

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR COMO
REFERENTE TURÍSTICO NACIONAL E INTERNACIONAL A LA ETNIA
TSÁCHILA DE LA COMUNIDAD “EL POSTE”**

ANDREA RUIZ VILLAMARÍN

2007

Quito julio de 2007

DECLARACIÓN

A quien corresponda:

**Yo Patricia Hidalgo Albuja , declaro que el trabajo de titulación con el tema :
“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR COMO
REFERENTE TURÍSTICO NACIONAL E INTERNACIONAL A LA ETNIA
TSA CHILA DE LA COMUNIDAD EL POSTE”**

**Fue realizado por la alumna ANDREA MARGARITA RUIZ VILLAMARIN,
Bajo Mi guía y supervisión. Además se desarrolló de acuerdo a los requerimientos
de la Universidad de las Américas.**

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente:



MS Patricia Hidalgo A.

AGRADECIMIENTO

Primero quiero dar las gracias a mi Universidad, ya que todos aquellos profesionales que formaron parte de mi aprendizaje me enseñaron a valorar lo que en el día a día se aprende sin temor al fracaso; también quiero dar un profundo agradecimiento a mi tutor Jaime Valarezo, quien con sus consejos me ha hecho crecer como persona; al Director de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, José Villamarín, quien ha sido un ejemplo a seguir en todas las actividades que he realizado y gracias a su sabiduría he logrado llegar a la culminación de mi carrera universitaria; a mi lectora Patricia Hidalgo, que supo entregar todo de ella, con sus consejos y opiniones me brindó su apoyo incondicional, el cual me ha servido para demostrar lo fácil que puede ser la vida sin complicaciones; a mi lector Miguel Vásquez que con su paciencia y capacidad de saber entregar su conocimiento me ha llevado a entender lo importante que puedo ser a futuro.

A todas las personas que me rodearon durante todos estos años de carrera, quienes vivieron junto a mi tanto en mis tropiezos, fracasos y en mis añoranzas de ser cada día mejor, les doy mi más sincero agradecimiento por formar y ser parte de mi vida.

No puedo dejar a un lado a mi familia que gracias a ellos ahora estoy llegando a este punto de la vida en el que sus sacrificios, valores, apoyo y esperanzas de sacarme siempre adelante, están siendo expresados de esta manera como muestra de amor, agradecimiento, constancia y esmero hacia cada uno de ellos.

Esta tesis es dedicada a las personas
que más admiro y quiero en la vida,

MIS PADRES.

RESUMEN EJECUTIVO

El tema planteado en la investigación de tesis, Estrategias de Comunicación para posicionar como referente turístico tanto nacional como internacional a la Etnia Tsáchila de la Comunidad “El Poste”, surge como la necesidad de mejorar la calidad de vida de esta Comunidad a través de la generación de recursos y renta, enfocados principalmente en el fortalecimiento de la Cultura Tsáchila y de ésta manera incrementar el turismo comunitario en el Ecuador.

Este preámbulo constituye el motivo principal para llevar a cabo la investigación del tema, el cual se desarrolla en seis capítulos claramente definidos de la siguiente manera:

Capítulo I, en este capítulo se hablará acerca del turismo, su historia en el mundo, como su historia en el Ecuador, la actividad turística, el producto turístico, las clases de turismo, el etnoturismo y el etnoecoturismo, el turismo nacional e internacional, entre otros conceptos que nos lleva a la reflexión de ideas a implementar.

Capítulo II, este capítulo se trata acerca de la cultura Tsáchila, su origen, historia, costumbres, tradiciones, vestimenta y creencias, para así entender un poco más de su verdadera identidad.

Capítulo III, explica sobre los conceptos básicos de Comunicación, Relaciones Públicas, Imagen, Identidad y la importancia de entrelazar la imagen con el etnoturismo interno y externo.

Capítulo IV, en este proceso se concentran todos los procesos y métodos utilizados en la realización de la investigación para lograr el análisis de las estrategias que se pueden implementar, tabulando las encuestas a los tres públicos: Tsáchilas, Turistas Nacionales y Turistas Extranjeros.

Capítulo V, este capítulo plantea las estrategias que se quieren proponer para la realización adecuada de la tesis, los cuales explican detalladamente los pasos a seguir y concluyendo con ciertos puntos claves que se han reconocido a través de este capítulo mencionado.

Capítulo VI, para terminar, este capítulo saca todas las conclusiones que se han podido reconocer a lo largo de toda la investigación realizada, con sus recomendaciones que muestran la posible mejoría que la Comunidad Tsáchila "El Poste" necesita.

ÍNDICE

Resumen	5
Índice.....	7
Introducción.....	10
Capítulo I “El Enoturismo en el Ecuador”	
1. Turismo	12
1.1 El Turismo en el Ecuador	14
1.2 Turismo Comunitario	16
1.3 Turismo Interno	18
1.4 El Turismo Internacional	24
1.5 Demanda de los Turistas	25
1.6 Preferencia de los Turistas	27
1.7 Principales países de Turismo	29
1.8 Promoción Turística Internacional de la Comunidad Tsáchila.....	29
1.9 Promoción y Posicionamiento	32
Capítulo II Etnia Tsáchila “El Poste”	
2. Santo Domingo de los Colorados	34
2.1 Origen	34
2.2 Territorio	54
2.3 Concepción del Universo	60
2.4 Los Tsáchilas en la Actualidad	61
2.5 Turismo en la Comunidad Tsáchila	63
2.6 Recursos Turísticos Existentes	64
2.7 Atractivos Turísticos	66
2.8 Vías de Acceso	67

2.9 Infraestructura Hotelera	68
------------------------------------	----

Capítulo III La Comunicación aplicada para el Etnoturismo

3. Imagen	69
3.1 Imagen Corporativa	70
3.2 Relaciones Públicas y Planes de Relaciones Públicas	77
3.3 Identidad Corporativa	80
3.4 Teoría de Comunicación de Masas	82
3.5 Comunicación	84
3.6 Públicos Corporativos	85
3.7 Comunicación Corporativa	86
3.8 Comunicación Ambiental	91
3.9 Comunicación del Mercado Laboral	91
3.10 Teoría de la comunicación y estrategias	91

Capítulo IV Análisis de Imagen y posicionamiento para la Comunidad

Tsachila “El Poste”

4. Metodología	96
4.1 Enfoque	96
4.2 Estimación de parámetros	97
4.3 Determinación de variables	99
4.4 Determinación del instrumento: encuesta y entrevista	101
4.5 Formato de encuestas	103
4.6 Análisis y Tabulación de las Encuestas a la Comunidad Tsáchila “El Poste”	108
4.7 Análisis y Tabulación de las Encuestas a Turistas Nacionales	135
4.8 Análisis Y Tabulación de las Encuestas a Turistas Extranjeros	169

4.9 Entrevistas	182
4.10 Cuadro de Resumen de Entrevistas	191
4.11 Conclusiones de la Investigación	192

Capítulo V

Propuesta de Estrategias de Comunicación para la Comunidad Tsáchila “El Poste”

5. Valoración del entorno.....	197
5.1 Entorno Global	197
5.2 Entorno Industrial	198
5.3 Entorno Operante	200
5.4 Análisis FODA	202
5.5 Antecedente Conceptual	204
5.6 Misión y Visión	205
5.7 Planteamiento de Estrategias	207
5.8 Tabla de Presupuesto	226
5.9 Cuadro de planteamiento de Estrategias	227

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones.....	234
6.2 Recomendaciones.....	235

Anexos	239
---------------------	------------

Bibliografía	275
---------------------------	------------

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país con alto potencial para convertirse en un importante destino turístico, sustentado en su megadiversidad, su posición estratégica frente al resto del mundo, su cultura y la hospitalidad de su gente.

El Gobierno Nacional esta consciente de la importancia del Turismo como la actividad productiva de mayor potencial para el desarrollo económico y social del Ecuador, que directa o indirectamente incorpora a todos los miembros de la Comunidad; considera al turismo como sector estratégico de la economía en relación directa con los cinco ejes de desarrollo económico y social del país; en especial lucha contra la pobreza y mejoramiento de la productividad y competitividad del país.

Las nacionalidades indígenas del Ecuador han buscado alternativas para adaptarse a las nuevas situaciones socio-culturales de la sociedad y para enfrentar la crisis económica profundizada por el proceso de globalización. En este sentido, empiezan a construir desde sus propias racionalidades culturales, experiencias de autogestión turística comunitaria, las mismas que van encontrando en el turismo una posibilidad de mejorar sus condiciones de vida y de abrir espacios para encuentros interculturales.

La Comunidad Tsáchila “El Poste”, no ha sido considerada hasta el día de hoy como lugar turístico. Por esta razón la presente tesis busca aprovechar sus características culturales, dándole a conocer en el ámbito nacional e

internacional de manera innovadora como un destino turístico diferente a través del turismo comunitario.

En la visita a la Comunidad Tsáchila “El Poste”, se podrá apreciar el convivir diario de la Comunidad. Es un lugar ideal para observar la diversidad de cultivos y plantas medicinales que son su fuente de ingresos; también realizar caminatas disfrutando de la naturaleza, visitar lugares sagrados, sitios históricos, los mismos que son guiados por personas de la Comunidad, compartir la historia oral interpretada por los Shamanes, participar en sus fiestas y ritos, disfrutando de una variedad de artesanías que serán recuerdo de un lugar inolvidable.

CAPÍTULO I

“El Etnoturismo en el Ecuador”

Siendo el tema de investigación aplicar estrategias de comunicación para fomentar el turismo, es importante citar conceptos que vamos a usar durante toda la investigación.

1. Turismo

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

En las sociedades modernas el turismo se ha convertido en un fenómeno de notable importancia. Aún en épocas de crisis y de recesión económica como las actuales, el turismo mantiene una dinámica relevante en comparación con otros sectores de la economía.

En la época actual, el turismo se ha convertido en la industria civil más importante del mundo, representando anualmente una actividad de US \$5,7 billones, según el Consejo Mundial para Viajes y Turismo (WTTC, 2005). Lamentablemente el Ecuador solo participa del 0,07% de este rubro.

Por otra parte, se conoce a través de la OMT ¹, que los diez primeros destinos turísticos absorbieron durante el año 2002 casi el 52% del volumen mundial de movimientos turísticos y a su vez del total turístico llegado al Continente Americano, América del Sur únicamente absorbió el 16% del global de toda la actividad turística.

El tipo de turismo que está experimentando el mayor dinamismo en su crecimiento es el turismo basado en la naturaleza (ecoturismo), el cual se estima generó en el año 2002 con el 11% de todos los ingresos de viajes internacionales, y esta cifra parece estar creciendo rápidamente. Sin embargo, de no recibir una cuidadosa orientación profesional, este crecimiento acelerado puede provocar serias consecuencias negativas, algunas de ellas con efectos terminales.

Las áreas naturales y especialmente los parques nacionales y otras áreas protegidas, con sus paisajes, flora y fauna silvestres, junto a todos aquellos rasgos culturales que pueden estar allí presentes, constituyen atracciones notables para los habitantes de los países respectivos y para los turistas de todo el mundo.

¹ "Organización Mundial del Turismo". Asamblea de las Naciones Unidas, 1993. Ed.O.M.T, p.15

El desarrollo turístico inapropiado puede causar grave degradación a las áreas naturales de importancia ecológica y puede producir efectos difícilmente previsibles en las tierras o aguas que les rodean, por lo tanto, deberá encontrarse un balance entre disfrute del turista y los requerimientos de la conservación.

Si permitimos que el ecoturismo masivo descontrolado continúe arrasando áreas de alto significado natural y cultural, como ya ha sucedido en muchos lugares lamentablemente, se provocará un daño irreversible sobre dichas áreas que son depositarios de la diversidad biológica y cultural del planeta y fuentes importantes de ingreso y bienestar para todas las naciones.

En la última década ha surgido un nuevo estilo de turismo que no excluye al Ecoturismo si no que lo perfecciona, el turismo comunitario o el etnoturismo.

1.1 El Turismo en el Ecuador

Gracias a su favorable ubicación geográfica, el Ecuador goza de bellas y asombrosas zonas naturales, con grandiosos escenarios para ser un auténtico Eje de Atracción Turística Internacional.

Durante el 2004 el turismo se sitúa en cuarto lugar con 450 millones de dólares, manteniendo un crecimiento estable. Por otro lado el petróleo considerado

como el principal producto de exportación, es en realidad un riesgo a largo plazo ya que es un recurso no renovable y puede llegar a terminarse; esto posibilita a que el turismo llegue a desempeñar un papel más importante que el actual.

En cuanto a los países de procedencia del extranjero, tenemos que de Colombia llegaron al Ecuador durante el 2004 un aproximado de 240.000 personas, seguido por Estados Unidos con un 154.000 personas y Perú con 64.000 visitantes durante el mismo año; en total del continente americano llegaron 540.000 personas que representan el 88% del total de extranjeros llegados al Ecuador, el porcentaje restante proviene de Europa con 121.000 personas, del resto del mundo se ha registrado un mínimo porcentaje del 0,67%.

De 5.464 personas NO residentes encuestadas, en febrero del año 2005 que salieron del país vía aérea se registró que Quito es el principal lugar visitado con una participación del 74%, seguido por Guayaquil con el 47%, Otavalo con el 31%, Cuenca con el 30%, Baños 24% y Galápagos con el 25%. Es importante recalcar que la sumatoria de porcentajes sobrepasa el 100%, puesto que generalmente un turista visita varios de estos sitios.²

² Encuestas realizadas por el INEC, 2003.

1.2 Turismo Comunitario

Se define como turismo comunitario a toda la actividad económica solidaria que relaciona a la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intelectual, con participación consensuada de sus miembros, propendiendo al manejo adecuado de los recursos naturales y la valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios generados.³

Desde hace aproximadamente veinte años las nacionalidades indígenas del Ecuador han buscado alternativas para adaptarse a las nuevas situaciones socio-culturales de la sociedad y para enfrentar las crisis económica profundizada por el proceso de globalización, en este sentido empiezan a construir desde sus propias racionalidades culturales experiencias de autogestión turística comunitaria, las mismas que van encontrando en el turismo una posibilidad de mejorar sus condiciones de vida y de abrir espacios para encuentros interculturales.

Si bien inicialmente la experiencia prioriza una perspectiva principalmente económica, ésta se va profundizando en la marcha y se empieza a mirar al turismo desde una perspectiva lógica sistemática. En este campo las comunidades encuentran el desarrollo de esta actividad como un espacio que posibilite la autoafirmación de identidad, la revitalización cultural, la preservación de la memoria colectiva que contribuya al fortalecimiento socio-

³ "Las Culturas del Ecuador" www.vivecuador.com/html12/esp/turismo_comunitario.htm. Actualizaciones Enero 2006.

organizativo, así como la preservación y manejo sustentable del medio ambiente.

Esta experiencia de las comunidades indígenas se ha constituido en un esfuerzo pionero en América Latina, a la vez que ha servido para diversificar y potencializar la oferta turística del Ecuador hacia el mundo.

Para dar mayor fortaleza a este trabajo se ha conformado la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), con lo cual se busca mayor incidencia a nivel nacional e internacional.⁴

La idea del turismo comunitario es que el turista pueda experimentar cómo se vive dentro de una comunidad indígena, que esté en contacto directo con los miembros de las comunidades, que los acompañe en sus actividades diarias o que aprenda costumbres de ellos.

Los miembros de las comunidades por su parte también deben aprender a abrir sus puertas a los turistas y generar atractivos para ellos.

Entonces empieza el trabajo en equipo, algunos se convierten en guías, otros se dedican a la preparación de los mejores platos, los artesanos se dedican a fabricar piezas para la venta y alguien presta su casa para convertirla en hotel.

⁴ www.uct.edu.ec/feptcepage, "Turismo Comunitario", Origen del FEPTCE, Actualización Noviembre 2006

Con el turismo comunitario todos ganan, el turista vive una experiencia única que ninguna empresa o agencia podrá superar, mientras que la comunidad reúne todo el dinero generado por esta actividad y lo reutiliza para beneficio de toda la población.

“Etnoturismo en la Comunidad Tsáchila”

1.3 Turismo Interno

“Al referimos al Turismo Interno, claramente nos estamos refiriendo al turismo dentro de un mismo país. Lamentablemente los ecuatorianos preferimos en muchos casos viajar al exterior y por eso nos perdemos de conocer las riquezas culturales que nuestro país posee”.⁵

Fomentar el turismo interno aparte de ser beneficioso económicamente para el país, también trae beneficios de conocimiento. Es vergonzoso cuando le preguntan a un ecuatoriano sobre las culturas de su país y no se tiene conocimientos suficientes. Todos los ecuatorianos debemos sentirnos orgullosos de la tierra que tenemos y de las riquezas naturales, étnicas e históricas. Es muy importante que conozcamos nuestro país, nuestras culturas, las reservas ecológicas únicas en el mundo, las culturas como los Tsáchilas, que aún preservan sus tradiciones y mantienen intacta su forma de vida sin influencias occidentales.

⁵ Fuente principal de información: Ministerio de Turismo del Ecuador, Enero 2006.

1.3.1 Ecoturismo

“El Ecoturismo es el desplazamiento hacia áreas naturales para entender la cultura y la historia natural del ambiente total, con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas y la cultura local y generar oportunidades económicas que permitan que la conservación de las áreas naturales se vuelvan beneficiosas para las poblaciones locales, comprometidas corresponsalmente con operadores y visitantes”.⁶

1.3.2 El papel de las poblaciones étnicas en el ecoturismo

Para la preservación de las áreas silvestres se necesita primordialmente la adaptación de las poblaciones que habitan en áreas determinadas. El ecoturismo bien aplicado es una gran oportunidad para un desarrollo económico grande para el país y también para la conservación de las áreas naturales; pero para realizar el ecoturismo hay que tener varios puntos importantes en cuenta.

Lo primero es respetar y entender los hábitos, cultura, tradiciones, creencias y problemas de la cultura que habita en un sitio específico. Solo si logramos respetar la forma de vida de las culturas, el ecoturismo se puede volver una

⁶ Leida Azócar de Buglass, Ecoturismo en el Ecuador – Trayectorias y Desafíos, (1995)

gran oportunidad de desarrollo económico para el Ecuador y para cualquier país.

Poner en práctica el ecoturismo muchas veces no es fácil, ya que en muchos casos las culturas nativas no tienen influencias occidentales, por lo tanto no entienden que el ecoturismo quiere proteger su hábitat y en un principio lo pueden interpretar como una invasión de su territorio. Hay que lograr hacerles entender los beneficios que el ecoturismo trae para su cultura y para su medio ambiente. Tienen que entender que se van a respetar sus tradiciones y que no se quiere invadir su territorio, si no más bien aprender de ellos.

“El ecoturismo, al promoverse como una forma de desarrollo sostenible para las comunidades asume la participación de la población local como uno de los objetivos primordiales locales; apoya el conocimiento y rescate de valores culturales”.⁷

De acuerdo a la definición de *Buglass* existen diversas formas en las que las poblaciones pueden participar:

Participación impuesta.- Cuando los agentes externos imponen los proyectos de ecoturismo sin tomar en cuenta las necesidades de la población o comunidad que habita en el sitio.

⁷ Leida Azócar de Buglass, *Ecoturismo en el Ecuador – Trayectorias y Desafíos*, (1995)

Participación Consultiva.- Ésta pretende fomentar el diálogo entre los agentes externos y la población tomando como punto primordial la situación socioeconómica de la población. Aunque ya interviene la población, la mayoría de decisiones son tomadas por los agentes externos y ellos son quienes deciden hasta qué punto pueden intervenir los miembros de la población.

Participación Activa.- Este tipo de participación tiene como actores principales a los miembros de la comunidad o población y ellos son quienes toman la iniciativa y piden apoyo a modo de consultoría a agentes externos. La población en sí es siempre la que toma sus propias decisiones y aprende a manejar sus recursos; los agentes externos solo sirven de apoyo constante y de refuerzo en caso de que sea necesario.

Participación Propia.- Es cuando la comunidad en sí trata de darse a conocer y promoverse sin ninguna ayuda de agentes externos.

En este caso para nuestra renovación de la Imagen Tsáchilas se utilizará el método de Participación Activa. No queremos quitarles su territorio tampoco queremos dañar su ecosistema, lo que queremos lograr es que la gente visite sus tierras, conozca su cultura y aprenda a valorarla. Por esto consideramos que los actores principales para promover su imagen deben ser los mismos, nosotros como agentes externos solo serviremos de guía y aportaremos con nuestros conocimientos técnicos y teóricos en todo el proceso de la renovación de la Imagen de la Cultura Tsáchila.

Es importante también tener en cuenta que el ecoturismo aplicado de una manera prepositiva para la población estudiada, aporta un rescate de valores culturales y un beneficio económico que servirá para preservación del medio en el que vive la comunidad o para cubrir necesidades vitales o para desarrollar proyectos de interés comunitario.

Además, al practicar ecoturismo la gente que llega a una población y conoce una cultura nueva, siempre queda impactada al ver el modo de vida tan diferente que se encuentra tan cerca de ellos en un mismo país.

Éste es otro de los objetivos principales del ecoturismo, impactar a la gente de tal manera que quieran volver y que quieran comunicar a otros sobre la cultura que conocieron, en este caso a los Tsáchilas.

“Se promueve el ecoturismo, mediante comunicación directa, es decir, comunicación del “boca a boca” entre quienes ya conocen la cultura y los que aún no; para lograr esto, qué mejor que una imagen positiva de la cultura para que la gente quiera volver”.⁸

Esta imagen positiva, requiere instalaciones de calidad, con los servicios básicos indispensables. Los objetivos del ecoturismo son todos positivos, todos llevan a: Preservar, valorar la cultura y el ecosistema.

⁸ Tironi Eugenio Cevallo Ascanio, “comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales”, Taurus, 2004.

1.3.3 Etno-ecoturismo o Etnoturismo

“El turismo en comunidades nativas es una forma de turismo diferente al turismo normal o tradicional. La idea es brindar una plataforma donde personas interesadas conozcan a nuestra gente que viven en sus comunidades, en su ambiente social y cultura “natural”. Es participar como invitado especial, en la vida de la gente de estas comunidades”.⁹

Esta clase de turismo debería ser uno de los tipos más aplicados en el Ecuador, debido a la diversidad de culturas que tenemos, sin embargo no es muy común, está más bien iniciando en nuestro país. El etnoturismo o etno-ecoturismo, se refiere exactamente al objetivo de las estrategias que darán a conocer la cultura, convivir con una cultura específica y aprender a respetar y valorar sus tradiciones, creencias y forma de vida en general.

Los Tsáchilas tienen muchas tradiciones, ceremonias y festividades que tienen significados únicos que solo ellos comprenden; es muy interesante e importante conocerlas.

Al conocer su forma de vida, entendemos que ellos son quienes más respeto y ayuda se merecen, porque son una de las pocas culturas que ha hecho lo posible para no dejarse influenciar por la cultura occidental. El mantenerse al margen de culturas extrañas los hace únicos, resaltan su cultura noble y con características con las que talvez sí nos podemos identificar.

⁹ Moya, Alba. Geografía: Atlas Etnográfico del Ecuador, tercera edición Ecuador. Editorial Ecuador 2001.

1.4 El Turismo Internacional

“En 1967 viendo la importancia del turismo como herramienta para la paz mundial y debido al flujo internacional de personas, se creo La Organización Mundial del Turismo (OMT) con sede en Madrid.”¹⁰

“Tiene como objetivo principal, el fomento y desarrollo del turismo y contribuir al crecimiento económico y mejoramiento de la calidad de vida de nuestros países.

- El entendimiento internacional,
- La paz mundial,
- La prosperidad universal
- El respeto por los derechos humanos
- La libertad individual independiente de la raza y sexo, el idioma o la religión
- Poner intereses de los países en el desarrollo
- Acercar a empresarios de los distintos países miembros e imprimir datos estadísticos que orienten los proyectos turísticos hacia un desarrollo sustentable.”¹¹

El turismo es uno de los sectores más sensibles y por lo mismo ser afectado por distintas circunstancias tras los atentados terroristas del 11 de Septiembre

¹⁰ Turismo internacional, <http://www.world-tourism.org/>, Actualización Febrero 2006.

¹¹ Idem.

de 2001 y la guerra contra Irak en la primavera de 2003, los disturbios sociales y los desastres naturales, etc.

Se realizan "aproximadamente 700 millones de viajes de turismo internacional, de los cuales 500 millones son dentro de las mismas regiones políticas y geográficas, tanto por razones de cercanía como por buena amistad entre fronteras. Alrededor de 200 millones de viajes son de larga distancia. Cuando las distancias son cortas, el costo es menor y además se crea integración regional; se cree que los viajes de larga distancia crecen a un ritmo de 5.4% anual y los turistas interregionales a un 3.8%."¹²

1.5 Demanda de los Turistas

Los desarrollos turísticos se centraron en la demanda del sol y playa, durante el siglo pasado en la segunda década, ahora los sectores de demanda turística se han clasificado y tienen mayor demanda de turismo cultural, turismo ecológico, turismo alternativo y turismo rural.

Los turistas buscaron una manera de estar más cerca del ámbito cultural sobretodo con la naturaleza que representa lo heterogéneo.

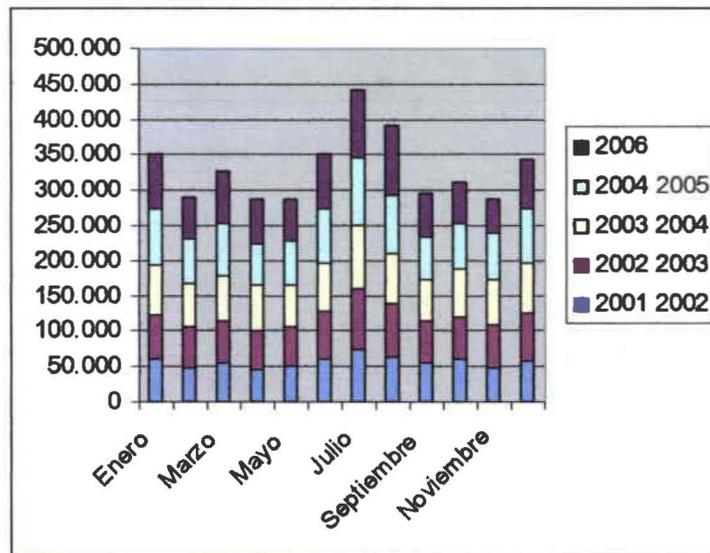
¹² Turismo internacional, <http://www.world-tourism.org/>, Actualización Febrero 2006.

El reencuentro con la naturaleza, el huir del ruido y congestión de la ciudad o buscar expresiones del hombre ajenas a la urbanización, hacen al turista desplazarse para así sentir un poco de paz fuera del mundo de la globalización.

“Las artesanías, la gastronomía casera, la arquitectura vernácula, la infraestructura que no lastima la naturaleza y funciona de modo ecológico, son algunos de los atractivos que hoy atraen importantes corrientes turísticas.”¹³

LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS					
	2001	2002	2003	2004	2006
	2002	2003	2004	2005	
Enero	61.372	61.688	70.868	79.118	78.121
Febrero	48.909	56.922	60.761	66.052	58.203
Marzo	55.408	58.492	65.619	72.880	73.930
Abril	45.824	56.327	61.874	60.489	62.732
Mayo	50.812	55.770	59.509	63.792	57.039
Junio	60.237	67.527	70.373	77.059	74.717
Julio	73.976	86.293	90.882	95.621	94.923
Agosto	64.854	72.795	73.697	80.181	98.938
Septiembre	56.013	58.155	59.541	59.431	62.191
Octubre	60.235	59.966	68.377	63.755	60.046
Noviembre	47.744	60.589	64.036	65.896	49.929
Diciembre	57.540	66.252	73.390	75.614	70.232
TOTAL	682.962	760.776	818.927	859.888	841.001

¹³ Ministerio de Turismo Informa, dado por Jimena A. Mateos, El Turismo, 2004.



1.6 Preferencia de los Turistas

Los principales destinos de turismo se eligen no solo por conocer un lugar, sino también los flujos hacia zonas menos conflictivas y con mayor oferta de infraestructura.

Para todos los turistas la seguridad es el factor más importante, la imagen, la limpieza del lugar y la comodidad asigna una alta importancia.

En las recreaciones nocturnas como bares, discotecas, etc, un mínimo porcentaje es el que está interesado, todos buscan necesidad.

Según el Ministerio de Poder Popular para el Turismo (MINTUR), estas son las actividades que fueron calificadas como las más atractivas por los turistas:¹⁴

¹⁴ Ministerio de Turismo, Estudio realizado en el año 2005, Anónimo.

Turismo cultural

- **Culturas Indígenas**
- **Museos**
- **Comprar Souvenirs**
- **Monumentos arquitectónicos**
- **Tradiciones**
- **Mercados Indígenas**
- **Cine, teatro.**

Turismo Ecológico

- **Recorrido Observación**
- **Recorrido por minas**
- **Safari Fotográfico**
- **Comprar Artesanías**
- **Navegación recreativa**
- **Caminatas**
- **Paseos a caballo**
- **Ciclismo de montaña**
- **Visitas aéreas agrícolas**

1.7 Principales países de Turismo

En la década de 1950, el turismo se generalizó quedando así dos bloques, los que se desplazaban con mayor frecuencia y los que se desplazaban con menor frecuencia, los viajes turísticos se realizaron principalmente entre países del mismo bloque, los cuales en la actualidad siguen siendo los países industrializados los mismos que son los emisores, pero los receptores han sido tanto los países desarrollados como los que están en vías de desarrollo: América Latina, África y Asia.

“Los principales destinos de turismo no sólo reflejan la demanda de la cultura turística, sino también los flujos hacia zonas menos conflictivas y con mayor oferta de infraestructura.”¹⁵

“Las tres primeras regiones receptoras de turismo son: Europa, Asia Oriental y el Pacífico, incluyendo Oceanía y América; seguido por África, Medio Oriente y Asia Meridional.”¹⁶

1.8 Promoción Turística Internacional de la Comunidad Tsáchila “El Poste”

La actividad turística en el país se ha desarrollado enfatizando a Galápagos como destino, esto ha impedido que algunos pueblos indígenas y originarios,

¹⁵ Ministerio de Turismo, Informe dado por Jimena A. Mateos, El Turismo, 2004.

¹⁶ Ítem.

comunidades rurales y otros sectores sociales sean gestores y beneficiarios de esta importante actividad, llevando a que el Turismo Comunitario se constituya en una opción de desarrollo productivo sostenible para sectores sociales del país.

La falta de apoyo no ha permitido superar las enormes deficiencias en infraestructura vial, servicios básicos, energía eléctrica y comunicaciones en la mayoría de los destinos turísticos priorizados, ocasionando baja calidad en la oferta turística.

El país cuenta con destinos turísticos muy atractivos que ofrecen recursos naturales y biodiversidad excepcional, así como riquezas culturales, arqueológicas, históricas y étnicas, diversidad de flora, fauna y cultura viva en las distintas áreas protegidas.

Frente a ese panorama, "el Estado concibe al turismo como una actividad productiva, integral, multidisciplinaria,"¹⁷ y su desarrollo estará orientado a promover y priorizar la participación de pueblos indígenas, originarios y comunidades rurales en la actividad, como agentes de preservación de la diversidad cultural, en armonía con el medio ambiente, como promotores del desarrollo local y receptores directos de los beneficios de la actividad turística en un horizonte temporal de largo plazo. Este nuevo enfoque de desarrollo permitirá atenuar las asimetrías económicas y sociales existentes entre regiones, así como al interior de las propias comunidades.

¹⁷ Plan de Acción Gubernamental para mejorar la competitividad de conglomerado de Turismo de Ecuador, Banco Interamericano de Desarrollo, Octubre 2006.

El Estado también participará en el sector turístico como promotor, modificando la estructura institucional del sector haciéndola funcional al nuevo enfoque de desarrollo turístico. Las empresas privadas son otros actores de esta actividad que al compartir con los agentes socio comunitarios y la empresa privada para el desarrollo del turismo sostenible.

En este contexto, “el Estado tiene el objetivo de dinamizar la actividad turística priorizando el apoyo al ecoturismo y turismo comunitario, aprovechando la generación de sinergias de emprendimientos comunitarios con la empresa privada para el logro de la innovación turística en la perspectiva de generar mayores beneficios y respeto a los valores culturales de las comunidades rurales”¹⁸.

En la nueva concepción del desarrollo del sector, las políticas definidas en esta propuesta se orientan a efectivizar el desarrollo del turismo sostenible, en la perspectiva de construir una cultura turística solidaria y participativa que genere empleo estable y permita la redistribución equitativa del excedente económico fruto de la acción turística eliminando las asimetrías que existen en la actualidad.

¹⁸ Nacionalidad Tsáchila, Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2002.

1.9 Promoción y Posicionamiento

Se debe primeramente dinamizar el turismo interno en el corto plazo, con la ayuda de un funcionario del Comité Técnico del Fondo Nacional de Promoción Turística que dé a conocer al sector privado los mecanismos y las herramientas oficiales para hacer llegar los proyectos de promoción internacional a las autoridades del Fondo Nacional de Promoción Turística.

“La política de promoción y desarrollo de la actividad turística de las comunidades rurales busca fortalecer a los pueblos indígenas como agentes de desarrollo local basado en el ecoturismo y turismo local”¹⁹.

¹⁹ “Las Culturas del Ecuador”, www.vivecuador.com/html2/esp/cultura.html. Actualizaciones Enero 2006.

CAPÍTULO II

ETNIA TSÁCHILA “EL POSTE”

“Tsáchila, significa verdadera gente”

Para poder entender lo que se quiere hacer en esta investigación lo primero que se debe hacer es conocer a la Etnia Tsáchila que es lo que describir a continuación.

Los Tsáchilas son un grupo étnico distribuido en comunas ubicadas alrededor de Santo Domingo de los Colorados, en la Provincia de Pichincha, al occidente del Ecuador. Se los conoce como "Colorados", debido a su costumbre de pintarse de rojo con achiote el cuerpo y cabellos.²⁰

Los Tsáchilas tienen una identidad bien marcada, el vestido, la pintura roja en los cabellos masculinos, su lengua el tsafeki, que todos siguen utilizando; su propia alimentación y los poderes de curación del que tienen gran reputación sus ponés o shamanes, son marcadores de su identidad.

Las relaciones con personas no-tsáchilas son cada vez mas frecuentes también en el interior de las comunas, a través de matrimonios mixtos y

²⁰ Samaniego, Alfredo. Historia: Etnográfica, Lingüística e Historia Antigua de los Caras o Yumbos Colorados 1534-1978. Primera edición Ecuador. Editorial Consejo Provincial de Pichincha 1999.

relaciones de trabajo. Se puede decir que los Tsáchilas constituyen un pueblo abierto a las influencias externas. Las salidas al exterior tanto de carácter económico como lúdico son frecuentes, existe un sin número de relaciones que establecen los shamanes Tsáchilas con otras poblaciones en sus viajes de curación y a través de la diversidad de pacientes no-tsáchilas que acuden a su consulta.

2. Santo Domingo de los Colorados

2.1 Origen

El nombre de Santo Domingo se origina hacia 1660 con la presencia de la orden de predicadores dominicos que evangelizaron a los pueblos colorados de Cocaniguas, Yambe, San Francisco, San Miguel y Santo Domingo. Y el término "colorados" se refiere a la costumbre de los indígenas Tsáchilas de pintarse el pelo de rojo con achiote²¹.

Durante el siglo XVIII la zona entró en una etapa de reducción y repliegue de los habitantes nativos. Avanzada la fase republicana, el presidente de la República, Gabriel García Moreno dio importancia a la construcción de los caminos hacia los puertos de Manabí y Esmeraldas. A fines del siglo XIX la vía

²¹ Benítez, Lilyan. Historia: Culturas Ecuatorianas Ayer y Hoy, primera edición Ecuador. Editorial ABY-Ayala, 1997.

era transitable y se llegaba en tres días desde Alóag hasta Santo Domingo. Y desde aquí hasta Chone se empleaban tres días adicionales²².

En 1899 el gobierno liberal creó en forma oficial el pueblo de Santo Domingo de los Colorados. Desde entonces los colonos fueron en aumento: jornaleros, caucheros, contratistas de obras públicas y hacendados. La colonización se intensificó en los años 50 del siglo XX. En la década de los sesentas, con la apertura de la vía Alóag-Santo Domingo, la región se consolida como agrícola.



Fuente: Gobierno de la Provincia de Pichincha

Elaborado por: La Autora.

Datos Importantes:

Cabecera Cantonal: Santo Domingo de los Colorados

Superficie: 3.857 Km²

²² Benítez, Lilyan. Historia: Culturas Ecuatorianas Ayer y Hoy, primera edición Ecuador. Editorial ABY-Ayala, 19997.

Ubicación:	133 <u>Km</u> al oeste de Quito, Suroccidente de la Provincia de Pichincha.
Altitud:	550 msnm.
Cantonización:	3 de julio de 1967
Población:	268.075 hab. (Fuente: INEC)
Fundación:	29 de mayo de 1883
Temperatura:	18 a 26 Grados Centígrados.
Límites del cantón:	Norte: Cantones de Puerto Quito y Los Bancos; Sur: Provincia de Cotopaxi y Los Ríos; Este: Cantones Quito y Mejía, y la Provincia de Cotopaxi; Oeste: Provincias de Esmeraldas, Manabí y Los Ríos.
Parroquias Urbanas:	Santo Domingo, Chigüilpe, Río Verde, Bombolí, Zaracay, Abraham Calazacón, Río Toachi.
Parroquias Rurales:	Alluriquín, Luz de América, Puerto Limón, San Jacinto del Búa, La Concordia, Valle Hermoso, Nuevo Israel, El Esfuerzo, Santa María del Toachi y Las Mercedes.



Fuente: www.ciudadcolorada.com

Elaborado por: La Autora.

Es parte del territorio montañoso de la cordillera occidental. El clima es subtropical. La precipitación media anual es de 3.150 mm, siendo la zona de mayor pluviosidad del país. Tiene una gran riqueza hidrológica, dentro de las cuales se destacan las siguientes²³:

Al este y noreste: el curso medio y bajo del Toachi, perteneciente a la cuenca del río Blanco. Al sur: la sub. cuenca del Borbón, que pertenece a la gran cuenca del río Guayas y empata con el Baba. Al suroeste: la sub. cuenca del río Peripa. Al noreste: la sub. cuenca del Quinindé, que al igual que la sub. cuenca del Blanco, al noroeste, pertenece a la cuenca del río Esmeraldas.

²³ Samaniego, Alfredo. Historia: Etnográfica, Lingüística e Historia Antigua de los Caras o Yumbos Colorados 1534-1978. Primera edición Ecuador. Editorial Consejo Provincial de Pichincha 1999.

2.1.1 Origen de los Tsáchilas

En el siglo XVI, los actuales territorios de la parte costera de la Provincia de Pichincha, fueron conocidos como el “país de los Yumbos”, en referencia a los pueblos yumbos, niguas y colorados ubicados en las extensas zonas montañosas occidentales de la Audiencia de Quito. Aunque cercanos a la capital, los yumbos del norte y del sur, escaparon en gran medida al control quiteño, para la cobranza de tributos mediante un sistema de colaboración de doctrineros, gobernadores indígenas y señores étnicos²⁴.

Los yumbos del sur llegaron a su apogeo en los años 1650 – 1662 cuando los indios de la provincia de Cansacoto eran alrededor de trescientos junto con sus familias. La provincia de Cansacoto es tierra caliente y montañosa.

Existieron tres grupos diferentes que estaban bajo la hegemonía de los caciques Liquinzumbas radicados en el pueblo de Alóag²⁵.

El primero y el más grande en términos demográficos fue el grupo de los indios de la provincia de Cansacoto. Ellos fueron los llajtayujkuna, naturales con pleno derecho. Por causa del deterioro político y la alta mortalidad de los Yumbos de Cansacoto, otros grupos indígenas fueron ocupando este territorio. Dichos grupos fueron conformando los sectores segundo y tercero de la Provincia de

²⁴ Magazine 2001. Exportación y Turismo. Santo Domingo de los Colorados – Ecuador.

²⁵ Idem.

Cansacoto. Es probable que hayan sido los progenitores de los colorados o Tsáchilas modernos. Hay indicios de que estos grupos iban penetrando desde los yungas al sur del río Toachi, por los afluentes del río Blanco, hacia Mindo²⁶.

Este segundo sector generalmente fue llamado "indios colorados de la provincia de los niguas" y en pocas ocasiones recibió el nombre de "niguas yungas de los indios colorados". Nunca se llamaron niguas sin aclarar simultáneamente que fueron colorados, quienes iban reemplazando, y posiblemente unificándose con la decaída población autóctona de Coca Niguas. Además de ocupar la provincia de los Niguas, algunos de sus miembros estaban presentes alrededor de las riberas del río Daule. Otros miembros ocupaban los poblados de Cansacoto: San Miguel, San Francisco y Santo Domingo. Este último ya era conocido en 1660 como Santo Domingo de los Colorados. Otra minoría se ubicaba en "el palenque de la montaña de Guayaquil". El palenque albergó a varias familias que huyeron del régimen colonial.

En el año 1663 en Santo Domingo de los Colorados se destacaron los apellidos con terminación "sacón", característica que hasta ahora guardan los Tsáchilas²⁷.

²⁶ Magazine 2001. Exportación y Turismo. Santo Domingo de los Colorados – Ecuador.

²⁷ Idem.

El tercer sector de la provincia de Cansacoto, a mediados del siglo XVII fue compuesto por los indios colorados que residen en el pueblo de Yambe. No se consideraban como autóctonos del lugar, sin embargo, parecen haber desplazado a los oriundos yumbos. Ellos vivieron bajo el liderazgo del cacique Calasacón. En 1660 la población fue gravemente afectada por la erupción del volcán Pichincha, y fue cuando el cacique Calasacón pidió ser excusado del pago del tributo por dicho año debido a la destrucción de comidas y frutas inundadas por cenizas.

2.1.2 Vestimenta del Hombre



El vestido es sencillo, ligero, como su tierra es de clima tropical durante casi todo el año, obliga al uso de vestidos de algodón que confeccionan las mujeres en pequeños telares verticales. El vestido de los hombres se lo denomina “palompoé”. Está conformado de mapchozmp que es un taparrabo bicolor en azul y blanco, de forma rectangular que los colonos llaman chumbillina.

El berequé complementa la prenda anterior es una faja de algodón bastante larga con la que sujetan a la cintura el taparrabo. El paniú es un pedazo de tela que se echan sobre el hombro izquierdo, casi siempre es de algodón en colores muy fuertes como rojo y amarillo. El jalí es de uso complementario, consiste en una larga manta de algodón de color blanco que se emplea en días fríos.

El colorado moderno, a pesar de llevar una vida sencilla, gusta de toda clase de adornos, como las pinturas faciales y el empastado del cabello con el achiote. Los adornos más empleados son el calastushilli y el mishilli. El calatushilli es una pulsera de plata maciza con una ligera abertura para insertar la muñeca. En los dos extremos se practican dos orificios en los que se pasan hilos de colores para sujetarlos. Comienza a usar este adorno como prueba de virilidad en el momento en que se casan; si enviudan se lo retira en señal de luto.

El mishilli es una especie de coronita de algodón que se coloca en la cabeza en el casco de pelo endurecido, "es el tocado nacional del indio colorado".²⁸

²⁸ Teoría Multidireccional del Turismo, Vargas Alfredo.

2.1.3 Vestimenta de la Mujer



La vestimenta de la mujer es sencilla y acorde a sus necesidades cotidianas y, como el varón, se compone de tuná, que es una falda amplia en la que se alternan los colores como el verde, el azul, el amarillo y el rojo, en franjas angostas y anchas. No usan faja para ceñir la cintura; a la espalda y anudada al cuello llevan una ligera tela de colores que no tiene nombre en idioma Tsáchila.

Sus principales adornos son: la bitadé o manilla, que acostumbra lucir dos en cada brazo y que se fabrican con abalorios multicolores. Una de ellas va en la muñeca y la otra en la parte superior del antebrazo. En la primera manilla prefieren los colores blanco y azul (fibacán y lo´sinba); y en la otra el verde (lo´sinban).

El bípode o collar es el adorno más complicado y que distingue a las mujeres tsáchilas. Lo llevan en cinco o seis cuentas que suelen llegarles hasta el abdomen. Generalmente este collar está formado por pepas de San Pedro,

churos grandes y pequeños, huesecillos de aves o animales de monte y semillas.²⁹

2.1.4 Nacimiento de un niño



Antiguamente cuando nacía un niño dentro de la Comunidad Tsáchila, la costumbre era cortarle el cordón umbilical con un cuchillo de guadúa o pambil y enterraban la placenta debajo del fogón de la cocina, pero esas prácticas han desaparecido, ahora en la gran mayoría de casos los bebés nacen con asistencia médica.

²⁹ Samaniego, Alfredo. Historia: Etnográfica, Lingüística e Historia Antigua de los Caras o Yumbos Colorados 1534-1978. Primera edición Ecuador. Editorial Consejo Provincial de Pichincha 1999.

2.1.5 Muerte

Una tradición muy antigua de los Tsáchilas es que cuando muere algún miembro de la familia inmediatamente el resto desocupa la casa porque creen que el alma del difunto regresa a instalarse en la casa.

2.1.6 Pintura facial, corporal y peinado



Los colorados llevan pinturas en la cara y en el cuerpo. El proceso de pintarse se denomina maliquedé. La pintura del cuerpo (pecho, brazos, y piernas) se conoce como pucalé quedé y la del rostro, caforó quedé, cada una de ellas tiene un nombre específico y su proceso de ejecución es diferente.

Las pinturas faciales de la mujer son más complicadas que las del varón. Las

líneas son finas con ligeros puntitos en los bordes, de suerte que, miradas a cierta distancia, pareciera que han dibujado un ciempiés.

La pintura depende del gusto, la edad, y el capricho de cada persona, aunque casi siempre las líneas son sencillas y se trenzan horizontalmente. Los colores se alternan armónicamente, las líneas de la cara son delgadas, y anchas las del cuerpo. El achiote da la coloración roja que usa casi exclusivamente el varón: El mali o huito, pepa semejante al aguacate, da la coloración negro azulada, así como el verde claro que usan las mujeres.

El tocado del cabello es originalísimo. Se unta con una pasta preparada con leche de sandí y achiote, que convierte al cabello en una visera consistente; a esto lo llaman embijamiento. Las mujeres llevan el pelo suelto a las espaldas; cuando van al pueblo lo adornan con peinetas, binchas y cintas.³⁰

³⁰ Nacionalidad Tsáchila, Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2002.

2.1.7 Vivienda y construcciones



La palabra "Ya" significa vivienda, es una construcción de dos aguas; consiste, por lo general, en un ambiente rectangular de trece metros de largo por siete de ancho y cinco de altura. La armazón se sustenta sobre pilares redondos o tuctangas, confeccionados de una palmera dura e incorruptible llamada bisolá.

El cumbrero o yaburé, cubierto de hoja o shapangas, se sustenta a las soleras o pactarum mediante bejucos resistentes o incorruptibles. Las soleras descansan arriba de los puntales mediante muescas. Sobre las shapangas se extienden las costaneras o birapé, de dos en dos, a distancia de unos diez metros. La casa no tiene ventanas, la cubierta dura aproximadamente dos o tres años dependiendo de la humedad y acción destructora de las cucarachas. "La casa esta dividida en dos comportamientos más o menos iguales, es íntegramente de madera y no tiene cimientos. Las paredes se forman con

tablas de madera o caña guadúa partida. Todas las casas tienen dos puertas, una de acceso al corredor; y otra que se sitúa en la parte posterior”.³¹

2.1.8 Actividades para subsistencia



Cultiva parcelas en torno a su casa, siembra plátano, yuca, maíz o piyó, piña y achiote, planta esta última que es cultivada con verdadera reverencia. Para ellos significa sustento para la familia, por eso su cuidado está en manos de las mujeres que se encargan de conservar los árboles y recolectar los frutos para trocarlos con sal o pimba y otras especies. Las faenas agrícolas consisten en la tumba o quema del monte alto o bajo.

En cuanto a la caza y la pesca, cuando se han terminado las reservas de

³¹ Samaniego, Alfredo. Historia: Etnográfica, Lingüística e Historia Antigua de los Caras o Yumbos Colorados 1534-1978. Primera edición Ecuador. Editorial Consejo Provincial de Pichincha 1999.

carne, el jefe de la familia convoca a sus hijos casados, yernos y otros parientes que puedan participar en la faena. Todos acuden al llamado, se sientan en los bancos de balsa, lian sus tabascos y, mientras conversan organizan el plan de caza y pesca. Las mujeres se dedican a preparar los alimentos necesarios para los tres o cuatro días que tomará la faena. Los hombres limpian las escopetas, preparan los tacos de dinamita o el barbasco, prueban las pilas de sus linternas y remiendan las redes. Mucho antes de que entrara en la cultura Tsáchila la escopeta, la pólvora y el machete, ciertas tribus coloradas utilizan todavía, arcos y flechas".³²

La noche se aprovecha para cazar guantas y guatusas utilizando las linternas eléctricas. Cazan también venados y pavas de monte. Para la pesca usan redes llamadas shia y acondicionan los llamados utatza cayabi, que son una amazón de maderos que instalan en los esteros.

³² Moya, Alba. Geografía: Atlas Etnográfico del Ecuador, tercera edición Ecuador. Editorial Ecuador 2001.

2.1.9 Alimentación



La alimentación depende de los productos agrícolas, la caza y la pesca. El pandado es un plato cotidiano que consiste en uno o dos pescados chicos y una bala de plátano, colocados en una hoja de bijao. La bala de plátano nunca falta en el hogar indígena, la masa se fabrica con verde molido, previamente cocido. El sancocho es una de las pocas comidas líquidas que se preparan cortan el plátano verde en trozos irregulares, lo ponen a hervir y añaden carne de loro, guanta y guatusa. El chontaduro es una fruta silvestre que proporciona el árbol del mismo nombre, su carne de color tomate, cuando aún no ha madurado, tiene abundante comida harinosa, los niños son los encargados de recolectarlo. Cuando los hombres retoman de la cacería traen las carnes ahumadas y en la casa las envuelven en hojas de plátano y las conservan junto al humo por dos semanas.³³

³³ Moya, Alba. Geografía: Atlas Etnográfico del Ecuador, tercera edición Ecuador. Editorial Ecuador 2001.

2.1.10 Bebida



Los Tsáchilas tienen pequeños cultivos de caña de azúcar junto a los sembríos de plátano. Cuando se hallan de cosecha, el propietario invita a los vecinos y a los amigos el día de corte y limpia, los tallos de caña se trituran en trapiches primitivos y se obtiene huarapo. El zumo de la caña dejado en fermentación les dura por algunos días y en ese tiempo hay embriaguez general, también durante las festividades de Santa Rosa el Tsáchila se embriaga en el pueblo o en la comunidad.³⁴

Entre las bebidas que ellos mismo preparan están la malá, especie de cerveza fermentada de maíz o piyó, este licor fermentado puede ser también de yuca, cocida y masticada, usada por la comunidad en fiestas y ritos ancestrales.

³⁴ Folleto, Fiestas populares, Ministerio de Turismo de El Ecuador, primera edición. Ecuador Gerencia Nacional de Mercadeo, 2005.

2.1.11 El Kasama



El Kasama es la única fiesta que celebran los miembros de la etnia Tsáchila.

En el idioma Tsafiqui, “Kasa” significa nuevo y “ma” día, por lo tanto ellos celebran en esta fiesta el inicio de un nuevo día o nuevo año.

Esta festividad se dejó de celebrar durante tres décadas, pero a partir de 1998 se retomó esta importante celebración dentro de la etnia Tsáchila.

La fiesta del Kasama marca el inicio de un nuevo año que siempre coincide con el Sábado de Gloria (para los católicos), representa mucho más que para los occidentales la celebración del año nuevo. A este evento concurren todos los miembros de la etnia de todas las comunas para reafirmar las raíces, perdonar a los demás y preservar la unión familiar.

En esta celebración en antaño, los padres de los jóvenes realizaban el pedido de mano de una chica. En la actualidad se realizan presentaciones de danza,

teatro, música y concursos de tiro al blanco, equilibrio y natación, también demostraciones de habilidades en caza y pesca.³⁵

2.1.12 Instrumentos Musicales



Entre los más destacados se encuentran: la marimba, que por lo general es tocada por dos hombres, uno se encarga de las melodías y el otro del acompañamiento de bajos.

Las flautas de cinco a siete notas, el tambor de madera de balsa en forma de cono que se adelgaza hacia la base y el bombo.

³⁵ Moya, Alba. Geografía: Atlas Etnográfico del Ecuador, tercera edición Ecuador. Editorial Ecuador 2001.

2.1.13 Reserva Ecológica

La reserva ecológica es una parte muy importante en la Comunidad Tsáchila, posee ciento dieciséis hectáreas de bosque tropical en el cual se albergan gran cantidad de aves, algunos mamíferos como tigrillos, jabalíes, reptiles como la serpiente X, lagartijas, etc.

En este lugar los turistas pueden ver como se desarrolla la caza y visitar la piedra del Demonio, ésta es una piedra a la cual los Tsáchilas le tienen mucho respeto ya que aseguran que un demonio se encuentra dentro de ella y que los niños que se acerquen a esta piedra muchas veces se enferman o mueren.

2.1.14 Las Hierbas y el Shamanismo



“El principal trabajo del Shaman es curar, aunque a veces hace uso de sus conocimientos para otras actividades. La práctica de curar depende

mayormente de las hierbas medicinales, como norma general el hombre Tsáchilas debe saber algo de hierbas medicinales y ceremonias mágicas, pero los Shamanes son los expertos en esta rama con conocimientos de docenas de hierbas y muchas formas de preparación”.³⁶

Muchos de ellos creen que una enfermedad puede darse por la hechicería de alguna persona o u espíritu maligno, es por esta razón que recurren al Shaman para que los libere del mal a través de un ritual al que comúnmente se conoce como limpia para alejar las malas energías.

Los Tsáchilas son conocidos internacionalmente por estas actividades, además atrae a muchos turistas nacionales y extranjeros.

2.2 Territorio

La Comunidad Tsáchila “El Poste” se encuentra ubicada a tres horas al sudeste de Quito, a una altitud de 550 metros sobre el nivel del mar y con una temperatura fluctuante entre 18 y 25 grados centígrados.

2.2.1 Población

Están ubicados en el Noroccidente de la Provincia de Pichincha, Cantón Santo

³⁶ “La Cultura Tsáchila”. www.tsachilas.com. Actualización Julio 2006, Ecuador.

Domingo de los Colorados, aproximadamente 2.640 habitantes.

La Comunidad Tsáchila está organizada en 8 Comunidades: Chigüilpe, Congoja, Búa, Naranjos, El Poste, Peripa, Tahuasa y Otongo Mapalí.



Fuente: CODESO

Elaborado por: La Autora.

1.- Comuna Chiguilpe.- Ubicada a siete kilómetros. Vía a Quevedo, entrando por el margen izquierdo. Sector Wapilu (Museo Etnográfico Tsáchila) Tierra de los Tsáchila.

2.- Comuna Otongo Mapalí.- Ubicada a siete kilómetros por el margen izquierdo más 15km de la Ciudad de Santo Domingo.

3.-Comuna Peripa .- Se ubica a 6km. de la Vía Quevedo margen derecho más 9km vía Puerto Limón.

4.-Comuna El Poste.- Se ubica a 4km. de la vía Quevedo margen derecho más 13km.

5.-Comuna El Búa.- Situada a 2km. de la vía Quinindé margen derecho más 15km.

6.-Comuna El Congoma.- Se ubica 14km de la vía Quevedo margen derecho más 12km.

7.- Comuna Tahuasa.- A 18km. de la Vía a Puerto Limón la entrada por el km6. De la Vía Quevedo.

8.-Comuna Naranjo.- Se ubica a 26km. de la Vía Chone y lindera con la Provincia de Manabí.

Comunidad	Familias	Habitantes	Hectáreas
Chigüilpe	60	150	1.300
Otongo Mapali	40	100	800
El Poste	75	400	1.500
El Búa	115	360	2.400
Congoma	105	340	2.100
Naranjos	60	160	1.200
Peripa	32	72	540
Tahuasa	7	30	30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora.

2.2.3 Actividad Económica

Los Tsáchilas están inmersos en la economía de mercado por medio de la comercialización de ganado vacuno, banano, yuca, café, abacá, palma africana para aceite, medicina tradicional junto a los Shamanes que tienen un gran prestigio en la zona y el país.

Como segunda fuente de ingresos está el turismo que poco a poco se va

incrementando, no solo por turistas nacionales, sino también por turistas extranjeros.

2.2.4 La Gobernación

En antaño, la Étnia Tsáchila estaba dirigida por los Shamanes que eran considerados personas sabias dentro de la tribu y que mantenían un poder de desición grande dentro de la tribu.

A partir de 1971 se integra el Consejo de Gobernación, organismo que busca tomar decisiones encaminadas a salvaguardar los intereses y patrimonios de la tribu, haciendo prevalecer los derechos mediante decisiones tomadas en común y que beneficien a todo el pueblo indio.³⁷

El Consejo está integrado por el Gobernador y respaldado por un Teniente o jefe de cada comuna, con quienes se reúne cada treinta días.

El Teniente dura dos años en funciones, mientras que el Cabildo se elige anualmente y puede ser reelegido por dos periodo consecutivos.

³⁷ "La Cultura Tsáchila". www.tsachilas.com. Actualización Julio 2006, Ecuador.

2.2.5 Religión, Mitos y Leyendas

La influencia y la religión cristiana se muestran en la noción que tienen acerca del Creador y Dios supremo del mundo, al cual llaman *Diochi*, sobre este ser Supremo los Tsáchilas tiene el siguiente mito que es una mezcla de las ideas cristianas y las propias indígenas.

Según la leyenda de Rafael Karsten (1924), en tiempos primitivos los Tsáchilas no tenían frutos cultivados y estaban trabajando los campos para conseguirlos.

Diochi vino y preguntó a los Tsáchilas: “¿Para qué están trabajando?” Los Tsáchilas contestaron: “Estamos trabajando para obtener yuca”. “Yo les diré yuca, dijo *Diochi*”; y los Tsáchilas tuvieron yuca. El diablo *Jukang* vino después de *Diochi* con intenciones de matarlo. “¿Cuándo pasó el viejo por aquí? *Jukang* preguntó. “Oh, fue hace mucho tiempo” contestaron los Tsáchilas y *Jukang* desapareció.³⁸

Otro día cuando los Tsáchilas estaban trabajando en el campo, *Diochi* vino nuevamente y les preguntó: “¿Para qué están trabajando?”. “Estamos trabajando para tener plátano” contestaron los Tsáchilas. *Diochi* dijo: “Yo les daré plátano”. *Jukang* vino nuevamente detrás de *Diochi* para matarlo y

³⁸ Samaniego, Alfredo. Historia: Etnográfica, Lingüística e Historia Antigua de los Caras o Yumbos Colorados 1534-1978. Primera edición Ecuador. Editorial Consejo Provincial de Pichincha 1999.

preguntó lo mismo de la otra vez. *Jukang* desapareció y los Tsáchilas obtuvieron plátano.

Pasó lo mismo la tercera vez, cuando los Tsáchilas estaban trabajando en el campo, *Diochi* vino nuevamente y les preguntó nuevamente ¿Para qué están trabajando?, los Tsáchilas se pusieron molestos porque *Diochi* siempre venía a preguntarles lo mismo, así que contestaron: "Estamos trabajando para conseguir piedras", *Diochi* dijo: "les daré piedras". Las piedras aparecieron, pero no servían como alimento. *Jukang* vino nuevamente detrás de *Diochi* y quería matarlo, pero *Diochi* se fue al cielo y ahí se quedó. De todas maneras *Diochi* envió su gallo a la tierra para que ayude a los Tsáchilas. Los Tsáchilas atraparon al gallo y lo mataron. Pero el gallo volvió a revivir y voló hacia el cielo junto a *Diochi*, ahí se quedaron *Diochi* y su gallo para siempre. El diablo se quedó solo en la tierra.³⁹

En este mito aparece un rasgo muy común con los mitos de origen de la cultura humana: la benevolencia del divino creador y la ingratitud del ser humano.

2.3 Concepción del Universo

Para la cultura Tsáchila el universo es un espacio vital hablado por varios

³⁹ Samaniego, Alfredo. Historia: Etnográfica, Lingüística e Historia Antigua de los Caras o Yumbos Colorados 1534-1978. Primera edición Ecuador. Editorial Consejo Provincial de Pichincha 1999.

Dioses, seres y espíritus. Los colorados son capaces de conectarse a dicho universo por medio de la cosmovisión.

PIPOWA, es el Dios hombre de los Tsáchilas. PIPOWA está tallado en nubes doradas y es un espíritu que recoge a los hombres a través de sus rituales. Dicho Dios se manifiesta en los horizontes del atardecer, fue el creador del sol para iluminar y calentar el planeta.

MAPIYAN, es la diosa de los Tsáchilas, es la creadora de las montañas, de los campos, de los ríos y de la vida en los océanos; además vela por la agricultura, la pesca y la caza. Ella será la que determine el fin del mundo cuando decida alimentarse de las criaturas terrestres.

2.4 Los Tsáchilas en la Actualidad

En el nuevo milenio la nacionalidad Tsáchila se encuentra en un momento crucial de su vida, hasta el punto de correr el riesgo de perderse si no promueve entre sus miembros una gran lucha por mantener y recuperar ese gran patrimonio de costumbres y hechos históricos que han dado nombre a la etnia.⁴⁰

⁴⁰ Nacionalidad Tsáchila, Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2002

Este hecho principalmente se debe a que las últimas generaciones de este grupo humano ya no conservan elementos de su vestuario que les eran muy propios y los diferenciaban de los mestizos. Por ejemplo, la mayoría de los hombres colorados adultos (ni siquiera todos) únicamente mantienen de su vestimenta autóctona el pintado del achiote en el cabello; mientras que algunas mujeres aún utilizan el tunán como parte de su atuendo.

Esto no sucede de la misma manera en los jóvenes y la jóvenes de la etnia Tsáchila, ellos determinan su vestuario por lo que dicta la moda, y es precisamente en este sector de la población en el que se pone riesgo de perderse la tradición Tsáchila; Pero no solo en el vestuario se encuentra presente la influencia de la cultura mestiza, también ésta llega al idioma, al momento un 60% de la población infantil y juvenil ha dejado de hablar el idioma Tsafequi o han optando por hablar un idioma mezclado que contiene palabras en su idioma natal y otras en castellano.

Según manifiesta Edison Aguavil secretario de la Gobernación, un hecho que ha contribuido a que se dé este fenómeno es la asistencia de los jóvenes y niños a escuelas ubicadas fuera de sus respectivas comunas, donde predomina el aprendizaje castellano, lo contrario sucede en la escuela bilingüe, donde se da prioridad a la enseñanza del Tsafiqui.

Agrega que en las escuelas bilingües se pone énfasis en la escritura que es difícil y se promueve el rescate de palabras que se están perdiendo, como por ejemplo, piman, que quiere decir puente.

Otra forma de promover el rescate de la cultura Tsáchila es cuando los niños de las escuelas bilingües participan de las fiestas, se visten y pintan de acuerdo a la costumbre de la nacionalidad Tsáchila.

2.5 Turismo en la Comunidad Tsáchila

El turismo se establece como la segunda fuente de ingresos en la comunidad Tsáchila, el colorado orgullosamente comprende que son entre los primeros en el país en recibir la mayor cantidad de turistas en sus comunidades, en comparación con lo ocurrido en otros grupos indígenas.⁴¹

Todo el desarrollo de la actividad turística y el entusiasmo de conocer al nativo de esta tierra se despierta hace muy poco tiempo.

La comunidad ofrece su soberbia vegetación y las fuentes caudalosas de sus ríos cristalinos, componentes de una naturaleza prodigiosa, además de su cultura y tradiciones.

Todo esto pasaba sin poder ser apreciado ni por los mismos compatriotas, mucho menos por turistas extranjeros.

⁴¹ Nacionalidad Tsáchila, Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2002

Entrevistas y encuestas realizadas a personas de la Comunidad y al gobierno seccional, nos llevan a determinar de una mejor manera la situación de turismo en este sector.

Los medios de promoción turística son pocos, poseen sólo una página Web y la mayor promoción es a través de ferias y congresos, sin embargo se propone trabajar más en el ámbito nacional junto con Universidades, Colegios y el Ministerio de Turismo.

Por ser etnia cultural se destaca la cultura como principal atractivo de la comunidad, sin embargo están de acuerdo que el tipo de turismo que se realiza es netamente comunitario, además se pone en manifiesto la medicina ancestral que ellos utilizan como alternativa de promoción turística.

Los turistas nacionales son los que más llegan a la comunidad, esto se debe a que la mayoría de ellos son estudiantes que van por enriquecimiento propio o por motivos de estudio, sin embargo, los turistas extranjeros son los que más comparten la experiencia de convivir con una cultura diferente a la de ellos.

2.6 Recursos Turísticos Existentes

Todos los recursos turísticos pertenecen al patrimonio de la humanidad.

Las comunidades nacionales y la comunidad internacional entera, deben

desplegar los esfuerzos necesarios para su preservación, toda actividad turística descansa sobre la base de varios recursos complementarios.

Si se define el concepto de Recurso Turístico como todo elemento natural, toda actividad humana o todo producto antropico que puede motivar un desplazamiento de tipo lucrativo, este desplazamiento tiene como móvil una curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual por parte del individuo.⁴²

Por tanto, todo Recurso Turístico es aquel elemento existente en una región determinada ya sea tangible e intangible, que explotándose racionalmente se puede comercializar como un producto. Para que, el Recurso Turístico se convierta en una "materia prima" utilizable, se requiere de su integración en un producto turístico completo, el cual viene dado por los propios recursos, la oferta turística complementaria y de alojamiento, pero también por los servicios generales, la formación del personal en contacto, las tipografías edificatorias, la infraestructura, el transporte, etc.⁴³

Los Recursos Turísticos de que disponen los países están constituidos por espacio, bienes y valores, se trata de recursos que no puede dejarse a una utilización incontrolada sin correr el riesgo de su degradación, incluso de su destrucción.

⁴² Definición teórica de Recurso Turístico y su Metodología para su valoración. Carlos Trujillo, OMT

⁴³ Idem.

La satisfacción de las necesidades turísticas no debe constituir una amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones de las regiones turísticas, para el medio ambiente, especialmente para los recursos naturales, atracción esencial del turismo, ni para los lugares históricos-culturales.

2.7 Atractivos Turísticos

Los atractivos turísticos son los elementos que tiene zonas que son capaces de motivar el viaje de las personas, donde la importancia del mismo está en su singularidad, por lo que tendrá que mantener sus características y condiciones originales después de cualquier proceso de producción, por sus propios medios o de manera artificial.⁴⁴

En turismo se utiliza el término de atractivo preferentemente sobre el de recurso, porque el concepto de recurso significa o hace referencia a una materia prima que se utiliza y que se transforma en el proceso de producción.

Los atractivos turísticos pueden ser de tres tipos:⁴⁵

- Naturales: Aquellos elementos que aporta la naturaleza por si misma (playas, montañas, entre otros.)

⁴⁴ Teoría Multisectorial del Turismo, Vargas Alfredo

⁴⁵ Idem.

- **Culturales:** Manifestaciones y expresiones de las sociedades o pueblos que han habitado o habitan un espacio.
- **Económicos:** Son las actividades productivas y comerciales que presentan las zonas de destino.

El grupo étnico Tsáchila ofrece toda la gama de costumbres y tradiciones. El turismo ecológico se ha convertido en una importante fuente de ingresos para sus comunidades. Dicho turismo se basa en la visita con guías nativos a los alrededores, cubriendo áreas de la subcuenca hidrográfica del río Baba, conformado por los ríos: Mapalí, Peripa, Pupusa, El Poste y Chiguilpe.⁴⁶

Y en la observación de la naturaleza dotada de una alta biodiversidad en una variedad de ecosistemas en una zona con un alto índice de especies endémicas.

2.8 Vías de Acceso

La Comunidad Tsáchila “El Poste” se encuentra a 6 km del km 4 ½ de la vía a Quevedo.

El Invierno y la humedad de la zona, sumando a la falta de mantenimiento provocan que las vías de acceso e internas de las comunidades estén en mal

⁴⁶ Nacionalidad Tsáchila, Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2002

estado, para el caso específico de la comunidad Tsáchila “El Poste” es necesaria la construcción de un puente sobre el río Poste.

El ingreso a la comunidad es por un camino vecinal, es decir que no es un camino asfaltado, puede ingresar un bus pero con dificultad, sobre todo en la época de lluvias. Este bus llega hasta una pequeña población donde es necesario esperar la camioneta que baje hasta la comunidad o se puede emprender una caminata de una hora y media aproximadamente.

2.9 Infraestructura Hotelera

La Comunidad Tsáchila “El Poste” no cuenta con una planta hotelera, al promover el turismo comunitario lo que ofrece la comunidad en cuestión de hospedaje son pequeñas cabañas construidas por los miembros de la misma Comunidad a base de madera, bambú y paja, son viviendas muy rústicas que permiten que el turista aprecie las costumbres típicas de la comunidad.

CAPÍTULO III

LA COMUNICACIÓN APLICADA PARA EL ETNOTURISMO

Algunos conceptos básicos que se necesita son:

3. Imagen

“Es la primera impresión que se tiene de una persona u objeto. Es todo lo que se haga o diga de ella”.⁴⁷

La palabra imagen puede definirse de muchas maneras. Si nos dirigimos a la enciclopedia, encontraremos que es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Este significado está fuertemente ligado con lo visual y tal es su poder, aunque conlleve el riesgo de no comunicar la totalidad de la realidad. La imagen en este caso modifica la realidad, para bien o para mal.

Va involucrado un proceso físico-psicológico de percepción, que abarca primeramente una sensación que se canaliza al sistema nervioso central para de ahí pasar al proceso cerebral de la aprehensión, desciframiento y comprensión de la causa que la produjo traduciéndola en un efecto semejante a una experiencia o vivencia que a su vez se convierte en una imagen mental

⁴⁷ Clase de Comunicación Social y Organizacional, Profesor Miguel Vásquez, Comunicación Corporativa, UDLA 2005.

de lo percibido. Tres tipos de imágenes mentales: las más elementales que corresponden a la retención en nuestra mente de lo percibido y su capacidad de reproducirlo de manera más o menos exacta, es decir, una especie de memoria visual o fotográfica. Las segundas, referidas a nuestra capacidad de crear imágenes, a la facultad de la mente que puede reproducir de la memoria, interrelacionar ideas y crear, y las terceras, objeto de nuestro estudio que son las que, una vez conformadas mediante el proceso físico-psicológico arriba descrito, pueden producir efectos en la conducta de los individuos. Estas son las imágenes mentales que habiendo quedado grabadas en la memoria van a influir en las preferencias y por lo tanto en las decisiones del ser humano.

Este tercer tipo de imágenes mentales son consecuencia de las percepciones acumuladas que necesitan de la coherencia como ingrediente indispensable para producir la reacción de la gente, ya que la mente sólo asocia lo que ve junto, lo que se repite de manera similar, lo que se parece, en síntesis, lo que puede organizar como coherente. Cuando la mente detecta incoherencia producirá como reacción conductual el rechazo.

3.1 Imagen Corporativa

Imagen corporativa de la empresa es la política que define a la organización con relación a su identidad visual y oral para así proyectarse a sus públicos con claridad y nitidez y lograr su comprensión y confianza. Existen dos tipos de imagen corporativa:

- a) Imagen Promocional

b) Imagen Motivacional

3.1.2 Imagen Promocional

Se desarrolla para obtener la relación inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece.

Medios para proyectar la Comunicación Promocional

La Publicidad: "Actividad que interviene en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas".⁴⁸

La Mercadotecnia (Marketing): "Una actividad dirigida a satisfacer necesidades a través de intercambios. Implica determinar necesidades de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de satisfacciones de esas necesidades".⁴⁹

3.1.3 Imagen Motivacional

Se desarrolla con el objetivo de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía con la comunidad Tsáchila.

⁴⁸ Diapositivas de estudio, clases Wendy Frixone, preparación para la Cátedra de Publicidad I, UDLA 2004, Comunicación Corporativa.

⁴⁹ Idem.

Medios para proyectar la Comunicación Motivacional

Propaganda: "Es el propósito deliberado de unos pocos para influir sobre las actitudes y comportamientos de muchos mediante la manipulación de la comunicación simbólica".⁵⁰

Relaciones Públicas: "Constituyen un proceso entre una organización y sus públicos que incluye una investigación y análisis, la creación de una política, la planificación de una estrategia comunicacional, la implementación de tácticas y la evaluación".⁵¹

Proyección eficiente se desarrolla por estrategias individuales que pueden ser medidas puntualmente, iniciándose con el diagnóstico de la realidad, luego la emisión del mensaje, penetración en el objetivo (conocimiento), la actitud asumida, llegando por último al diagnóstico del cambio de actitud o comportamiento.

3.1.4 Asesoría de Imagen Corporativa

La asesoría de imagen corporativa consiste en aconsejar a las empresas y proponer estrategias para crear, mejorar o mantener una imagen de prestigio.

⁵⁰ Frase tomada del libro de Tironi Eugenio, Cevallo Ascano, *Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales*, Taurus, 2004.

⁵¹ Clase de Comunicación Social y Organizacional, Profesor Miguel Vásquez, *Comunicación Corporativa*, UDLA 2005.

“Una asesoría propone estrategias para implementar la identidad corporativa real deseada”.⁵²

Las características principales de la asesoría externa que en este caso es de imagen corporativa son: objetividad, personal especializado, flexibilidad entre las partes y contrato por tiempo definido. Adicionalmente la asesoría de versatilidad, independencia de carácter y experiencia.

Las áreas en las que se divide la asesoría de comunicación corporativa son: (Planes permanentes de relaciones públicas internas y externas, programas coyunturales de relaciones públicas, campañas comunicacionales y asesoría en protocolo empresarial).

3.1.5 Creación de la Imagen

Para crear una imagen es importante tomar en cuenta diferentes puntos.

Primero debemos conocer y tener bien clara cuál es la identidad de la empresa, país o cultura en éste caso. Otro aspecto importante a tomarse en cuenta es qué es lo se quiere proyectar, no se puede crear una imagen sin definir qué es lo que se quiere que el público perciba.

⁵² Clase de Comunicación Social y Organizacional, Profesor Miguel Vásquez, Comunicación Corporativa, UDLA 2005.

3.1.6 Formación de Imagen del país

La formación de una Imagen Corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos y la memoria a largo plazo del público/target.

A través de estas dos áreas proyectamos las estrategias para posicionar como referente turístico a la Comunidad Tsáchila “El Poste”.

3.1.7 Importancia de la Imagen en el Enoturismo Externo e Interno

“En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, la Reputación Corporativa es uno de los atractivos más valiosos y duraderos que tiene una empresa o institución y requiere ser gestionada en forma permanente y dinámica, como parte de un management exitoso”.⁵³

Este concepto es también aplicable en las naciones. La reputación de un país es lo que fomenta el turismo; si mundialmente se reconoce a un país por ciertas características positivas y llamativas, entonces es seguro que la gente querrá conocer este país.

Internamente en cada país, específicamente en el Ecuador también se plantea este concepto de la Reputación Corporativa o Imagen, la imagen de una ciudad

⁵³ Barreto Fuejo, Beatriz (2000), “La comunicación interna: de la preocupación a la acción”, en *Capital Humano*. Número 137. Octubre.

hace que la gente quiera conocerla, para crear una imagen positiva y atractiva de una ciudad, se deben utilizar sus características únicas y qué mejor que las culturas nativas que viven en diferentes ciudades y provincias, que guardan sus costumbres y tradiciones sin dejarse influenciar por la cultura occidental.

3.1.8 Imagen Pública

La imagen es un resultado y por lo tanto está provocada por algo; dicho de otra manera, es el efecto de una o varias causas. Estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno, ya que se produce dentro del mismo individuo, en su mente. El efecto producido dependerá de la coherencia de las causas. En este sentido siempre nos referiremos a la imagen en su carácter mental.

La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad. "Dicha realidad no tiene forzosamente que ser verdadera ni corresponder a la realidad de la fuente emisora por lo que estaríamos frente a una realidad "ficticia" estrictamente individual, es decir, ante una imagen individual; esta situación es la causa del típico conflicto que todos hemos vivido cuando hemos confrontado lo que somos con lo que los demás creen que somos".⁵⁴

El juicio de valor es el resorte que impulsa la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido. La conducta estará entonces condicionada por

⁵⁴ Costa, Joan. La Imagen de la Empresa. Métodos de comunicación integral Ibérico Europea de Ediciones, Madrid, 1977.

la imagen individual y será producto de la coherencia con el mensaje transmitido.

Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos se transforma en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen pública. Basados en todo lo antes expuesto podemos concluir que una imagen pública será la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada.

3.1.9 Importancia de la imagen pública

Nadie puede negar que cada día la competencia crece más y más. Lo preocupante del caso es que ésta ya no se da solamente a niveles locales sino que el proceso de la globalización ha derribado las fronteras proteccionistas que llegaron a beneficiar a acaparadores incompetentes. Ya no sólo competimos por un puesto ejecutivo o un mercado específico contra otras personas o empresas nacionales, ahora competimos contra miembros de la comunidad internacional que las más de las veces vienen mejor preparadas que nosotros.

Una buena imagen es asociada con eficiencia y ésta se relaciona automáticamente con calidad, seriedad y poder. La importancia que tiene un buen manejo de la imagen en los sectores político, empresarial y de entretenimiento es a través de la descripción de casos tanto nacionales como internacionales que sean de reflexión.

3.2 Relaciones Públicas y Planes de Relaciones Públicas

Son acciones permanentes que se implantan tanto a nivel interno como externo por un lapso determinado, generalmente anual. Su objetivo es mantener la calidad de las relaciones entre la empresa y sus públicos. Es esencialmente preventivo y sirve para proyectar, a través de estas acciones, una imagen favorable para conseguir la voluntad de los diferentes públicos con los que se relaciona la entidad.

El plan de relaciones públicas, tanto interno como externo, basa sus acciones en las necesidades expresadas por los accionistas, propietarios, funcionarios y empleados, como resultado de la realización de una auditoría de comunicación e imagen, a través de la cual se pretenderá obtener la participación y el compromiso de quienes conforman la empresa.

Los pasos previos a la implantación de un plan de relaciones públicas son:⁵⁵

- a) Auditoría de opinión referente a la empresa.
- b) Fijar objetivos generales, institucionales, para cada uno de los públicos.
- c) Proponer estrategias a seguir para cada uno de los públicos.
- d) Establecer acciones concretas para cada uno de los públicos.
- e) Identificar responsables de la ejecución de las acciones.
- f) Establecer el calendario de acciones.
- g) Asignar presupuestos.

⁵⁵ Dowling, PR in the New Mileniom, 1996.

- h) Presentar el plan ante directivos para aprobación.
- i) Ejecución del plan.
- j) Evaluar la efectividad del plan y hacer ajustes.

3.2.1 Programas de Relaciones Públicas

Se utiliza para el manejo de situaciones de crisis que, por lo general afectan la imagen de la empresa ante la opinión pública. Propone soluciones concretas a problemas temporales sobre los cuales la empresa no tiene control, y que al presentarse sorpresivamente pueden ser calamitosos.

Los pasos para este tipo de programa son:⁵⁶

- a) Identificar el problema de la fuente.
- b) Identificar los grupos o personas involucradas.
- c) Fijar objetivo general.
- d) Fijar objetivos específicos.
- e) Proponer políticas, estratégicas y tácticas, para cada uno de los grupos específicos, que obedecen a una situación particular.
- f) Proponer acciones para cada uno de los públicos o grupos objetivos.
- g) Escoger los medios mas adecuados para cumplir satisfactoriamente el objetivo general.
- h) Aprobación, ejecución y evaluación del programa.

⁵⁶ Dowling, PR in the New Mileniom, 1996.

3.2.2 Relaciones Públicas aplicadas al Turismo

Las Relaciones Públicas nacieron como conjunto de acciones coordinadas y sostenidas a largo plazo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, persuadiéndolos, informándolos y escuchándolos para lograr fidelidad y apoyo, ello en acciones presentes y/o futuras.⁵⁷

Las Relaciones Públicas forman una actividad a través de la cual las empresas, organizaciones e individuos, a igual forma que los organismos gubernamentales buscan la cooperación de la comunidad a la que pertenecen, es el esfuerzo consciente para estimular a las personas o influir en ellas por medio de la comunicación para que juzguen favorablemente a una organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión y por sobre todo lograr la fidelidad de sus públicos.

En otras palabras son actividades de una industria, asociación, corporación, posesión, Gobierno u otra organización para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y público en general para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad.

⁵⁷ Relaciones públicas: Ataque Integral, Richard Learner, Mc. Graw Hill, 2003.

3.3 Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa se define como el conjunto de símbolos, comunicación, comportamientos, valores y filosofías de una empresa.⁵⁸ En el caso de una organización estos símbolos se basan en la misión, visión de la misma.

La Identidad de los Tsáchilas se complementa con sus tradiciones, rituales, religión, costumbres, idioma y demás cualidades que caracterizan a esta cultura como única.

3.3.1 Creación de la Identidad

Para lograr definir una identidad ya sea en una empresa, país o cultura, lo principal es conocerse a uno mismo, investigar, observar, analizar, escuchar.

El segundo paso es determinar la realidad comunicacional y el comportamiento interno, para concluir cuál es la identidad real.

3.3.2 Estrategias para Crear Identidad

Lo primero es definir quiénes somos, qué hacemos, por qué lo hacemos y el resultado compararlo con la misión dada por la accionistas y directivos de la

⁵⁸ Tironi Eugenio Cevallos Ascanio. "Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales", Taurus 2004.

empresa o los gobernantes o autoridades del país. El segundo paso es determinar la realidad comunicacional y el comportamiento interno, para concluir cuál es la identidad real.⁵⁹

Es muy importante conocer estos escenarios, no solo por el papel crucial que tienen los empleados en la formación de la imagen externa, sino también por el papel decisivo que juegan los empleados motivados en el éxito de una empresa.

3.3.3 Identidad Visual

Son todas las imágenes que se perciben a través de la visión y llegan a la mente de las personas. Entre estas se citan algunas como logotipo, colores corporativos, vestuario, infraestructura, tipografía corporativa.

3.3.4 Identidad Oral

Está representada por la personalidad corporativa y la cultura corporativa, es decir, principios, políticas, valores operativos. Estos valores operativos son eficiencia, eficacia, mística (sentido de pertenencia y permanencia), solvencia, rapidez, entre otras, es decir, todo lo conceptual.

⁵⁹ FUNDAMENTOS DE MAKETING, Staton, Ezel, Walter, Undécima Edición, Mc Graq Hill.

3.3.5 Personalidad corporativa

Se llama personalidad corporativa a la misión, objetivos, creencias, valores y actitudes de la empresa que en su conjunto conforman la cultura corporativa de la empresa.⁶⁰ La cultura corporativa, representa identidad e individualidad a cada empresa, es lo que la hace única. Está conformada por las formas tradicionales con las que el público interno actúa.

3.4 Teoría de Comunicación de Masas

Globalizarse no es una aventura, sino un proyecto estratégico. Proyecto que se construye a partir de la cultura institucional hacia una cultura destino y se basa en una estructura organizacional sólida y que en emociones es reinventada para asumir los retos de procesos de internacionalización.

La barrea de estos procesos no son las distancias geográficas, sino las distancias conceptuales. "El Ecuador como país debe definir su promesa básica la que ofrece a sus públicos; en pocas palabras construir un mensaje claro, concreto y conciso que impacte en cualquier público ubicado en cualquier hemisferio, construyendo elementos diferenciadores en el actual mar de información que nos separa; la segunda tarea es reducir la distancia construyendo vínculos estables, teniendo presente que se debe gestionar de manera "Glocal", es decir, conocer, informar e interactuar desde la globalidad,

⁶⁰ El Comunicador Popular, Mario Caplun, México 1999.

pero personalizar los mensajes, servicios y productos de acuerdo a los intereses locales".⁶¹

Adicionalmente, el posicionamiento es clave para el éxito en estos procesos de internacionalización y generando confianza en la gestión de una identidad y una imagen institucional.

3.4.1 Fórmula de Lasswell

Para definir la imagen de cualquier empresa, país o cultura, podemos basarnos en la fórmula de Lasswell que:

Responde a estas seis preguntas: a quién queremos comunicar, qué queremos comunicar, cuándo lo vamos a comunicar, dónde lo vamos a comunicar, cómo lo vamos a comunicar y por qué lo vamos a comunicar, pudiendo así establecer específicamente cuál es la imagen que vamos a proyectar.

Para proyectar la imagen se pueden utilizar como herramientas:

- a) Publicidad
- b) Mercadeo
- c) Propaganda
- d) Estrategias de posicionamiento.
- e) Campañas de relaciones con la Comunidad.

⁶¹ Costa Joan, *La Comunicación en Acción*, Barcelona, 1999.

3.5 Comunicación

La comunicación es la capacidad de todos los individuos de transmitir un mensaje a otros y esperar una retroalimentación, es decir, una respuesta por parte de quién recibe el mensaje.

3.5.1 Componentes de la Comunicación ⁶²

- Emisor.- Es la persona que va a enviar el mensaje.
- Receptor.- Es quien recibe el mensaje.
- Canal o medio.- Es el medio por el cual se va a transmitir el mensaje.
- Mensaje.- Es lo que se va a transmitir, es el contenido.
- Retroalimentación.- Es la reacción que tiene el receptor con respecto al mensaje que ha recibido.
- Percepción.- La percepción es el mensaje por parte del receptor, es individual siempre, ya que cada ser humano vive diferentes experiencias y las interpreta según eso, por lo tanto el mismo mensaje puede ser percibido de diferentes maneras por diferentes personas.
- Gravamen Emocional.- En cualquier mensaje el emisor siempre envía una carga emocional que proviene de sus vivencias y sentimientos. Este gravamen emocional que si afecta al receptor del mensaje puede ser, simpático, antipático, apático o empático.

⁶² Hojas de estudio, Mst. Fabián Rubio, Cátedra I de Públicos Internos, Comunicación Corporativa, UDLA 2005.

3.6 Públicos Corporativos

Los públicos corporativos para quienes se proponen estrategias en cualquiera de las clases de asesoría antes mencionadas son las siguientes:

Público Interno:

Son los que se encuentran dentro de la empresa y dependen directamente de ésta y son los siguientes:⁶³

- Propietarios, socios y accionistas.
- Trabajadores (profesionales, técnicos, funcionario, empleados)
- Sindicatos, asociaciones de empleados, comités de empresa o cualquier agrupación de índole laboral, cultural o deportiva conformada dentro de la empresa.
- Familiares de los grupos mencionados.

Este público debe ser entendido por ser los que proyectan directamente la imagen de la organización hacia el exterior.

Público Externo:

Se considera como público externo a las personas, entidades o cualquier grupo que tiene relación ya sea directa o indirectamente con la organización. El grado

⁶³ Hojas de estudio, Mst. Fabián Rubio, Cátedra I de Públicos Internos, Comunicación Corporativa, UDLA 2005.

de dependencia estará en relación al contacto que mantenga con los diferentes públicos, estos son:

- Turistas
- Clientes, usuarios y consumidores
- Proveedores.
- Distribuidores.
- Medios de comunicación social.
- Comunidad (localidad)

3.7 Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa administra la comunicación tanto interna como externa de la empresa, para crear una base favorable para las relaciones con los distintos públicos.⁶⁴

Público Interno:

Son todas las personas que trabajan por el turismo ecuatoriano.

En el caso de empresas, este público está conformado por directivos, accionistas, trabajadores y empleadores.

⁶⁴ Clase de Comunicación Social y Organizacional, Profesor Miguel Vásquez, Comunicación Corporativa, UDLA 2005.

En el caso del turismo el público interno está conformado por empresas del sector, autoridades y gobernantes del país.

Público Externo:

Son todos los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Este público está determinado por las personas que tiene alguna relación con la institución, sea esta geográfica o de productos y servicios.

Para el turismo son todos los posibles turistas, incluidos en el segmento de mercado, los actuales turistas, antiguos viajeros, además las empresas internacionales relacionadas con la industria del turismo.

3.7.1 Principios básicos de la Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa es interpretada como el conjunto de procesos, mensajes y medios involucrados en la transformación de comunicación por parte de una institución hacia sus públicos para comunicarles lo que se hace y se dice, la imagen de la empresa sobre sí misma.⁶⁵

El mensaje a enviarse no puede ser elaborado al azar. Éste debe ser cuidadosamente planificado para lograr que el receptor lo interprete como el emisor desea, se debe tener una retroalimentación constante para poder permanentemente evaluar los resultados de la comunicación.

⁶⁵ Clase de Comunicación Social y Organizacional, Profesor Miguel Vásquez, Comunicación Corporativa, UDLA 2005.

Para esta investigación, es importante determinar el mensaje específico que queremos enviar a la Comunidad Tsáchila para lograr mediante diferentes estrategias llegar al público, obtener una retroalimentación positiva y principalmente alcanzar nuestro Objetivo General que es posicionar la imagen de la Comunidad Tsáchila en la mente del turista nacional e internacional.

3.7.2 Fases del Proceso de la Comunicación Corporativa

El proceso comprende cuatro etapas:

- a) Investigación.- Considera cuatro técnicas: la observación, la lectura de documentos y archivos, preguntas (entrevistas, test y cuestionarios) y bibliografía (registros estadísticos, documentos personales, literatura en general y medios de comunicación).

La investigación sigue los siguientes pasos: ⁶⁶

- a. Exposición del problema.
- b. Reducción del problema a un tamaño manejable.
- c. Establecimiento de definiciones.
- d. Revisión de información escrita.
- e. Desarrollo de hipótesis.
- f. Establecimiento del diseño de estudio.
- g. Obtención de datos.

⁶⁶ Clase de Investigación de Mercados y Opinión Pública, Ing. Jorge Ojeda. Abril 2005.

- h. Análisis de datos.
- i. Interpretación y conclusiones sobre resultados.
- j. Informe sobre los resultados.

b) Planificación.- Es el paso posterior de la investigación, pues luego de obtener resultados es posible proponer estrategias y acciones para la solución de problemas y/o crear, mejorar o mantener la imagen tanto interna como externa de la empresa.

Sus etapas son:

- Definición de propósito: Razón de existir de la empresa.
- Determinación de las áreas claves: Segmento administrativo.
- Investigación y análisis: Reafirmar los resultados obtenidos en la primera etapa.
- Plan de acción: Establece acciones a efectuarse.
- Revisión: Del cumplimiento de la acciones.

c) Comunicación y Acción.- Implica dos dimensiones: transferencia de información (hacer saber) y transferencia de credibilidad (hacer creer). Se puede comunicar a través de los diversos medios de comunicación, estos pueden ser internos o externos. Los medios de comunicación internos son: boletín interno, memorandos, folletos, cartelera y a través de eventos institucionales o de trabajo. Los medios de comunicación externos a utilizar son: radio, prensa, televisión, vallas y murales.

- d) Evaluación: Sirve para hacer conocer el éxito o fracaso de las acciones, su desarrollo y efecto. La evaluación puede ser semanal, mensual, trimestral, semestral y anual.

3.7.3 La Comunicación Corporativa eficiente para un referente turístico

“La Comunicación Corporativa eficiente está basada en el establecimiento de una conexión en donde el emisor tenga detectada la esencia, el lenguaje y el contenido adecuado, conociendo al perceptor y previendo cuál será el feedback”.⁶⁷

Una buena política de comunicación donde se equilibran los mensajes y las acciones, el establecimiento de esquemas de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se emite.

3.7.4 Comunicación Corporativa Interna del país como empresa turística

La comunicación interna es la base para el desarrollo institucional, ya que crea y mantiene un clima laboral en este caso sectorial, lo que nos permite el óptimo desarrollo de la labor de cada uno de los componentes del turismo en el Ecuador.

⁶⁷ Barreto Fuego, Beatriz. “La Comunicación Interna: de la preocupación a la acción”, en Capital Humano, Octubre 2003.

3.8 Comunicación Ambiental

“Política instrumental dirigida a realizar la estrategia ambiental de la organización, informando, convenciendo y motivando a públicos objetivos internos y externos, y asegurando su participación”.⁶⁸ Esto significa por un lado, que el público objetivo contribuya al cuidado ambiental dentro de la compañía y, por otro, establecer una imagen conveniente entre públicos objetivo externos, coordinando actividades de comunicación.

3.9 Comunicación del Mercado Laboral

Instrumento de gestión que utiliza la integración planificada y la aplicación de varias disciplinas de comunicación para controlar y dirigir el movimiento de la comunicación, tanto hacia los empleados potenciales como hacia las personas o instituciones que juegan un papel muy importante para atraerlos.⁶⁹

3.10 Teorías de la comunicación y estrategias

El problema más grave de la comunicación es que cada uno comprende cosas diferentes, lo que es más grave, cosas diferentes que sirven para resolver

⁶⁸ FUNDAMENTOS DE MAKETING, Staton, Ezel, Walter, Undécima Edición, Mc Graq Hill.

⁶⁹ FUNDAMENTOS DE MAKETING, Staton, Ezel, Walter, Undécima Edición, Mc Graq Hill.

cuestiones y problemas también diferentes y por eso tiene sentido buscar significado y los usos posibles de la comunicación.

“La comunicación es un fenómeno tan antiguo como el hombre y tan común como la vida misma. Antiguo porque con la aparición del lenguaje simbólico aparecieron nuestras señas de identidad. Común porque existe desde el momento mismo que nace: (Ser ya es comunicarse). Común e inevitable, ya que, aunque quisiéramos, no podíamos dejar de comunicarnos.

Un aspecto que subraya su utilidad: La comunicación incrementa la capacidad de supervivencia y permite a aquellos que mejor la manejen alcanzar ventaja y poder social. ”.⁷⁰

La comunicación representa un poder que hay que administrar. Los negocios, el marketing y la política son procesos de intercambio que difícilmente podrían culminarse sin la ayuda de la comunicación.

Hablar de la administración del poder de la comunicación nos lleva indefectiblemente a la comunicación estratégica, ya que ha sido estudiada desde múltiples enfoques, desde la retórica hasta la publicidad, pasando por la propaganda y la llamada (comunicación persuasiva).

⁷⁰ Hojas de estudio, Mst. Gustavo Cusot, Cátedra de Ceremonial y Protocolo, Comunicación Corporativa, UDLA 2005.

Ya se sabe que la comunicación es una acción, concretamente, interacción simbólica; se trata de precisar ahora cuando esta interacción merece ser calificada de estratégica.

La comunicación estratégica sirve para encausar el poder de la comunicación e incidir en los resultados de la partida que estamos jugando en la orientación que marcan nuestros objetivos, también sirve de acción para alcanzar sus metas en sociedad, ayudándole por medio de la interacción simbólica a que los resultados finales de sus actividades, sean estas económicas, políticas o sociales, estén lo más cercano posible a sus objetivos.

3.10.1 Estrategias para el Producto Turístico

Tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen estrategias turísticas.⁷¹

3.10.2 Estrategias de Penetración

Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.

⁷¹ Juan Manuel de la Colina, Marketing Turístico.

3.10.3 Estrategia de desarrollo de producto turístico

Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.⁷²

3.10.4 Estrategias de extensión del mercado turístico

Utilizar el mismo producto turístico intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento (sol y playa en el mercado) o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

3.10.5 Estrategias de diversión turística

Horizontal: Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

Vertical: Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

⁷² FUNDAMENTOS DE MARKETING, Staton, Ezel, Walter, Undécima Edición, Mc. Graq Hill.

Concéntrica: Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera productos y atraer a nuevos consumidores turistas.⁷³

Supone el desarrollo de nuevos productos basados en la satisfacción de nuevos clientes con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.

⁷³ FUNDAMENTOS DE MARKETING, Staton, Ezel, Walter, Undécima Edición, Mc. Graq Hill.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA COMUNIDAD TSÁCHILA “EL POSTE”

4. Metodología

4.1 Enfoque

Se utilizó un modelo mixto. Este modelo representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se combinan y todo el proceso de investigación requiere de una mentalidad abierta y un manejo completo de los dos enfoques, lo cual agrega complejidad al diseño de estudio pero completa las ventajas de cada uno de los dos enfoques.⁷⁴

La investigación oscila entre los esquemas de pensamiento inductivo y deductivo, es necesario un enorme dinamismo en el proceso. Se llevó a cabo un análisis estadístico en la tabulación de las encuestas, además se utilizó el método de análisis interpretativo contextual en las entrevistas. Así mismo, a

⁷⁴ Master Patricia Hidalgo. Cátedra I de Metodología de la Investigación , Comunicación Corporativa UDLA 2005.

través de este método, se logró capturar experiencias en el lenguaje de los propios individuos y estudiados en ambientes naturales.

4.1.1 Alcance

El alcance de esta investigación se lo ha definido como descriptivo – exploratorio pues a través del estudio facilitó la familiarización con un tema desconocido para la autora y poco estudiado y, a través del método descriptivo se analizó cómo es y cómo se manifestó el fenómeno y sus comportamientos.

4.1.3 Diseño

Se utilizó el diseño no experimental, ya que el tiempo no me permite experimentar con el proyecto para verificar si funciona o no, además es trasaccional, exploratorio y descriptivo, ya que se limita a recolectar datos y reportar lo que éstos reflejan.

4.2 Estimación de parámetros

La zona geográfica en donde se ha aplicado la investigación se limita a la ciudad de Quito.

Para el turismo extranjero se realizará una investigación en los consulados, embajadas, lugares de alta influencia turística y a través del Internet.

4.2.1 Selección de la muestra y su representatividad

Esta investigación tiene el propósito de recopilar información y analizarla, mediante un estudio de opinión, en el análisis de las estrategias de comunicación para posicionar la imagen de la Comunidad Tsáchila "El Poste".

4.2.2 Determinación de la Muestra

Una muestra es un conjunto de observaciones seleccionadas de una población. Para que las influencias sean válidas la muestra debe ser respectiva de la población.

Para la determinación del tamaño de la muestra, para **turistas nacionales** se utilizará la siguiente fórmula:

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

N = 980.000 (cantidad aproximada de personas que realizan turismo interno en época de feriado)

E = 0.05 = 5%

Sustituyendo los datos en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{980000}{0.05^2(980000-1)+1} = 399.84 \cong 400 \quad \text{encuestas}$$

La muestra a tomar consta de 400 encuestas.

Para la determinación del tamaño de la muestra para los **turistas extranjeros** se obtiene los siguientes datos:

$$N = 400$$

$$E = 0.05 = 5\%$$

Sustituyendo los datos en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{400}{0.05^2(400-1)+1} = 174.08 \cong 174 \quad \text{encuestas}$$

La muestra a tomar consta de 174 encuestas.

4.3 Determinación de variables

4.3.1 Variable dependiente

Variables dependientes, son características de la realidad que se ven determinadas o que dependen del valor que asuman otros fenómenos o variables independientes.

Las variables dependientes son:

- Participación del Mercado.
- Recursos de la Comunidad.
- Entorno Interno y Externo.
- Número de Turistas.
- Gobierno
- Comunidad Tsáchila "El Poste".

4.3.2 Variable Independiente

Las variables independientes son:

- Precio.
- Servicio.
- Marketing.
- Recurso Humano.
- Recurso Cultural.
- Recurso Natural.
- Competencia.
- Inflación.
- Clientes.
- Proveedores.
- Demanda Turística.

- Capacitación a la Comunidad.
- Oferta y demanda turística.
- Promoción y publicidad dentro y fuera del país.
- Vías de acceso a la Comunidad Tsáchila “El Poste”.

4.4 Determinación del instrumento: encuesta y entrevista

4.4.1 Las encuestas de opinión pública

Se realizarán encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad que consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado. Tienen la ventaja de ser controladas y guiadas por el encuestador, además, se suele obtener más información que con otros medios (el teléfono y el correo). Sus principales desventajas son el tiempo que se tarda para la recolección de datos, su costo que es más elevado que las encuestas telefónicas, por correo o Internet (porque incluye viáticos, transporte, bonos y otros que se pagan a los encuestadores) y la posible limitación del sesgo del entrevistador (por ejemplo, su apariencia, estilo de hacer preguntas y el lenguaje corporal que utiliza, todo lo cual, puede influir en las respuestas del encuestado)⁷⁵.

⁷⁵ Tamayo y Tamayo, Mario. (1.998). El Proceso de la Investigación Científica.

4.4.2 Entrevista cualitativa

“Es un intercambio verbal en el cual existen dos roles bien definidos, el del entrevistador y el del entrevistado, donde el primero intenta obtener información sobre opiniones, creencias, ideas, actitudes, conocimientos, etc., del segundo y este responde e intenta adecuarse a las demandas del primero. Por lo tanto... la entrevista es un proceso con un fin determinado”.⁷⁶

La entrevista puede ser utilizada como una técnica ampliamente empleada en las diferentes actividades humanas; resulta muy útil en la investigación social, de manera especial, en los trabajos de campo, debido a su gran flexibilidad, en cuanto a su aplicación y la posibilidad de generar pautas para el conocimiento de aspectos particulares, no previos, en proyecto del caso investigado.

4.4.3 Material de la encuesta

Las preguntas que fueron basadas en las variables planteadas para la investigación: La Comunidad Tsáchila y el conocimiento del turista nacional e internacional.

⁷⁶ Master Patricia Hidalgo. Cátedra I de Metodología de la Investigación , Comunicación Corporativa UDLA 2005.

4.4.4 Instrucciones a los encuestadores

1. Explicar todas y cada una de las preguntas al encuestado.
2. Informar al encuestado acerca de la no obligación de responder sobre su edad.
3. No inclinar al encuestado a responder a favor o en contra de algún ítem.
4. Constatar si todas las preguntas fueron contestadas.

4.4.4.1 Material de la entrevista

Los entrevistados fueron escogidos en base a la calidad y cantidad de información que podían proporcionar para obtener datos relevantes para la investigación.

4.5 Formato de encuestas

La primera encuesta se realizará a la Comunidad Tsáchila “El Poste”.

Buenos días, o tardes, mi nombre es Andrea Ruiz, soy estudiante de la Universidad de las Américas, estoy realizando encuestas de estudio para aplicar en mi plan de tesis, la duración de la encuesta es de 5 a 10 minutos.

La información que me proporcione será utilizada como soporte para mi tesis.

Analizaré la situación económica y social de la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Muchas gracias por la colaboración brindada.

ENCUESTA

COMUNIDAD TSÁCHILA "EL POSTE"

SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS

Marque con una "X" su respuesta

EDAD:

11-18

19-30

31-40

51 en adelante

SEXO:

Masculino

Femenino

NIVEL DE EDUCACIÓN:

Primaria

Alfabetización

Ninguno

1.- ¿Cuál es su principal fuente de ingresos?

Agricultura

Artesanías

Danza

Guía turístico

Hospedaje de turistas

Trabajo del cónyugue

Trabajo de los hijos

Ingresos del extranjero

Sin empleo

Otros

2.- ¿En qué emplea usted el dinero que obtiene?

Vivienda

Alimentación

Educación

Medicinas

Pagos d e deudas

Negocio propio

Ahorra

Otros

3.- ¿Qué es lo más sobresaliente de su cultura?

Artesanías

Shamanismo

Vestimenta

Tradiciones

Lenguaje

4.- ¿Qué necesita su Comunidad?

Infraestructura

Promoción turística

Carreteras de acceso

Capacitación

Servicios básicos

Información

Todas las anteriores

5.- ¿Qué tipo de infraestructura le gustaría incrementar en su Comunidad?

Hotel

Eco-Lodge

Restaurante

Museo

Zoológico

Otros

6.- ¿Qué actividades recreacionales ofrecería al turista?

Shamanismo

Artesanías

Caminatas

Cacería

Cabalgatas

Pesca

Juegos

Acampar

Otras

Todas las anteriores

7.- ¿Qué tipo de turistas le gustaría que conozcan sobre su cultura?

Nacionales

Extranjeros

Ambos

8.- ¿Por cuánto tiempo aceptaría la convivencia de un turista en su Comunidad?

Días

Semanas

Meses

Años

9.- ¿Cuál de estas opciones cree usted que ayudaría más al desarrollo de su Comunidad?

Apoyo del gobierno

Apoyo de su provincia

Apoyo de las entidades turísticas

Apoyo de la gente

Todas las anteriores

4.6 Análisis y Tabulación de las Encuestas

COMUNIDAD TSÁCHILA "EL POSTE"

TABLA # 1

EDAD	FRECUENCIA	%
11 a 18	29	16,6
19 a 30	78	44,9
31 a 40	39	22,4
41 a 50	17	9,7
51 o más	11	6,4
Total	174	100
SEXO	FRECUENCIA	%
Masculino	114	65,5
Femenino	60	34,5
Total	174	100
EDUCACIÓN	FRECUENCIA	%
Primaria	54	31
Alfabetización	50	28,7
Ninguna	70	40,3
Total	174	100

Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

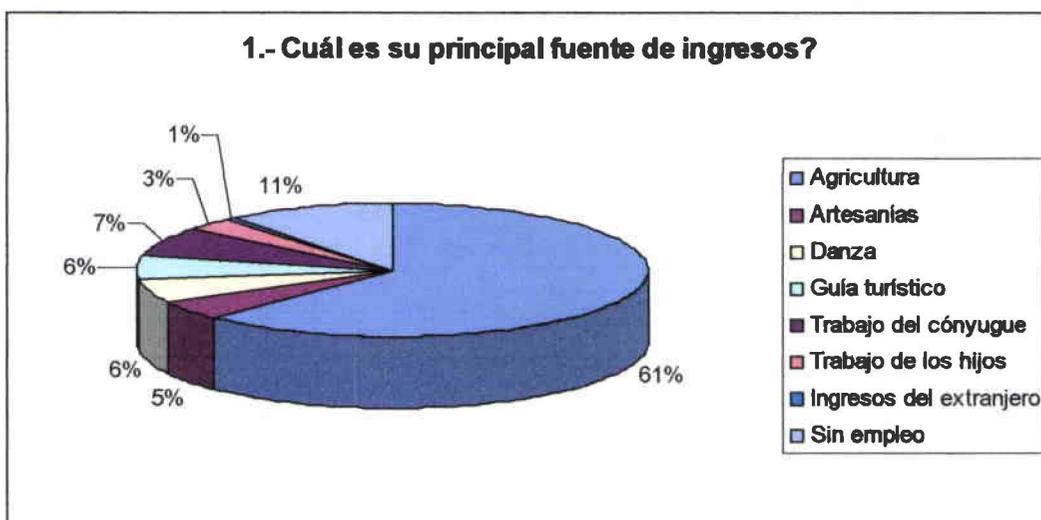
Elaboración: La Autora.

TABLA # 2

1.-Cuál es su principal fuente de ingresos?	FRECUENCIA	%
Agricultura	109	62,3
Artesanías	8	4,6
Danza	10	5,8
Gula turístico	11	6,3
Trabajo del cónyugue	12	6,9
Trabajo de los hijos	5	2,9
Ingresos del extranjero	1	0,6
Sin empleo	18	10,6
TOTAL	174	100

Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.



Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.

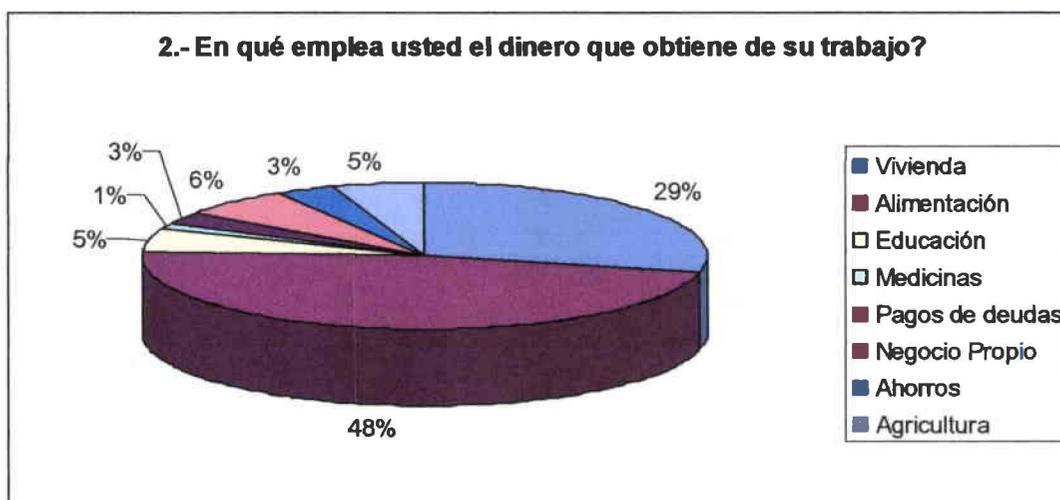
La Comunidad Tsáchila "El Poste" presenta como principal fuente de ingreso económico a la Agricultura con un 61%, ya que ésta ha sido su fuente de trabajo desde hace mucho tiempo atrás y la siguen manteniendo por los beneficios que la misma les produce, las demás fuentes de ingreso, producen valores mínimos y el desempleo ocupa el 11% debido a la falta de oportunidad laboral en la Comunidad Tsáchila "El Poste", lo que provoca serios problemas de ingresos económicos para sus familias.

TABLA # 3

2.- En qué emplea usted el dinero que obtiene de su trabajo?	FRECUENCIA	%
Vivienda	50	28,7
Alimentación	82	47,1
Educación	9	5,3
Medicinas	2	1,1
Pagos de deudas	5	2,9
Negocio Propio	11	6,3
Ahorros	6	3,4
Agricultura	9	5,2
TOTAL	174	100

Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.



Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.

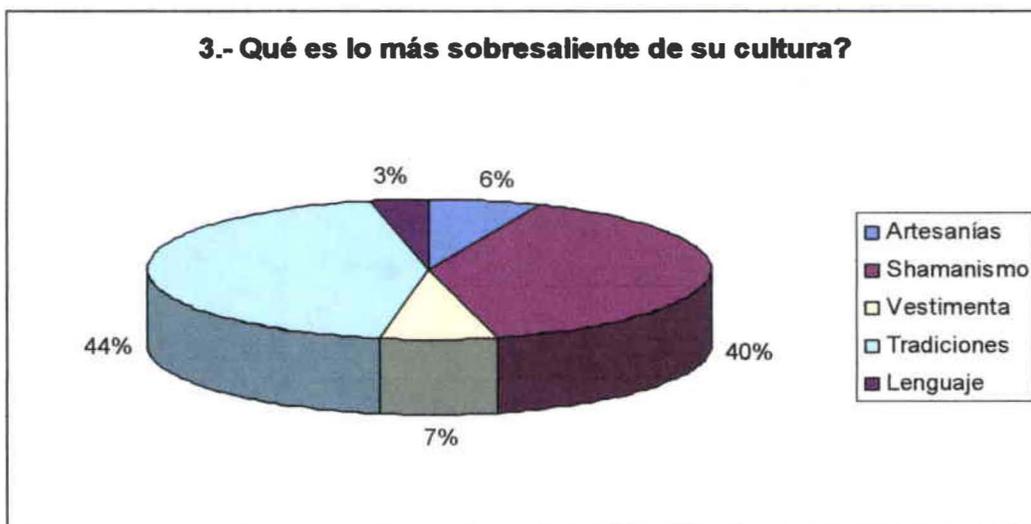
La Comunidad Tsáchila "El Poste" emplea su mayor parte de dinero en la alimentación con un 48% de cada miembro de la familia, es por eso que la Agricultura les trae muchos beneficios, ya que la siembra y cosecha de sus propios alimentos les ayuda a permanecer dentro de la Comunidad sin la necesidad de salir y emplear más dinero fuera de ella; seguido está la vivienda con un 29% ya que la manutención de la misma debe ser constante debido a las lluvias y cambios climáticos que existen en esa zona.

TABLA # 4

3.- Qué es lo más sobresaliente de su cultura?	FRECUENCIA	%
Artesanías	11	6,3
Shamanismo	69	39,7
Vestimenta	12	6,9
Tradiciones	76	43,7
Lenguaje	6	3,4
TOTAL	174	100

Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.



Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.

La Comunidad Tsáchila "El Poste" afirma que lo más sobresaliente de su cultura son sus tradiciones con un 44% ya que ellas son únicas, auténticas y propias de ellos, haciéndoles diferentes y llamativos, luego está el shamanismo con un 40% ya que a los turistas les agrada conocer acerca de sus mitos, limpias y rituales que los Tsáchilas emplean con sus cantos y frases.

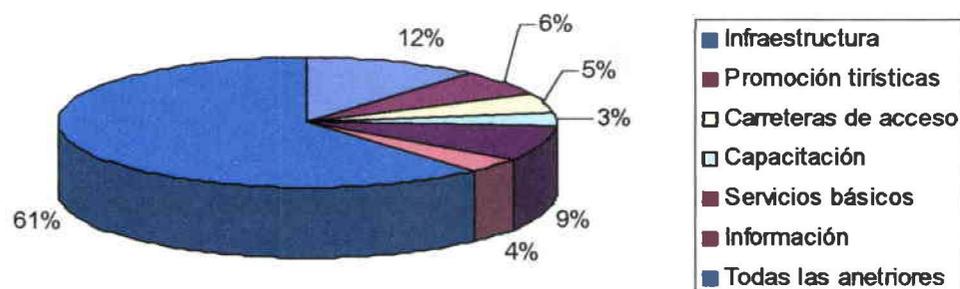
TABLA # 5

4.- Qué necesita su Comunidad?	FECUENCIA	%
Infraestructura	20	11,5
Promoción turística	11	6,3
Carreteras de acceso	8	4,6
Capacitación	6	3,4
Servicios básicos	15	8,6
Información	7	4
Todas las anteriores	107	61,5
TOTAL	174	100

Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.

4.- Qué necesita su Comunidad?



Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.

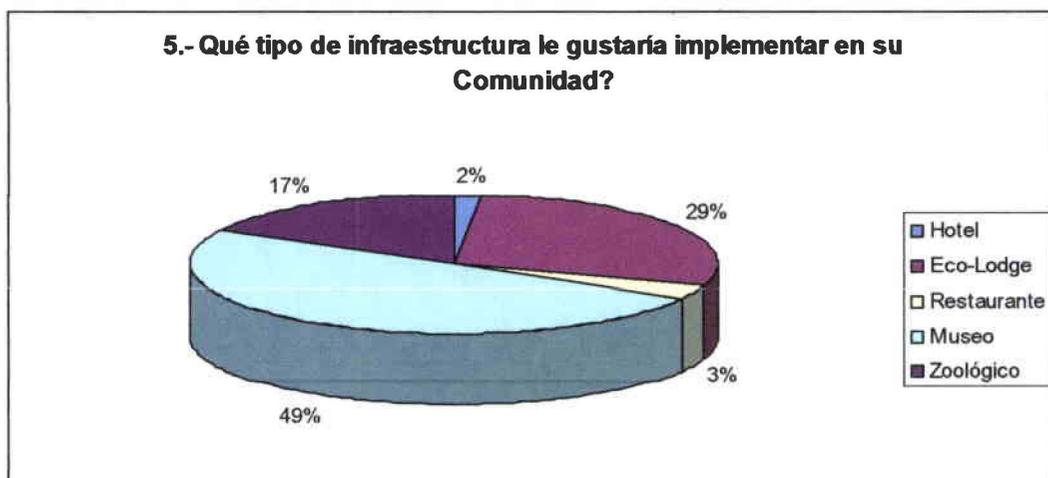
La Comunidad Tsáchila "El Poste" opina que lo que ellos necesitan para lograr el ingreso y flujo de turistas y para que su condición de vida sobresalga es mejorar la infraestructura, promoción turística, carreteras de acceso, capacitación, servicios básicos e información, es por esto, que como resultado se obtuvo que con un 61.5% todos estos aspectos para la Comunidad Tsáchila "El Poste" son fundamentales para cumplir con sus expectativas.

TABLA # 6

5.- Qué tipo de infraestructura le gustaría implementar en su Comunidad?	FECUENCIA	%
Hotel	3	1,7
Eco-Lodge	50	28,7
Restaurante	5	2,9
Museo	86	49,5
Zoológico	30	17,2
TOTAL	174	100

Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.



Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila “El Poste”.

Elaboración: La Autora.

La Comunidad Tsáchila “El Poste” desearía implementar una infraestructura que no dañe a la naturaleza, pero que les brinde beneficios a todos; la implementación de un museo natural mostrando su cultura y todo lo que ella abarca obtuvo un 49.5%, seguido por la implementación de un Eco-Lodge con un 28.7%, una vez que ya tuvieran todos los servicios básicos, pero a la vez un sitio que no perjudique a la naturaleza en gran magnitud. Con un 17.2% un zoológico se ocuparía de mantener a los animales bien cuidados y rescatar aquellos que han sido perjudicados por el hombre para preservar la especie, mostrando al mundo su amor por la naturaleza y el respeto a la misma.

TABLA # 7

6.- Qué actividades recreacionales ofrecería a los turistas?	FECUENCIA	%
Shamanismo	6	3,4
Artesanías	20	11,5
Cacería	15	8,7
Todas las anteriores	133	76,4
TOTAL	174	100

Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.



Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.

La Comunidad Tsáchila "El Poste" dice que las actividades recreacionales que ellos ofrecerían a los turistas para dejar un recuerdo único e irreplicable en sus memorias sería, el shamanismo, artesanías, caminatas, cacería, acampar, cabalgatas, pesca, juegos, es por ello que la gran mayoría respondió que todas las anteriores o sea las ya mencionadas son las que los Tsáchilas les ofrecerían a los turista con un 76.4%. El 28.7% es muy importante para los Tsáchilas, ya que lo hacen con sus propias manos y es algo que los caracteriza.

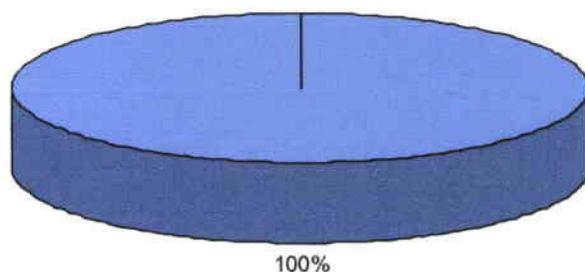
TABLA # 8

7.- Qué tipo de turistas le gustaría que conozca de su cultura?	FECUENCIA	%
Ambas	174	100
TOTAL	172	100

Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.

7.- Qué tipo de turistas le gustaría que conozcan de su cultura?



Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.

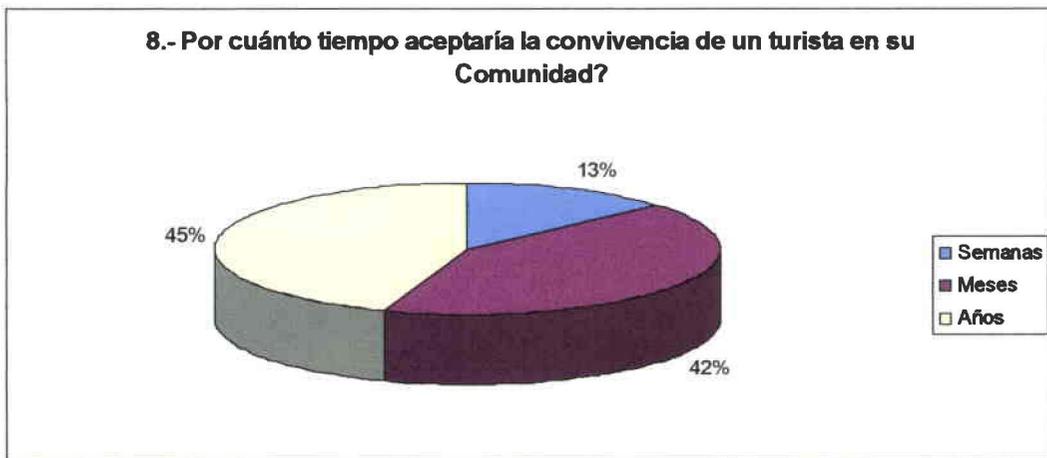
La Comunidad Tsáchila "El Poste" muestra con este resultado del 100%, que ellos tienen mucho que brindar acerca de su cultura tanto al turista nacional como extranjero.

TABLA # 9

8.- Por cuánto tiempo aceptaría la convivencia de un turista en su Comunidad?	FECUENCIA	%
Semanas	23	13,2
Meses	73	42
Años	78	44,8
TOTAL	174	100

Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.



Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila “El Poste”.

Elaboración: La Autora.

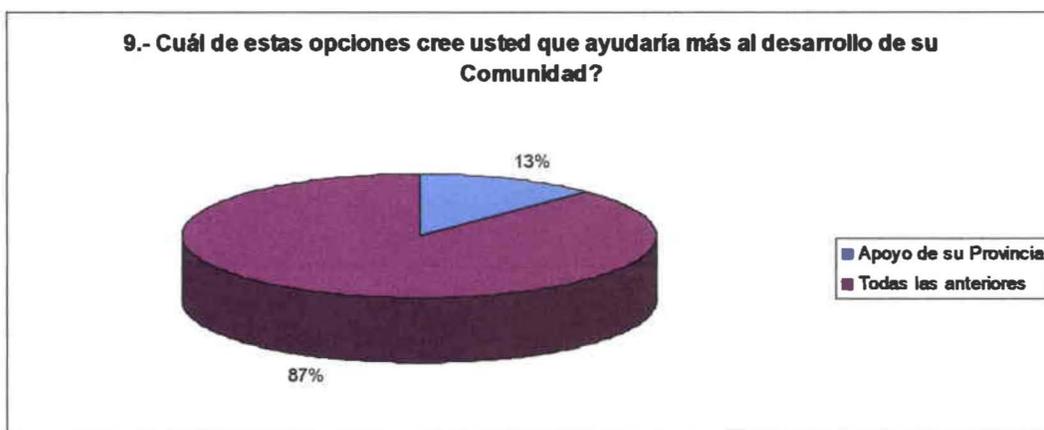
La Comunidad Tsáchila “El Poste” opina que las personas que deseen permanecer dentro de su Comunidad realizando turismo comunitario para tener experiencias mutuas deben permanecer un año con un 44.8%, pero también piensan que permanecer meses dentro de la Comunidad podrían ayudar a intercambiar conocimientos y aprender nuevas cosas entre ambas partes.

TABLA # 10

9.-Cuál de estas opciones cree usted que ayudaría más al desarrollo de su Comunidad?	FECUENCIA	%
Apoyo de su Provincia	22	12,6
Todas las anteriores	152	87,4
TOTAL	174	100

Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.



Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila “El Poste”.

Elaboración: La Autora.

La Comunidad “El Poste” opina que necesitan el apoyo de varias entidades para el desarrollo de su Comunidad y que la misma puede crecer y llegar a turistas de todo el mundo, por ello eligió todas estas opciones en busca de apoyo tanto del Gobierno, la Provincia, Entidades turísticas y de la gente, con un 87.4%, eligiendo a todas.

La segunda encuesta es dirigida a los turistas nacionales.

**ENCUESTAS
TURISTAS NACIONALES
QUITO-ECUADOR**

SEXO

Maculino

Femenino

1.- ¿Cuál es su estado civil?

Soltero(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

Viudo(a)

Unión Libre

2.- ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

18 a 25

26 a 30

31 a 40

41 a 50

51 o más

3.- ¿Cuál es su Nivel de Estudios?

Básico

Medio

Superior

Post – Grado

4.- ¿Cuál es su promedio de ingresos?

200 - 400

401 -600

601 -800

801 – 1.000

1000 en adelante

5.- ¿Cuándo sale vacaciones con quién generalmente lo hace?

Solo

Amigos

Esposo(a) e hijos

Familiares como primos, tíos, hermanos, padres

Otra

(especifique) _____

6.- ¿Qué región del país es la que más visita al momento de salir de vacaciones?

Costa

Sierra

Amazonía

Región Insular

¿Que lugar de es región es la que más visita y por que?

7.- ¿Le gustaría ir de vacaciones y conocer a la Comunidad Tsáchila de El poste?

Sí

No

8.- ¿Ha visitado antes la región?

Sí

No

9.- ¿Ha tenido anteriormente una experiencia turística con alguna comunidad indígena?

Sí

No

10.- ¿Qué atractivos de la comunidad le gustaría conocer?

Paisaje ecológico

Artesanías

Chamanismo

Plantas medicinales

Su cultura y costumbres

Otra

(especifique): _____

11.- ¿Qué actividades le gustaría realizar en la comunidad?

Paseos ecológicos con guías especializados

Relacionarse con los habitantes de la comunidad

Tener espectáculos como las Danzas Tsáchilas o el Shamanismo

Otra

(especifique): _____

12.- ¿En qué tipo de alojamiento le gustaría hospedarse?

Hotel

Hostería

Hostal

Pensión

Otro

(especifique): _____

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su hospedaje (tarifa de habitación por noche)?

\$5 a \$15

\$16 a \$25

\$26 a \$35

\$36 a \$45

\$45 o más

14.- ¿Qué tipo de comida le gustaría recibir durante su estadía en su lugar de hospedaje?

Comida típica de la Comunidad Tsáchila

Comida típica ecuatoriana

Comida internacional

Comida gourmet

Otra

(especifique): _____

15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la alimentación que va a recibir (promedio por plato)?

\$1 a \$5

\$6 a \$10

\$11 a \$15

\$16 o más

16.- ¿Le gustaría que todos los atractivos, actividades turísticas, hospedaje, transporte y alimentación estén incluidos en un paquete turístico?

Si

No

17.- ¿Cuántos días estaría dispuesto a compartir con la Comunidad Tsáchila de El Poste?

1 día

2-3 días

3 - 4 días

5 - 6 días

18.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico de 2 días y 1 noche que incluya hospedaje y alimentación y las siguientes actividades?

DÍA UNO

- 1 Recibimiento visitante
- 2 Bienvenida a turistas
- 3 Palabras de Bienvenida
- 4 Formación de Grupos
- 5 Recorrido:
 - Descripción de vestimenta Tsáchila.
 - Proceso de coloración del cabello con achiote.
 - Elaboración de objetos textiles en los telares por parte de las mujeres Tsáchilas.
 - Explicación de los Instrumentos musicales.
 - Explicación de la vivienda.
 - Pelado de plátano.
 - Proceso Jugo de Caña
 - Elaboración de Artesanías.
- 6 Almuerzo Típico.
- 7 Juego con los instrumentos de caza, tiro al blanco.
- 8 Caminata por la Reserva Ecológica La Perla
(tiempo aproximado 2 horas).
- 9 Sección de fotografía.
- 10 Degustación del fruto de cacao.

- 11 Explicación de plantas medicinales.
- 12 Ritual Shamanico.
- 13 Música autóctona de la Comunidad
- 14 Cena Típica.

DÍA DOS

- 1 Desayuno.
- 2 Danza de la lluvia.
- 3 Entrega de amenities.
- 4 Enseñanza algunas palabras en el idioma Tsáfiqui.
- 5 Compra de artesanías.
- 6 Despedida.

\$20 a \$60

\$61 a \$100

\$101 a \$140

\$141 a \$ 180

\$181 o más.

4.7 Análisis y Tabulación de las Encuestas a Turistas Nacionales

TABLA # 11

1.- ¿Cuál es su estado civil?	Frecuencia	%
Soltero(a)	260	35%
Casado(a)	140	65%
Divorciado(a)	0	0%
Viudo(a)	0	0%
Unión Libre	0	0%
TOTAL	400	100%
2.- ¿En qué rango de edad se encuentra usted?	Frecuencia	%
18 a 25	100	25%
26 a 30	180	45%
31 a 40	80	20%
41 a 50	40	10%
51 o más	0	0%
TOTAL	400	100%
3.- ¿Cuál es su Nivel de Estudios?	Frecuencia	%
Básico	40	10%
Medio	0	0%
Superior	160	40%
Post – Grado	200	50%
TOTAL	400	100%

4.- ¿Cuál es su promedio de ingresos?	Frecuencia	%
200 – 400	70	17.5%
401 – 600	70	17.5%
601 – 800	60	15%
801 – 1,000	0	0%
1,000 en adelante	200	50%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora

Se realizaron 200 encuestas a turistas nacionales, de los cuales el 25% eran hombres y el 75% fueron mujeres, un 35% de los entrevistados estaban solteros y un 65% casados, el rango de edades en los cuales se encontraban era entre 18 a 25 años un 25%, 26 a 30 años un 45%, 31 a 40 años un 20%, y entre 41 a 50 años un 10%, el nivel de estudios que tenían los entrevistados y su ingreso promedio se puede apreciar en el cuadro.

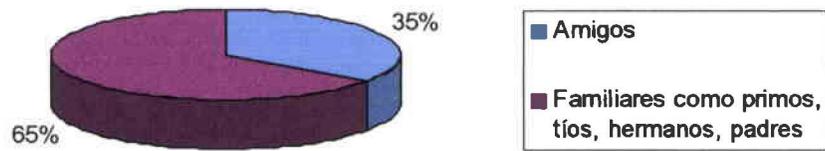
TABLA # 12

5.- ¿Cuándo sale de vacaciones con quién generalmente lo hace?	Frecuencia	%
Solo	0	0%
Amigos	140	35%
Esposo(a) e hijos	0	0%
Familiares como primos, tíos, hermanos, padres	260	65%
Otra (especifique)	0	0%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.

5.- ¿Cuándo sale vacaciones con quién generalmente lo hace?



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.

Al preguntar a los encuestados con quién generalmente salían de vacaciones, el 65% contestó que salía con sus familiares y un 35% que salía con sus amigos.

TABLA # 13

6.- ¿Qué región del país es la que más visita al momento de salir de vacaciones?	Frecuencia	%
Costa	240	60%
Sierra	120	30%
Amazonía	40	10%
Región Insular	0	0%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.

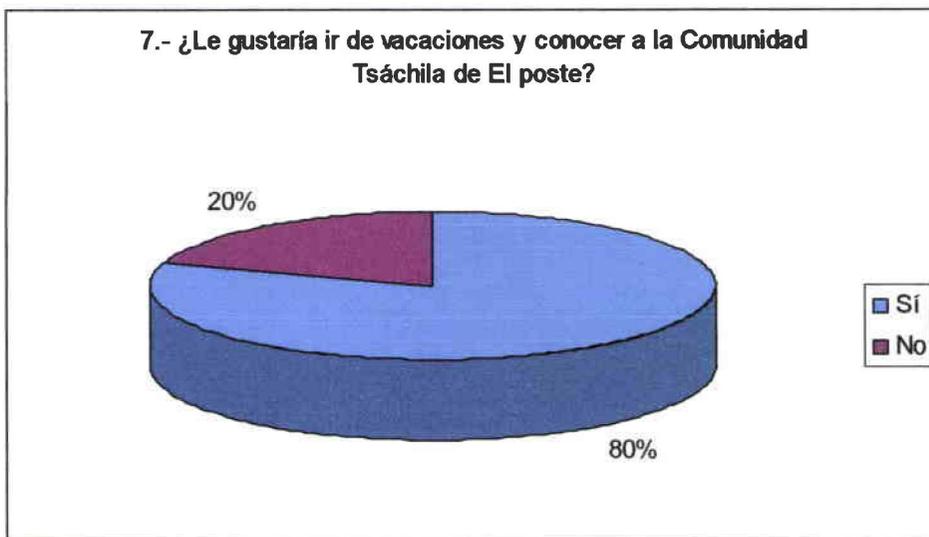
La región de preferencia al momento de salir de vacaciones para los encuestados es la Costa ecuatoriana (60%), seguida por la serranía (30%) y la amazonía (10%) como se puede ver en el cuadro.

TABLA # 14

7.- ¿Le gustaría ir de vacaciones y conocer a la Comunidad Tsáchila de El poste?	Frecuencia	%
Sí	320	80%
No	80	20%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.

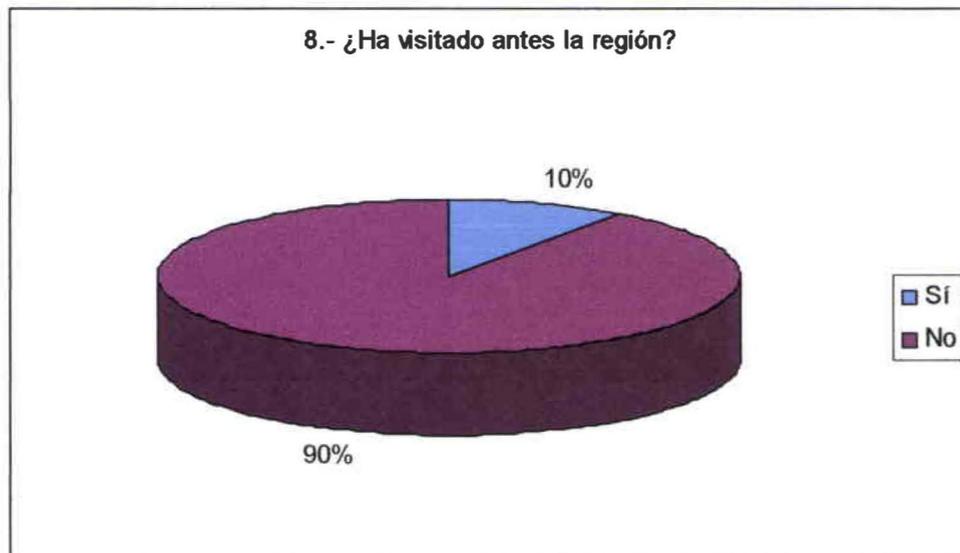
El 80% de los turistas encuestados están interesados en conocer o vacacionar visitando la Comunidad Tsáchila de El Poste, apenas el 20% no tendrían interés en visitar esta comunidad.

TABLA # 15

8.- ¿Ha visitado antes la región?	Frecuencia	%
Sí	40	10%
No	360	90%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.

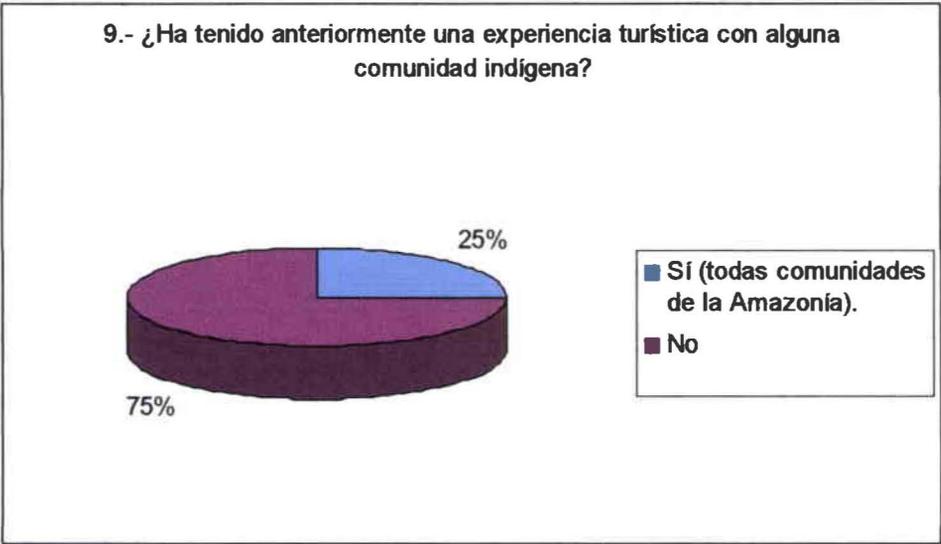
El interés que tienen los encuestados por conocer la Comunidad Tsáchila de El Poste se puede explicar debido a que apenas el 10% de ellos han visitado la región como se puede ver en el cuadro y gráfico.

TABLA # 16

9.- ¿Ha tenido anteriormente una experiencia turística con alguna comunidad indígena?	Frecuencia	%
Sí (todas comunidades de la Amazonía).	100	25%
No	300	75%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.

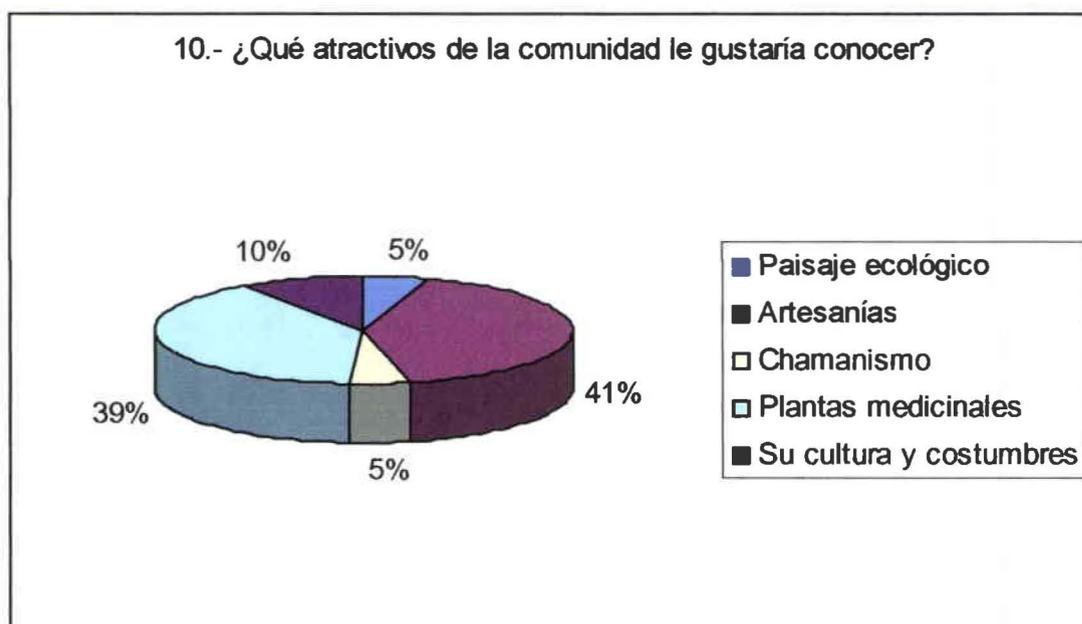
Apenas el 25% de los encuestados han tenido algún tipo de experiencia con comunidades indígenas.

TABLA # 17

10.- ¿Qué atractivos de la comunidad le gustaría conocer?	Frecuencia	%
Paisaje ecológico	40	5%
Artesanías	340	41%
Chamanismo	40	5%
Plantas medicinales	320	39%
Su cultura y costumbres	80	10%
Otra (especifique)	0	0%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.

Los atractivos que a los encuestados les gustaría conocer de la Comunidad Tsáchila "El Poste" son: Con la mayor cantidad de respuestas, las artesanías y las plantas medicinales con un 41% y 39% respectivamente, los otros atractivos se podrían explotar y mejorar paulatinamente.

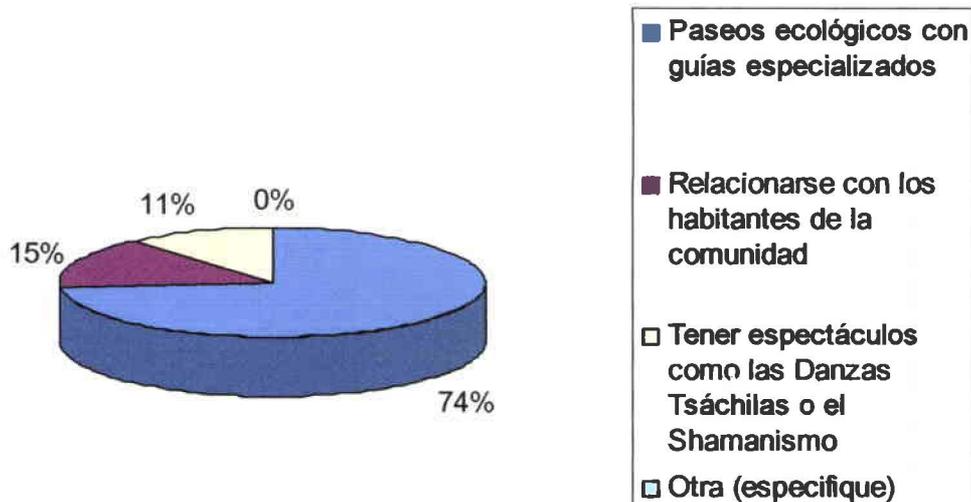
Tabla # 18

11.- ¿Qué actividades le gustaría realizar en la comunidad?	Frecuencia	%
Paseos ecológicos con guías especializados	380	74%
Relacionarse con los habitantes de la comunidad	80	15%
Tener espectáculos como las Danzas Tsáchilas o el Shamanismo	58	11%
Otra (especifique)	0	0%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.

11.- ¿Qué actividades le gustaría realizar en la comunidad?



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.

Dentro de las actividades que a los encuestados les gustaría realizar está el paseo ecológico con el 74% de preferencia, relacionarse con los habitantes de la comunidad y admirar sus costumbres con el 15% y el 11% de preferencia respectivamente.

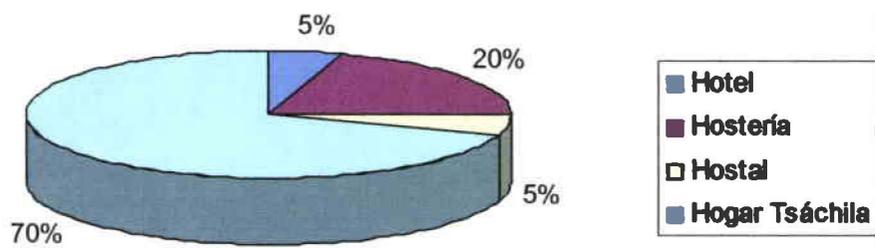
Tabla # 19

12.- ¿En qué tipo de alojamiento le gustaría hospedarse?	Frecuencia	%
Hotel	20	5%
Hostería	80	20%
Hostal	20	5%
Pensión	0	0%
Hogar Tsáchila	280	70%
Otro (especifique)	0	0%
TOTAL	400	100%
13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su hospedaje (tarifa de habitación por noche)?	Frecuencia	%
\$5 a \$15	320	79%
\$16 a \$25	30	8%
\$26 a \$35	20	5%
\$36 a \$45	0	0%
\$45 o más	30	8%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales.

Elaboración: La Autora.

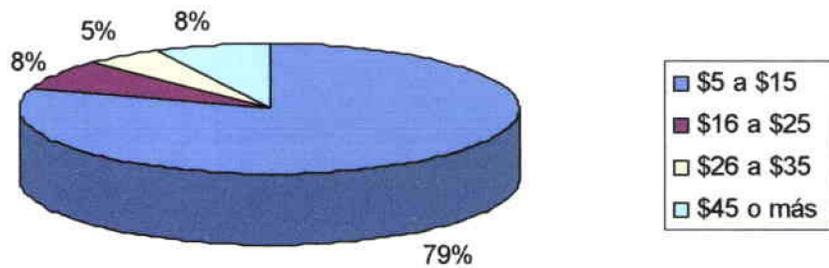
12.- ¿En qué tipo de alojamiento le gustaría hospedarse?



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su hospedaje (tarifa de habitación por noche)?



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.

El 70% de los encuestados gustarían hospedarse en un hogar Tsáchila, un 20% en una hostería, un 5% en un Hotel y un 5% en una hostel. Ellos estarían dispuestos a pagar por una noche de hospedaje en los alojamientos antes mencionados entre \$5 y \$15 un 79%, entre \$16 y \$25 el 8%, entre \$26 y \$35 un 5% y \$45 o más un 8%.

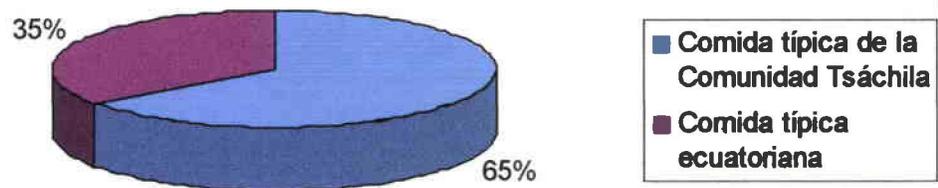
Tabla # 20

14.- ¿Qué tipo de comida le gustaría recibir durante su estadía en su lugar de hospedaje?	Frecuencia	%
Comida típica de la Comunidad Tsáchila	260	65%
Comida típica ecuatoriana	140	35%
Comida internacional	0	0%
Comida gourmet	0	0%
Otra (especifique)	0	0%
TOTAL	400	100%
15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la alimentación que va a recibir (promedio por plato)?	Frecuencia	%
\$1 a \$5	120	30%
\$6 a \$10	280	70%
\$11 a \$15	0	0%
\$16 o más	0	0%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.

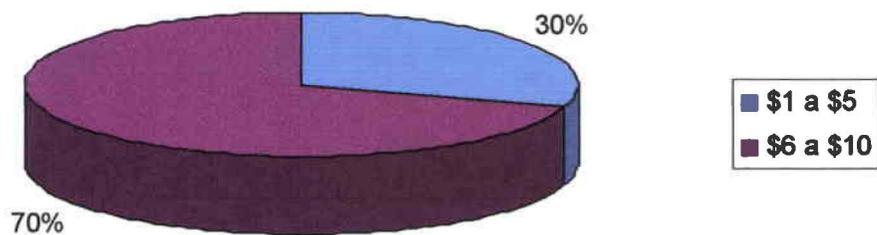
14.- ¿Qué tipo de comida le gustaría recibir durante su estadía en su lugar de hospedaje?



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.

15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la alimentación que va a recibir (promedio por plato)?



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.

Las preferencias de comida por parte de los turistas están bien marcadas, a un 65% le gustaría degustar comida típica de la Comunidad Tsáchila y un 35% le gustaría recibir comida típica ecuatoriana, un 70% de los turistas estarían dispuestos a pagar entre \$6 y \$10 por la comida que reciban y un 30% entre \$1 y \$5.

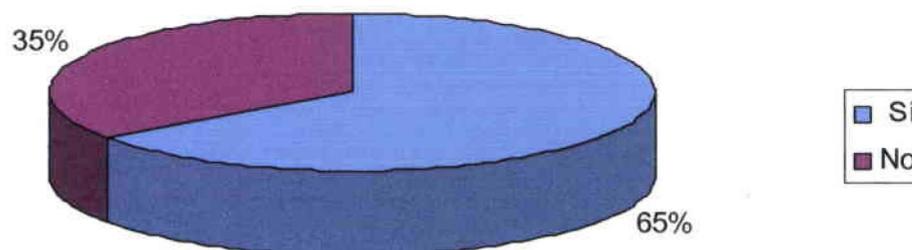
Tabla # 21

16.- ¿Le gustaría que todos los atractivos, actividades turísticas, hospedaje, transporte y alimentación estén incluidos en un paquete turístico?	Frecuencia	%
Sí	260	65%
No	140	35%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.

16.- ¿Le gustaría que todos los atractivos, actividades turísticas, hospedaje, transporte y alimentación estén incluidos en un paquete turístico?



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.

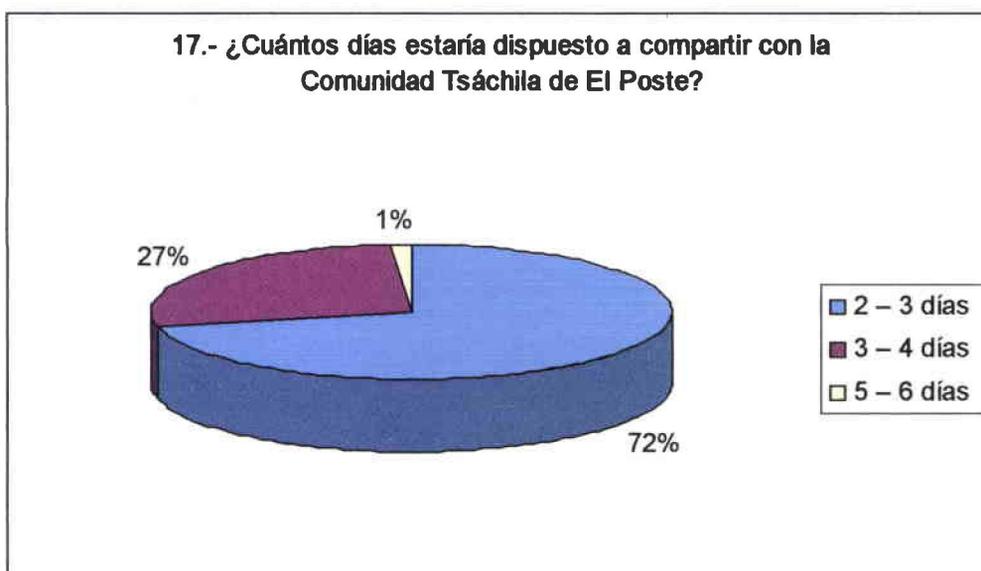
A un 65% de los turistas encuestados les gustaría adquirir un paquete turístico que incluya atractivos, actividades turísticas, hospedaje, transporte y alimentación para visitar la comunidad, un 35% de los encuestados buscarían los servicios que ellos prefieran al momento de visitar la comunidad.

Tabla # 22

17.- ¿Cuántos días estaría dispuesto a compartir con la Comunidad Tsáchila de El Poste?	Frecuencia	%
1 día	0	0%
2 – 3 días	290	72%
3 – 4 días	110	27%
5 – 6 días	6	1%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.

El 72% de los encuestados estarían dispuestos a pasar de 2 a 3 días en la comunidad, el 27% 3 a 4 días y apenas el 1% de los turistas les gustaría compartir con la comunidad de 5 a 6 días.

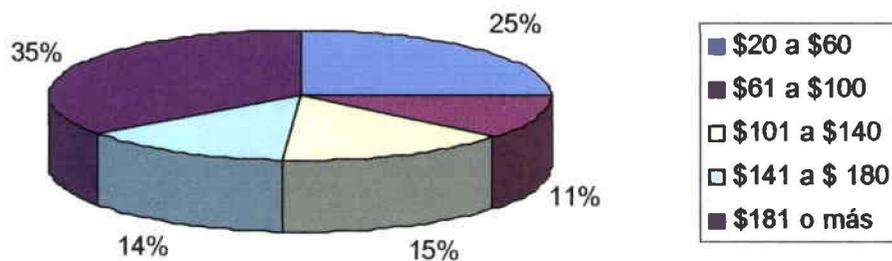
Tabla # 23

18.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico de 2 días y 1 noche que incluya hospedaje y alimentación y las siguientes actividades?	Frecuencia	%
\$20 a \$60	100	25%
\$61 a \$100	44	11%
\$101 a \$140	60	15%
\$141 a \$ 180	56	14%
\$181 o más	140	35%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.

18.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico de 2 días y 1 noche que incluya hospedaje y alimentación y las siguientes actividades?



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales

Elaboración: La Autora.

El 25% de los turistas entrevistados estarían dispuestos a pagar entre \$20 a \$60 por el paquete turístico descrito en la pregunta, el 11% entre \$61 a \$100, el 15% entre \$101 a \$140, el 14% entre \$141 a \$180 y un 35% \$181 o más.

La tercera encuesta se realizó a los turistas internacionales.

Buenos días, o tardes, mi nombre es Andrea Ruiz, soy estudiante de la Universidad de las Américas, estoy realizando encuestas de estudio para aplicarlas a mi plan de tesis, la duración de la encuesta es de 5 a 10 minutos.

La información que me proporcione será utilizada como soporte para mi tesis.

Analizaré la situación económica y social de la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Muchas gracias por la colaboración brindada.

**ENCUESTAS
TURISTAS EXTRANJEROS
QUITO-ECUADOR**

1.- Sexo	Edad		
Masculino	15-20	30-40	50 a más
Femenino	20-30	40-50	

Nacionalidad.....

2.- ¿Cuál fue el motivo turístico que consideró para visitar el Ecuador?

Cultural

De aventura

Familiar

Ecoturismo

Religioso

Histórico

Comunitario

Otros

Ninguno

3.- ¿Cuánto tiempo permanecerá en el país?

Días

Semanas

Meses

Años

Residente

4.- ¿Le gustaría hacer turismo comunitario?

Si

No

Tal vez

5.- ¿Conoce usted acerca de la Comunidad Tsáchila del Ecuador?

Si

No

Poco

6.- ¿Qué es lo que más le gustaría conocer acerca de la cultura Tsáchila del Ecuador?

Tradiciones

Vestimenta

Religión

Artesanías

Lenguaje

Todo

7.- ¿Qué motivo le impulsaría visitar el Ecuador nuevamente?

Gente

Clima

Atractivos históricos

Atractivos naturales

Seguridad

Todo

REQUEST
INTERNATIONAL TOURIST
QUITO-ECUADOR

1.- Sex	Aged		
Male	15-20	30-40	50 or higher
Female	20-30	40-50	

Nationality

2.- Which was the reason that you considered to visit Ecuador?

Cultural

Adeventure

Family

Ecotourism

Religious

Historical

Comunitarian

Others

None

3.- How long you will remain in the country?

Days

Weeks

Months

Years

Resident

4.- Would you like to make comunitarian tourism?

Yes

No

Maybe

5.- Do you know about the Tsáchila culture of Ecuador?

Yes

No

Little

6.- Which aspect would you like to know more about the Tsáchila culture of Ecuador?

Traditions

Clothes

Religion

Craftsmanship

Language

All

7.- Which reason would you care to visit Ecuador again?

People

Security

Weather

Natural attractivies

Historical attractives

All

4.8 Análisis de encuestas a Turistas Extranjeros

TABLA # 24

SEXO	FRECUENCIA	%
Masculino	101	58
Femenino	73	42
Total	174	100
EDAD	FRECUENCIA	%
15 a 20	46	26,4
20 a 30	6	3,4
30 a 40	15	8,7
40 a 50	21	12,1
50 a más	86	49,4
Total	174	100
NACIONALIDAD	FRECUENCIA	%
Noruegos	18	10,4
Estado Unidenses	75	43,1
Ingleses	19	10,9
Franceses	4	2,4
Canadienses	24	13,9
Alemanes	2	1,1
Australianos	2	1,1
Holandeses	1	0,5
República Checa	6	3,4
Irlandeses	2	1,1
Hong Kong	5	2,9
Suecos	1	0,5
Suizos	15	8,7
Total	174	100

Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.

TABLA # 25

2.- Cuál fue el motivo turístico que consideró para visitar el Ecuador?	FRECUENCIA	%
Cultural	32	18,4
Ecoturismo	48	27,5
Histórico	25	14,4
De Aventura	30	17,3
Religioso	10	5,7
Comunitario	11	6,4
Familiar	18	10,3
TOTAL	174	100

Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.

2.- Cuál fue el motivo que consideró para visitar el Ecuador?



Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.

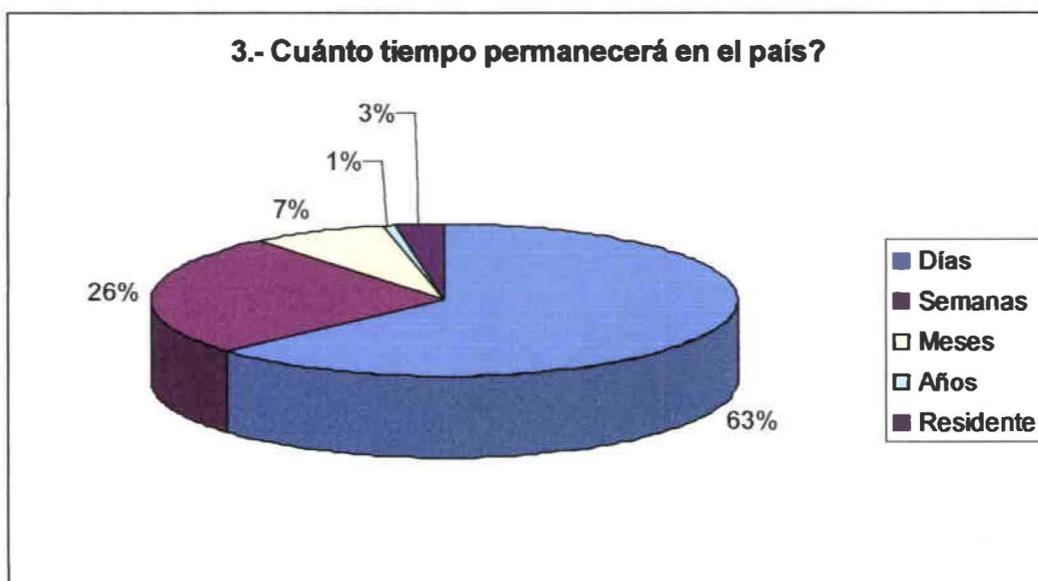
Los turistas extranjeros encuestados respondieron que el motivo turístico para visitar el Ecuador fue en su mayoría el ecoturismo con un 29%, porque nuestro país posee naturaleza única, seguido con un 18% se encuentra lo cultural, ya que el Ecuador está calificado como uno de los países con más grandes patrimonios culturales; dentro de los tres primeros también está el turismo aventura con un 17%, porque los grupos de jóvenes desean ver y vivir sensaciones que marquen sus vidas

TABLA # 26

3.- Cuánto tiempo permanecerá en el país?	FRECUENCIA	%
Días	110	63,2
Semanas	45	26
Meses	13	7,4
Años	1	0,5
Residente	5	2,9
TOTAL	174	100

Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.



Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.

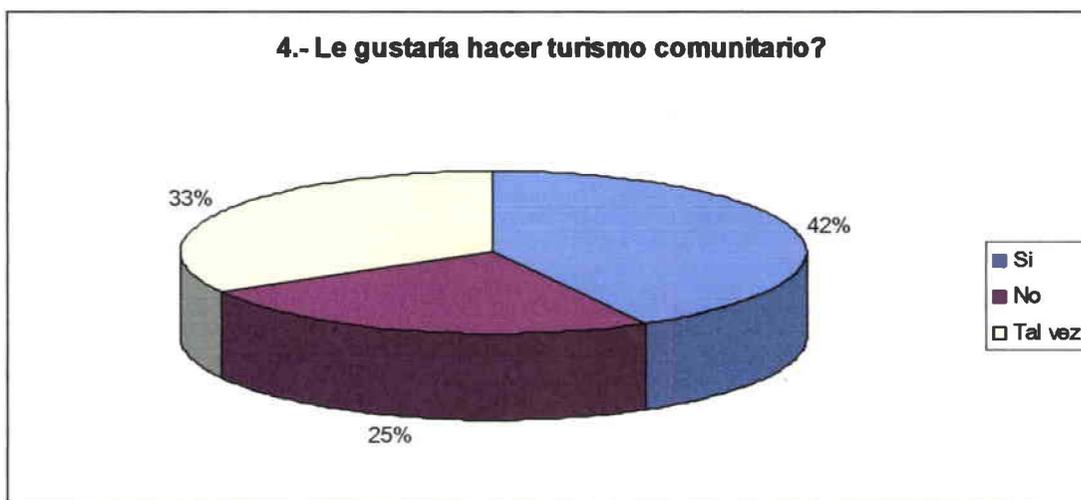
El 63% de los turistas extranjeros nos comentaron que su estadía sería por días, ya que sus viajes son por motivos de diversión y conocimiento de nuestra cultura y que rápidamente deben incorporarse a sus actividades cotidianas en sus países respectivos.

TABLA # 27

4.- Le gustaría hacer turismo comunitario?	FRECUENCIA	%
Si	73	42
No	43	24,7
Tal vez	58	33,3
TOTAL	174	100

Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.



Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.

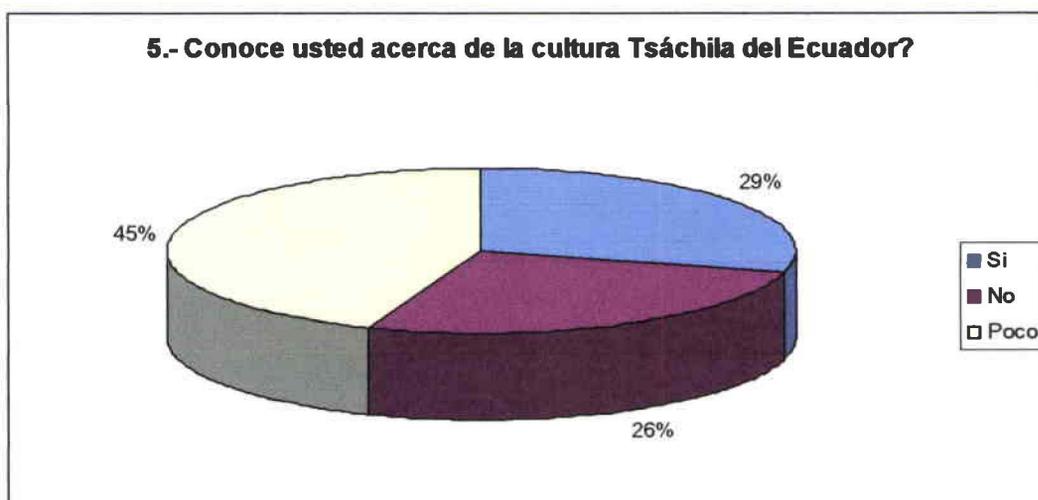
Los resultados de las encuestas muestran que el 42% de turistas extranjeros les llama la atención formar parte del turismo comunitario, ya que esto les brindaría más conocimiento y amistades alrededor del mundo. Un 33% responden que tal vez lo harían, pero esto se basa en la falta de experiencia y de información acerca del turismo comunitario y como última opción con un 25% de un no como respuesta, se da por el miedo a contraer alguna enfermedad ya que no se encuentran en su propio hábitat y tampoco encuentran adecuado relacionarse con desconocidos.

TABLA # 28

5.- Conoce usted acerca de la cultura Tsáchila del Ecuador?	FRECUENCIA	%
Si	51	29,3
No	46	26,4
Poco	77	44,3
TOTAL	174	100

Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.



Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.

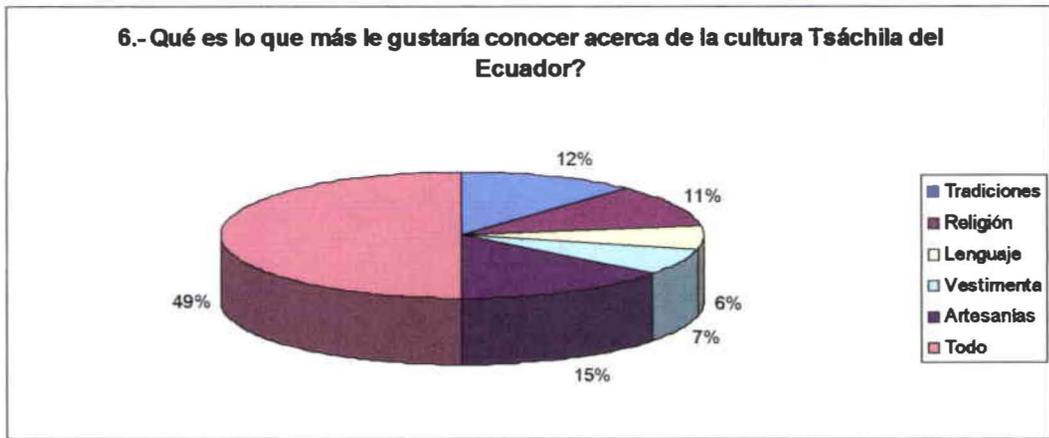
El 45% de los turistas extranjeros comentan que muy pocos son los que conocen acerca de la cultura Tsáchila, no lo han visto en el Internet o escuchado sobre ellos tanto como la cultura Otavaleña. El 29% si conoce esta cultura, aseguran estar muy emocionados e interesados en conocerlos personalmente o recordar momentos ya vividos.

TABLA # 29

6.- Qué es lo que más le gustaría conocer acerca de la cultura Tsáchila del Ecuador?	FRECUENCIA	%
Tradiciones	21	12
Religión	19	10,9
Lenguaje	10	5,7
Vestimenta	12	6,9
Artesanías	25	14,5
Todo	87	50
TOTAL	174	100

Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.



Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.

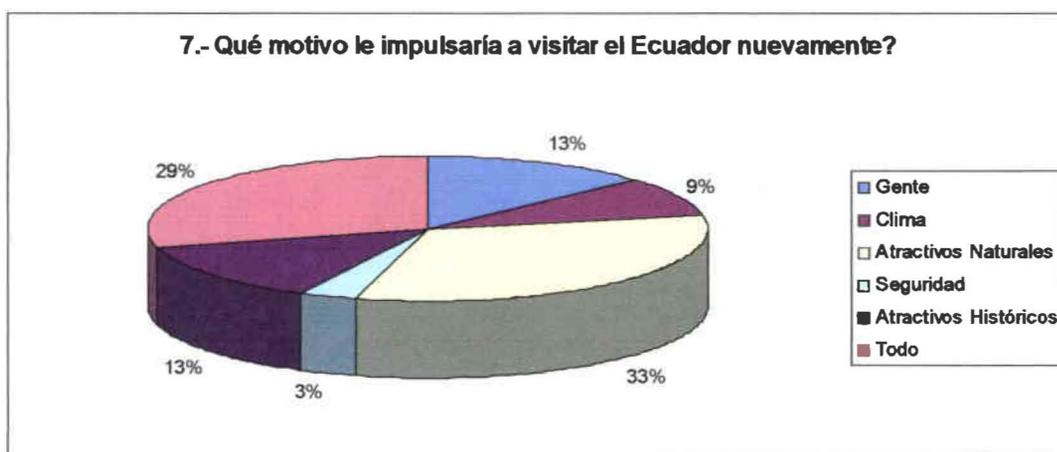
En su gran mayoría, el 49% de los turistas extranjeros respondieron que les interesa conocer todo de la cultura Tsáchila, sus tradiciones, su religión, su lenguaje, su vestimenta, sus artesanías, ya que esto les diferencia de las demás culturas que existen en el Ecuador.

TABLA # 30

7.- Qué motivo le impulsaría a visitar el Ecuador nuevamente?	FRECUENCIA	%
Gente	23	13,2
Clima	15	8,7
Atractivos Naturales	56	32,2
Seguridad	6	3,4
Atractivos Históricos	23	13,2
Todo	51	29,3
TOTAL	174	100

Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.



Fuente: Encuesta sobre la situación actual y económica para la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Elaboración: La Autora.

Los turistas extranjeros encuestados opinaron que el motivo que a ellos les impulsaría visitar el Ecuador nuevamente, son sus atractivos naturales con un 33% por los paisajes y la variedad de animales, insectos, plantas, árboles de impacto y todo dentro del mismo país a pocas horas de distancia, seguido con un 29% la opción todo, ellos regresarían al Ecuador por la calidez de su gente, sus tradiciones, la variación de lenguaje, entre otras cosas más, que hacen a nuestro país Patrimonio de la Humanidad.

4.9 Entrevistas

ENTREVISTA 1

La entrevista se la hizo a Alfonso Calazacón Presidente de la Comunidad El Búa y Director del Grupo Cultural Shiponibolón Tsáchila para conocer las ventajas y desventajas de esta comunidad que tiene mayor desarrollo turístico.

Entrevistado: Alfonso Aguavil.
Edad: 42 años.
Cargo: Presidente de la Comunidad El Búa y Director del Grupo Cultural Shiponibolón Tsáchila.
Entrevistadores: Andrea Ruiz.
Lugar: Municipio de Santo Domingo de los Colorados.
Fecha: 24 de Febrero de 2007.

VER ANEXO 2

- 1. ¿Cuál es el cargo que desempeña dentro de su comunidad?**
- 2. ¿Cómo ha sido el desempeño de la promoción turística de su comunidad?**
- 3. ¿Qué costumbres han ido perdiendo la comunidad Tsáchila?**

4. ¿Qué ofertan en sus paquetes turísticos?

5. ¿Ustedes hacen alguna presentación de shamanismo?

6. ¿A través de que medios se promociona la comunidad?

7. ¿Talvez alguna agencia de viajes les está apoyando en promocionar su comunidad?

8. ¿Reciben apoyo por parte del gobierno?

9. ¿Y en cuestión de universidades?

10. ¿Qué esperaba por parte del Municipio de Santo Domingo?

11. ¿Recibieron alguna vez capacitación para saber cómo tratar al turista?

ENTREVISTA 2

Tuve la oportunidad de entrevistar al Señor Miguel Ángel Palomeque, Director de Educación, Cultura, Deporte y Turismo del Gobierno Municipal de Santo Domingo de los Colorados para conocer el aporte que se otorga a las comunidades Tsáchilas en cuanto a desarrollo turístico.

Entrevistado: Miguel Ángel Palomeque.
Edad: 45 años
Cargo: Director de Educación, Cultura, Deporte y Turismo del Gobierno Municipal de Santo Domingo de los Colorados.
Entrevistadores: Andrea Ruiz.
Lugar: Municipio de Santo Domingo de los Colorados.
Fecha: 8 de Septiembre del 2006

VER ANEXO 2

- 1. ¿Cuál es el objetivo de la institución?**
- 2. ¿Qué significa para usted la Comunidad Tsáchila?**
- 3. ¿Qué diferencia encuentra entre la comunidad Tsáchila y otros grupos étnicos del Ecuador?**

4. ¿Para usted qué es lo más sobresaliente de la Comunidad?

5. ¿Qué tipos de turismo específicamente se podrían desarrollar dentro de la Comunidad?

6. En breves palabras ¿cuál sería su análisis FODA?

7. ¿Usted como director busca el apoyo de la empresa privada para ayudar a financiar los proyectos de la Comunidad Tsáchila o solamente lo hacen con ingresos del Gobierno?

ENTREVISTADO 3

Tuve la oportunidad de entrevistar al Líder y Shaman de la Comunidad Tsáchila "El Poste", el Sr. José Aguavil Calazacón, el cual comentó tener grandes proyectos para su Comunidad y está al tanto de todo lo que acontece en la misma.

Entrevistado:	José Oswaldo Aguavil Calazacón.
Edad:	41 años.
Cargo:	Líder de la Comunidad "El Poste".
Entrevistadora:	Andrea Ruiz.
Lugar:	Centro Turístico Comunidad "El Poste".

Fecha:

24 de Febrero del 2007.

VER ANEXO 2

1.- Qué es usted en la Comunidad Tsáchila “El Poste”?

2.-Cuál es el objetivo de la Comunidad Tsáchila?

3.- Desde qué tiempo ustedes están impulsando el turismo en su Comunidad?

4.- Reciben apoyo de alguna institución pública?

5.- Cuántos habitantes tiene la Comunidad?

6.- Según turistas que visitan la Comunidad, qué es lo que más les llama la atención: los atractivos naturales o el atractivo cultural?

7.- Qué tipo de turistas visitan la Comunidad?

8.- Con respecto a las costumbre que practicaban, si se siguen realizando alguna de ellas? Se siguen manteniendo alguna de ellas?Cuál se ha perdido con el tiempo?

9.- Cree usted que es posible que yo pueda realizar un censo en su Comunidad?

10.- Esa información me facilitaría usted? Me facilitaría esos datos?

11.- Ustedes únicamente reciben visitas turísticas o también vienen personas que estudian las plantas y animales?

12.- Vienen interesados a conocer acerca de sus costumbres?

13.- Ustedes son abiertos para indicar todos sus mitos, sus leyendas o hay muchos secretos que se guardan?

ENTREVISTADO 4

En otra entrevista, logré entrevistar al Economista, ex Gerente de la Mutualista Pichincha, ex Gerente de la Empresa Eléctrica y empresario en cultivo de Noni Luís Checa, el mismo que ha hecho su carrera profesional y es residente en el Cantón de Santo Domingo de los colorados y amigo de las autoridades de la Comunidad Tsáchila, conoce sus costumbres, inquietudes y necesidades.

Entrevistado:	Luís Checa.
Edad:	56 años.
Cargo:	Economista.
Entrevistadora:	Andrea Ruiz.
Lugar:	Cantón Santo Domingo de los Colorados.
Fecha:	23 de Marzo del 2007.

VER ANEXO 2

1.- Como residente y empresario en el Cantón Santo Domingo de los Colorados, qué piensa del flujo de turismo que existe en la Comunidad Tsáchila?

2.- Cómo Ex Gerente de la Mutualista Pichincha y de la Empresa Eléctrica, qué aporte hizo a la Comunidad Tsáchila?

3.- Como empresario, tiene expectativas de que se desarrolle y tenga buena acogida en el mercado turístico el turismo en la Comunidad Tsáchila?

4.- Como turista nacional, usted recomendaría visitar la Comunidad Tsáchila?

ENTREVISTADO 5

Se pudo realizar otra entrevista el Gerente General de la Agencia de Viajes y Operadora Turística Ecuaxpedition, el señor Stalin Chulde el cual nos ha brindado su apoyo en la guía, promoción y auspicio turístico a la Comunidad, considerando su vasta experiencia en el manejo flujo de turistas tanto nacionales como extranjeros.

6.- Qué cree usted que deberían hacer las autoridades de la Comunidad Tsáchila “El Poste para desarrollar turismo comunitario?

7.- En base a su experiencia en el manejo de turistas nacionales y extranjeros, cree usted que el plan de promoción turística para la Comunidad Tsáchila “El Poste” aportaría ingresos al país?

8.-Cuál sería el aporte de la Agencia Ecuaxpedition a la Comunidad Tsáchila?

4.10 Cuadro Resumen de Entrevistas

A continuación se tomarán las preguntas en las que han puesto más énfasis los entrevistados. (Alfonso Aguavil, Miguel Ángel Palomeque, José Oswaldo Aguavil Calazacón, Luis Checa, Edwin Stalin Chulde).

1.- Como turista nacional, cree usted que existe suficiente conocimiento sobre los Tsáchilas?	Las respuestas indican que no existe suficiente conocimiento de esta cultura dentro del país, por lo tanto piensan que se debe sacar más información y dar a conocer por los medios de comunicación la cultura que puede ser la más representativa en Ecuador, para poder difundir a nivel internacional.
2.- Qué tipo de turismo cree usted que los turistas deseen realizar?	Según las respuestas, los entrevistados creen que el turismo comunitario puede llegar a tener un impacto en los turistas, ya que aprenden a convivir con una cultura totalmente distinta a la cotidiana.
3.- Reciben apoyo del Gobierno?	Lamentablemente esta pregunta dio mucho que pensar, ya que la respuesta en su totalidad fue negativa, no reciben ayuda del Gobierno ni de los Municipios, lo cual es un hecho lamentable para la Comunidad Tsáchila y los turistas en general.

4.11 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- La definición del turismo, para fines estadísticos surgió de la necesidad de establecer una unidad de medida que permitiera hacer comparables las cifras turística internacionales, así cada turista debe ser interpretado, en principio, como un significativo de toda persona que viaja durante veinticuatro horas o más por cualquier otro país que el de su residencia habitual.
- La Organización Mundial del Turismo, entidad adscrita a la Organización de la Naciones Unidas, estableció la necesidad de promover una conceptualización básica de la actividad, que pudiera ser adoptada por todos los países miembros de la OMT, para lo cual define al turismo como el sector que comprende todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.
- La imagen que Ecuador proyecta a las empresas turísticas, en la mayoría de los casos, tiene que ver con sus recursos naturales, su tradición cultural y sus playas, es así que, entre los turista extranjeros que visitan el país se encuentran estadounidenses, europeos, colombianos y peruanos, los cuales viajan principalmente por vacaciones, negocios o por visitar a algún familiar.

- Se define como turismo comunitario a toda actividad económica solidaria que relaciona a la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, propendiendo al manejo adecuado de los recursos naturales y la valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios generados.
- El turismo se establece como la segunda fuente de ingresos en la Comunidad Tsáchila. El colorado orgullosamente comprende que son entre los primeros en el país en recibir la mayor cantidad de turistas en sus comunidades, en comparación con lo ocurrido en otros grupos indígenas.
- El principal atractivo del cantón Santo Domingo es la naturaleza, dotada de una alta biodiversidad, en una variedad de ecosistemas que se extienden en una zona con un alto índice de especies endémicas, considerada por científicos ambientales como laboratorio para la investigación genética mundial.
- Los Tsáchilas están inmersos en la economía de mercado por medio de la comercialización de ganado vacuno, banano, yuca, café, abacá, palma africana para aceite, medicina tradicional junto a los Shamanes que tienen un gran prestigio en la zona y en el país.

- La Comunidad de "El Poste" se encuentra en la vía a Quevedo Km. 4 ½ más 6 km. al respaldo, conformada por 75 familias y alrededor de 400 habitantes. Se analizó a los pobladores mayores de edad y también a menores de edad directamente relacionados con alguna actividad económica dentro de su comuna, es decir, actividades como agricultura o relacionadas con el turismo comunitario como la danza y la música.
- La principal actividad económica de la Comunidad es la agricultura que la realizan en los meses de junio, julio y agosto, debido a que los productos que ellos cultivan se demoran un año y ocho meses en estar listos para la cosecha, la que la realizan en el mes de diciembre, siendo sus principales clientes los mismos residentes del sector.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA COMUNIDAD TSÁCHILA “EL POSTE”

INTRODUCCIÓN

Visitar el Ecuador constituye una experiencia única y fascinante, un encuentro con la naturaleza y sus generosos paisajes, que forman una armonía perfecta con las originales costumbres autóctonas, que hacen del Ecuador un fabuloso paraíso de naturales y culturales contrastes.

La riqueza cultural de Ecuador, se manifiesta en sus distintas lenguas, religiones, expresiones artísticas, fiestas populares, comidas, es decir, en su folklore. Toda su riqueza cultural, se ve reflejada en sus ciudades y templos, en sus campos y sus monumentos, en sus restos arqueológicos y en su gente.

El Ecuador es un país con diversas culturas, que se han desarrollado a través del tiempo, y que las podemos ver expresadas en su variada y colorida artesanía.

Sus renombradas ferias artesanales, fiestas populares y mercados, muestran la habilidad, ingenio y dedicación de su gente, gracias a lo que se han destacado

a nivel mundial en la confección de artesanías, orfebrería y manualidades como los sombreros de paja toquilla, figuras de mazapán, joyas de oro y plata, objetos de cerámica, textiles y tapices.

5. Valoración del Entorno

5.1 Entorno Global

DATOS ESTADÍSTICOS DEL ECUADOR⁷⁷

DATOS ESTADÍSTICOS DE LA POBLACIÓN

- Población (2006):	13.547.510
- Tasa de Crecimiento (2006):	1.5%
- Esperanza de Vida (2006):	76,42 años
- Mortalidad Infantil (2006):	22,87 muertes/1,000 nacidos
- Tasa de Natalidad (2006):	22,29 nacimientos/1,000 hab.
- Tasa de Mortalidad (2006):	4,23 muertes/1,000 hab.
- Migración (2003):	613,106 personas
- Tasa de Alfabetización (2006):	92,5%
- Tasa de Desocupación (Abril 2007):	10,03%
- Tasa de Subocupación (Abril 2007):	43.36%

⁷⁷ Instituto Nacional de Estadística y Censo, Boletines INEC 2006 y 2007.

DATOS ECONÓMICOS (ABRIL 2007)

- Tasa de Inflación Anual:	1.39%
- Salario Mínimo:	\$160.00
- Canasta Básica Familiar:	\$455.00
- Canasta Vital Familiar:	\$317.19
- Tasa de Interés Activa:	9.58%
- Tasa de Interés Pasiva:	4.96%
- Producto Interno Bruto:	43,758 millones de dólares
- PIB per cápita (Enero 2006):	3,050 millones de dólares
- Variación del PIB (Enero 2006):	4.11%
- Índice de Riesgo País:	690 EMBI
- Deuda Externa Pública:	10,379.40 millones de dólares
- Deuda Externa Privada:	7,052.80 millones de dólares
- Deuda Pública Interna:	3,213.79 millones de dólares

5.2 Entorno Industrial⁷⁸

El turismo en Ecuador, es uno de los sectores de mayor aporte a la economía (1,2% del PIB promedio en la última década) debido a su grado de interrelación con los demás sectores de la economía, que la han llevado a poseer un consumo intermedio que representa 90,8% del sector, el cual se encuentra altamente diversificado entre todos los sectores de la economía, evidenciado en una mediana participación sectorial de 0,5%.

⁷⁸ Ministerio de Turismo, Boletines Informativos de Estadísticas 2004 – 2005.

plazas están concentradas principalmente en las provincias de Guayas y Pichincha.

5.3 Entorno Operante

Considerando que la presente tesis está dirigida a las estrategias de comunicación para posicionar como referente turístico tanto nacional como internacional a la Comunidad Tsáchila “El Poste”, como primer punto se encuentra que este tipo de turismo tiene como eje principal las provincias de la Amazonía, como Napo, Pastaza y Sucumbíos. A pesar de que a lo largo de todo el país se pueden encontrar diversas culturas que son potencialmente turísticas.

Las principales comunidades que promocionan el turismo comunitario en el Ecuador, se ubican en la Amazonía, con un aproximado de 40 proyectos, entre los que se destacan:

- Proyecto Ricancie – Napo – agrupa 10 caseríos que albergan turistas.
- Aacllac – complejo de cabañas típicas.
- Siona – Puerto Bolívar – Sucumbíos.
- Indichuris – Pastaza
- Sharamentsa – Shell Mera
- Kapawi – Shell Mera

Y en la Costa:

- Afro ecuatoriana Playa de Oro – Maldonado - Esmeraldas
- Afro ecuatoriana Cauchal – San Lorenzo – Esmeraldas

El área de Santo Domingo de los Colorados, a pesar de contar con 8 Comunidades Tsáchilas, sólo ofrece una comunidad que participa en el Turismo Comunitario, ésta es la Comunidad Boca del Búa, donde se encuentra al grupo Cultural Shinopi Bolon Tsáchila que ofrece toda una gama de costumbres y tradiciones, cultura ancestral, con los mismos que se puede compartir la naturaleza, su comida, sus ritos y bailes con la respectiva explicación.

Para llegar a ésta comunidad hay que ingresar por la Cooperativa de vivienda Brisas y luego tomar una vía asfaltada a unos 20 Km. de Santo Domingo, para realizar estas visitas hay que previamente contactarse con La Dirección de Educación, Cultura y Turismo del Gobierno Municipal de Santo Domingo los mismos que servirán de guías en caso de así requerirlo. Este grupo cultural se encarga de recibir a todos aquellos que quieran conocer parte de esta etnia y sus conocimientos milenarios vegetalistas medicinales y otras actividades que brindarán al turista una experiencia diferente y placentera.

Es importante señalar, que existen varias instituciones internacionales, que envían voluntarios para conocer y apoyar a la Comunidad, en lo referente a agricultura, medicina natural, entre otras.

Este es el caso de Ecotrackers y el Cuerpo de Paz, entidades que buscan desarrollar una solidaridad internacional y conocer las cualidades que la Comunidad ha desarrollado bajo condiciones extremas de dificultad. Los voluntarios visitan a las Comunidades Tsáchilas para entender la medicina natural y brindar apoyo en distintas áreas que mejorarán su forma de vida y economía, como la agricultura.

5.4 Análisis FODA

Previo al análisis de las metas y programas de acción de las Estrategias de Comunicación para posicionar como referente turístico a la Comunidad Tsáchila “El Poste”, se debe realizar un estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma.

FORTALEZAS

- Grupo étnico-cultural ecuatoriano.
- La comunidad cuenta con una gran riqueza cultural ancestral, que se refleja en sus costumbres y tradiciones.
- Icono representativo del Cantón de Santo Domingo, y reconocimiento a nivel nacional de la comunidad.
- Cuenta con la Reserva Ecológica La Perla, compuesta de bosque tropical y una gran diversidad de flora y fauna.
- Práctica de Shamanismo.

- Gran conocimiento de medicina natural.
- Sentido de hospitalidad de los miembros de la Comunidad.
- Preservación del idioma original de la Comunidad, tsáfiqui.
- Elaboración de artesanías.
- Clima agradable.
- Infraestructura básica: luz, agua y baterías sanitarias.

OPORTUNIDADES

- Ubicación privilegiada, al encontrarse a pocos kilómetros de la capital.
- Santo Domingo es considerado un eje comercial importante entre la Costa y la Sierra.
- Poca promoción turística de la Comunidad, permitiendo que este plan sea pionero y novedoso.
- Apertura de la demanda turística a nuevas formas de promover el turismo, como es el caso del turismo comunitario y ecoturismo.
- Creciente mercado de turistas motivados por lo místico y mágico.
- Gran desarrollo actual de la medicina alternativa, natural.
- Provincialización de la zona de Santo Domingo de Los Colorados.

DEBILIDADES

- Zona de difícil acceso, debido a que las vías son de tercer orden.
- Falta de apoyo gubernamental.
- Falta de cultura turística.
- Falta de infraestructura hotelera, debido a que en la actualidad cuenta únicamente con dos cabañas familiares.

- Sendero ecológico de difícil acceso.
- Falta de señalización para llegar a la Comunidad.
- Carencia de señalización turística dentro de la Comunidad.
- Ausencia de un correcto manejo de desechos sólidos.

AMENAZAS

- Inestabilidad política y económica del país, que limita el poder adquisitivo de las personas.
- Índice de delincuencia en crecimiento.
- Falta de dispensario médico cercano.
- La Comunidad Boca del Búa se ubica más cerca de Santo Domingo, y tiene mayor promoción turística.
- Aculturización de la Comunidad.
- Mal uso de la capacidad de carga del lugar que provoquen impactos ecológicos.
- Falta de conciencia colectiva dentro de la Comunidad, por preservar y promover sus costumbres y tradiciones.

5.5 Antecedente Conceptual

5.5.1 Sistema a utilizarse

El sistema que se ha utilizado en esta investigación ha sido todo lo referente a Relaciones Públicas, ya que al lograr formar una actividad en conjunto en la

cual las empresas, los medios de comunicación, las organizaciones e individuos puedan dar más ideas, para implementar acciones que beneficien los recursos que la Comunidad Tsáchila “El Poste” posee.

Todo esto desarrollando mecanismos que permitan el incremento de turistas, con una adaptación permanente funcional de una empresa que promueva el interés por conocer esta cultura endémica por medio de canales de comunicación que promocionen y logren impactar a los turistas para que recuerden y tengan siempre en mente esta cultura milenaria.

Con esto se busca sensibilizar y mejorar la relación de sus públicos por medio de la comunicación e interacción entre ellos.

5.6 Misión:

Generar nuevas estrategias de comunicación que posicionen a la Comunidad Tsáchila “El Poste” como un referente turístico para el Ecuador.

Visión:

Convertir a la Etnia Tsáchila en una de las culturas más reconocidas internacionalmente, implantando una identidad marcada acerca de sus costumbres, tradiciones, mitos, paisajes, shamanismo y medicina natural.

Objetivos:

Objetivo General:

Determinar las estrategias, actividades y recursos de la Comunidad Tsáchila “El Poste”, para difundir tanto nacional como internacionalmente la riqueza cultural que posee esta etnia milenaria.

Objetivos Específicos:

- Aprovechar los diferentes agentes turísticos como: Ministerios, Agencias de viajes, entre otros, como mutuo beneficio tanto para la Comunidad Tsáchila “El Poste”, como para los turistas.
- Promocionar los atractivos que ofrece esta cultura Tsáchila, a través de medios de comunicación que logren incrementar la demanda de turistas.
- Establecer fuentes de información que generen interés de los turistas por conocer sobre ésta cultura.
- Realizar eventos que promuevan y generen importancia en las personas y conlleven a visitar a la Comunidad Tsáchila “El Poste”.

Políticas:

1. Política de difusión masiva, a través de medios masivos y tecnológicos.
2. Política de gestión y autogestión de recursos para la adecuación y la infraestructura.

5.7 Planteamiento de Estrategias

Política 1

Difusión masiva, a través de medios masivos y tecnológicos

Estrategia 1

Generar una imagen distintiva de la Comunidad Tsáchila “El Poste”.

Esta estrategia pretende generar una imagen distintiva, basada en el turismo comunitario y ecoturismo, para posicionar a la Comunidad Tsáchila “El Poste” en la mente de los turistas, tanto nacionales como internacionales con un mensaje permanente como:

Español: “DESCUBRE Y VIVE LA MAGIA TSÁCHILA”.

Inglés: “TSÁCHILAS MAGIC, DISCOVER AND LIVE IT”.

Acciones:

Es necesario contratar a un diseñador para la efectiva elaboración del logotipo que va a ser la nueva imagen que represente a la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Así lograr que los turistas tengan más interés de conocer su cultura y que pretendan formar parte del turismo comunitario que la Comunidad Tsáchila "El Poste" les ofrece.

Recursos:

Humanos: Diseñador.

Materiales: Hacer el logotipo.

Presupuesto:

Diseño del logotipo	\$ 120
---------------------	--------

Política 1

Difusión masiva, a través de medios masivos y tecnológicos

Estrategia 2

Implementar el servicio de información turística

Dentro de la página web www.ciudadcolorada.com/tsachilas/, la misma que contiene información referente a Los Tsáchilas en español, se implementará un link en inglés, el cual muestre la nueva imagen que identifique a la Comunidad Tsáchila “El Poste”.

Acciones:

Se publicará los respectivos contenidos, gráficos, símbolos y mensajes establecidos, información acerca de los paquetes turísticos, noticias importantes, entre otros.

Todo esto con el fin de informar al Ecuador y al mundo de esta maravillosa cultura.

Recursos:

Humanos: Diseñador.

Materiales: Hacer la página web.

Presupuesto:

Diseño interactivo de la página web	\$ 350
Espacio web por un año	\$ 250
Actualizaciones mensuales	\$ 180
TOTAL	\$ 780

Política 1

Difusión masiva, a través de medios masivos y tecnológicos

Estrategia 3

Desarrollar el producto turístico.

Esta estrategia busca posicionarse dentro de los segmentos de mercado actuales, atrayendo nuevos y posibles mercados, aprovechando las riquezas naturales, culturales, la biodiversidad, los atractivos turísticos, la medicina natural y un sin número de especies endémicas de la región.

Acciones:

Se realizará la publicación de afiches, folletos, boletines, cuñas publicitarias, sobre los productos prioritarios, generales y especializados, los cuales se colocarán en las oficinas de información turística, ferias, workshops y seminarios turísticos de Ecuador.

Recursos:

Recursos Humanos: Diseñar afiches, folletos, postales, cuñas publicitarias.

Recursos Materiales: Hacer todo el material POP.

Presupuesto:

Diseñar el material POP.	\$ 120
100 Afiches	\$ 60

1.000 Postales	\$ 300
Creación de un acuña de radio.	\$ 450
Transmisión de cuña por 30", 3 veces al día de lunes a viernes, por una emisora radial FM a elegir	\$ 990
TOTAL	\$ 1950

Política 1

Difusión masiva, a través de medios masivos y tecnológicos

Estrategia 4

Capacitación Turística a la Comunidad Tsáchila "El Poste"

Con el fin de brindar un eficiente servicio turístico, es importante que todos los miembros de la Comunidad Tsáchila "El Poste" se capaciten de una manera adecuada.

Con esto se quiere lograr que los turistas se informen de manera adecuada y que la Comunidad Tsáchila "El Poste" mejore sus servicios y nivel de vida.

Acciones:

Contar con el apoyo de las autoridades y estudiantes de la Universidad de las Américas, de las Escuelas de Comunicación y Turismo, para brindar

conocimientos de las herramientas de estudio, tratando temas como:
Relacionarse con el público, Calidad de servicio, Administración de Recursos,
Desarrollo sostenible y sustentable, Marketing, entre otros.

Recursos:

Recursos Humanos: Autoridades y alumnos de la Universidad de las Américas,
Capacitadores y La Comunidad Tsáchila “El Poste”.

Presupuesto:

3 Capacitadores

Temas: Manejo Turístico	\$ 40
Administración Turística y Hotelera	\$ 40
Manejo de Finanzas	\$ 40
Materiales	\$ 25
TOTAL	\$ 145

El valor por cada capacitación, está n incluidos los viáticos.

Política 1

Difusión masiva, a través de medios masivos y tecnológicos

Estrategia 5

Mejorar la infraestructura vial, agregando también señalización.

Esta estrategia prevee mejorar la infraestructura vial, añadiendo su respectiva señalización adecuada para los turistas y la misma Comunidad.

Con esto no sólo se beneficiaría la Comunidad Tsáchila "El Poste", sino toda la zona aledaña que también desea que exista una vía adecuada para su ingreso.

Acciones:

Se quiere genera compromisos con el Municipio de Santo Domingo, brindando un fácil acceso hacia la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Recursos:

Recursos Humanos: Comunidad Tsáchila "El Poste".

Recursos Materiales: Hacer rótulos con madera de bambú y pintura, elaborados por la misma Comunidad con su propia materia prima.

Presupuesto:

Infraestructura vial	Inversión del Municipio.
Rótulos y Pintura	\$ 20
TOTAL	\$ 20

Política 1

Difusión masiva, a través de medios masivos y tecnológicos

Estrategia 6

Formación de voceros y líderes Comunitarios

Lo que se quiere lograr en esta estrategia es mejorar la comunicación tanto interna como externa de la Comunidad Tsáchila "El Poste", por medio de un entrenamiento de comunicación y de relación con los públicos para que se puedan desenvolver ante cualquier situación.

Acción:

Entrenar a los Tsáchilas para que sepan desenvolverse en cualquier ámbito, frente a los medios, expresándose y comunicando sobre su cultura correctamente.

Recursos:

Recursos Humanos: Alumnos de la Universidad de las Américas.

Presupuesto:

Hospedaje	\$10
Alimentación	\$15
TOTAL	\$ 25

Política 1

Difusión masiva, a través de medios masivos y tecnológicos

Estrategia 7

Difundir información a través de los medios de comunicación.

Con esta estrategia se pretende incentivar a los medios de comunicación a que se enteren de la importancia que tiene esta cultura en nuestro país, por lo que se intenta interactuar en conjunto para aprender y relacionarse mutuamente, para así lograr llegar a difundir esta cultura internacionalmente.

Acciones:

Se quiere invitar a los medios de comunicación para que se beneficien conociendo sobre la cultura, costumbres, alimentos, medicina, entre otras cosas y que la Comunidad Tsáchila "El Poste" también se beneficie con las entrevistas, reportajes y documentales que se publiquen.

Recursos:

Recursos Humanos: Medios de comunicación.

Recursos Materiales: Publicación de entrevistas, reportajes y documentales.

Presupuesto:

Radio \$ 450

Televisión	\$ 900
Periódico	\$ 720
TOTAL	\$ 2070

Política 1

Difusión masiva, a través de medios masivos y tecnológicos

Estrategia 8

Generación de eventos Artístico Culturales.

Esta estrategia intenta llegar a posicionarse en la mente de las personas, ya que su función es resaltar sus rasgos culturales con la ayuda de entidades turísticas que promuevan el turismo de tal manera que realce el nombre de todas las culturas que pertenecen al Ecuador.

Acciones:

Se pretende formar parte de desfiles en los que se pueda promover la cultura de la Comunidad Tsáchila "El Poste", por medio de carros alegóricos y danzas.

Recursos:

Recursos Humanos: Ministerio de Educación y Cultura.

Ministerio de Turismo.

Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del
Ecuador.

Recursos Materiales: Carro Alegórico.

Presupuesto:

Alquiler de carro alegórico	\$ 30
Transporte	\$ 10
Refrigerio	\$ 10
TOTAL	\$ 50

Política 2

Gestión y autogestión de recursos para la adecuación y la infraestructura.

Estrategia 9

Lograr construir cabañas dentro de la Comunidad.

Para la sustentación y realización de estas estrategias se propone construir dos cabañas para alojar a los turistas nacionales y extranjeros que deseen realizar turismo comunitario.

Todas estas implementaciones permitirán que el turismo comunitario tome más fuerza dentro y fuera de la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Acciones:

Construir 2 cabañas para incrementar el interés de los turistas y de los mismos Tsáchilas.

Recursos:

Recursos Humanos: Comunidad Tsáchila "El Poste".

Recursos Materiales: Construcción de cabañas elaboradas con madera de bambú, con techo de paja (materia prima de la Comunidad).

También:

- 8 colchones de dos plazas.
- 16 almohadas.
- 8 cubrecamas.
- 8 sábanas.
- Esteras para el piso.

Presupuesto:

Dos cabañas	\$ 200
8 colchones de dos plazas.	\$ 560
16 almohadas.	\$ 80
8 cubrecamas.	\$ 90
8 sábanas.	\$ 90
Esteras para el piso.	\$ 40
TOTAL	\$ 1060

Política 2

Gestión y autogestión de recursos para la adecuación y la infraestructura.

Estrategia 10

Brindar Servicios de agua potable, electricidad y teléfono

La siguiente estrategia complementaria con las antes mencionadas. Consiste en brindar servicios básicos como agua potable, luz eléctrica y teléfono, los cuales resultan ser indispensables para todas las personas, en especial si beneficia a las zonas que no han tenido este tipo de servicios, en los que permite que tanto los turistas como la misma Comunidad Tsáchila logren satisfacer las necesidades primordiales del ser humano.

Acciones:

Se requiere contar con el apoyo de las Empresas respectivas, para así crear un ambiente de bienestar y sobretodo de seguridad dentro de la Comunidad.

Recursos:

Recursos Humanos: Empresas de luz, agua y teléfono.

Recursos Materiales: Colocación de los tres servicios básicos.

Presupuesto:

Movilización \$ 10

Llamadas	\$ 10
Materiales	\$ 10
Lobbing (Almuerzo, Invitado especial Alcalde de Santo Domingo de los Colorados)	\$ 60
TOTAL	\$ 90

Política 2

Gestión y autogestión de recursos para la adecuación y la infraestructura.

Estrategia 11

Entablar convenios con Agencias de Viajes y Turismo.

Esta estrategia permite dar a conocer al público interno mediante las Agencias de viajes y turismo, la diversidad de atractivos turísticos y paisajes existentes en la zona, aves, mamíferos como tigrillos, jabalíes, reptiles como la serpiente X, lagartijas, entre otros.

Acciones:

Con esto se intenta que por medio de Agencias de viajes y turismo se implementen las actividades para los turistas y sobretodo se logre la visita de varios ecuatorianos que deseen enriquecerse de esta increíble cultura.

Recursos:

Recursos Humanos: Agencias de viajes y turismo.

Comunidad Tsáchila "El Poste".

Recursos Materiales: Convenios y resultados de reuniones.

Presupuesto:

Materiales para las reuniones	\$ 15
Movilización	\$ 10
TOTAL	\$ 25

Política 2

Gestión y autogestión de recursos para la adecuación y la infraestructura.

Estrategia 12

Realizar convenios con el Comité Técnico del Fondo Nacional de Promoción Turística.

Esta estrategia al igual que la estrategia 8, pretende posicionar al público externo la importancia de la étnia Tsáchila , incrementando la demanda de turistas. Por medio del Fondo Nacional de Promoción Turística lograr convenios en los cuales se promocionen actividades turísticas que cumplan con las

expectativas tanto de los Tsáchilas como de los turistas extranjeros que visitan nuestro país y en especial esta maravillosa cultura.

Acciones:

Se quiere dar a conocer todo lo que ofrece esta maravillosa cultura, por medio de ferias nacionales e internacionales y publicaciones gráficas en medios escritos, como diarios y revistas.

Recursos:

Recursos Humanos: Comité Técnico del Fondo Nacional de Promoción
Turística.

La Comunidad Tsáchila "El Poste".

Diseñador.

Recursos Materiales: Control de las ferias

Hacer el diseño.

Presupuesto:

Diseño	\$ 120
Publicación revista	\$ 6200
Publicación diario	\$ 900
TOTAL	\$ 7220

Política 2

Gestión y autogestión de recursos para la adecuación y la infraestructura.

Estrategia 13

Implementar un paquete turístico para los visitantes

El paquete turístico resulta ser el complemento de todas las estrategias anteriores, ya que se desarrollarán varios puntos en los que se logrará una adaptación eficiente de los turistas tanto nacionales como internacionales y total participación de los habitantes de la Comunidad Tsáchila "El Poste".

Acciones:

Hacer que los turistas formen parte de todas las actividades que se vayan a desarrollar y que conozcan más sobre esta cultura.

Recursos:

Recursos Humanos: La Comunidad Tsáchila "El Poste".

Recursos Materiales: Artesanías y materia prima.

Presupuesto

Adultos:	\$15.00
Niños:	\$ 7.00 (menores de 12 años).
Estudiantes:	\$10.00

El paquete turístico esta conformado por:

DÍA UNO

- 1 Recibimiento al visitante
- 2 Bienvenida a turistas
- 3 Palabras de Bienvenida
- 4 Formación de Grupos
- 5 Recorrido:
 - Descripción de vestimenta Tsáchila.
 - Proceso de coloración del cabello con achiote.
 - Elaboración de objetos textiles en los telares por parte de las mujeres Tsáchilas.
 - Explicación de los Instrumentos musicales.
 - Explicación de la vivienda.
 - Pelado de plátano.
 - Proceso Jugo de Caña
 - Elaboración de Artesanías.
- 6 Almuerzo Típico.
- 7 Juego con los instrumentos de caza, tiro al blanco.
- 8 Caminata por la Reserva Ecológica La Perla
(tiempo aproximado 2 horas).
- 9 Sección de fotografía.
- 10 Degustación del fruto de cacao.

- 11 Explicación de plantas medicinales.
- 12 Ritual Shamanico.
- 13 Música autóctona de la Comunidad
- 14 Cena Típica.

DÍA DOS

- 1 Desayuno.
- 2 Danza de la lluvia.
- 3 Entrega de amenities.
- 4 Enseñanza algunas palabras en el idioma Tsáfiqui.
- 5 Compra de artesanías.
- 6 Despedida.

Adicional para la persona encargada del grupo

- Una artesanía de recuerdo para el responsable del contacto.
- CD de música.

- De acuerdo a la investigación de campo, se debe realizar una tabla para los turistas.

Especificaciones para la comodidad en la visita:

- Uso de ropa cómoda
- Zapatos deportivos o botas de caucho
- Repelente contra insectos

- Bloqueador solar
- Cámara fotográfica o videograbadora
- Linterna

5.8 Tabla de Presupuesto

#	Estrategia	Valor
1	Logotipo	120
2	Página web	780
3	Diseño del material POP	1950
4	Capacitación	145
5	Señalización vial	20
6	Voceros	25
7	Publicación en TV, Radio y Periódico	2070
8	Eventos Artístico Culturales	50
9	Construcción de cabañas	1060
10	Servicios básicos	90
11	Convenios con Agencias de Viajes	25
12	Diseño revista, diario	7220
13	Paquete turístico	15
	TOTAL	13.575

Estos precios ya incluyen el 12% del I.V.A.

Se realizarán convenios con ONG's

(Comité Técnico del Fondo Nacional de Promoción Turística).

5.9 Cuadro de planteamiento de Estrategias

	Políticas	Estrategias	Objetivo	Acción	Descripción	Control
1	Difusión masiva, a través de medios masivos y tecnológicos	Generar una imagen distintiva de la Comunidad Tsáchila "El Poste".	Brindar recordación e identidad definida de la Comunidad Tsáchila "El Poste".	Contratar un diseñador la elaboración del logotipo. Lanzar la nueva imagen.	Se utilizarán colores que representen al turismo como: Verde, rojo y anaranjado. Se publicará la nueva imagen en Agencias de viajes y turismo.	Se revisará la efectiva elaboración del logotipo. Controlar que la nueva marca identifique a los Tsáchilas dentro del turismo.
2		Implementar el servicio de información turística con una página web en dos idiomas (Inglés y Español).	Dar más información sobre esta cultura.	Establecer los contenidos necesarios Contratar diseñador para la elaboración de la página web. Publicar el link en la página web.	Tendrá un acceso independiente por medio de la red <i>www.ciudadcolorada.com/tsachila/</i> implementando la nueva identidad turística en lo que respecta a gráficos y mensajes establecidos.	Se verificará mediante el site el número de visitas diarias que éste tenga. Plasmar la efectiva elaboración de todo el material requerido.

3	<p>Desarrollar el producto turístico de la Comunidad Tsáchila "El Poste".</p>	<p>Posicionarse dentro de los segmentos de mercado actuales.</p>	<p>Crear nuevos productos publicitarios.</p> <p>Atraer nuevos mercados.</p> <p>Buscar promociones eficientes.</p>	<p>Se realizarán afiches, folletos, postales, cuñas publicitarias, sobre los productos prioritarios, generales y especializados, que serán colocarán en las oficinas de información turística, ferias y seminarios turísticos de Ecuador.</p>	<p>Verificación del cronograma de ferias, seminarios, workshops.</p> <p>Se realizará la respectiva distribución de material POP.</p>	
4	<p>Difusión masiva, a través de medios masivos y tecnológicos</p>	<p>Capacitación turística a la Comunidad Tsáchila "El Poste".</p>	<p>Capacitar a la Comunidad Tsáchila "El Poste", para un eficiente servicio turístico.</p>	<p>Contar con un convenio firmado entre la Universidad de las Américas y la Comunidad Tsáchila "El Poste".</p>	<p>Proporcionar herramientas comunicacionales por parte de las Escuelas de Comunicación y Turismo.</p> <p>Formar grupos de capacitación para distintos temas a enseñar.</p>	<p>Fiel cumplimiento del plan de capacitación por ambas partes.</p> <p>Como: Servicio al cliente, calidad de servicio, administración de recursos, desarrollo sostenible y sustentable, marketing.</p>

5	Difusión masiva, a través de medios	Mejorar la infraestructura vial, agregando también señalización.	Optimizar las vías de acceso existentes colocando una apropiada señalización.	Generar un compromiso con el Municipio de Santo Domingo para que brinde todos estos servicios necesarios a la Comunidad.	Conseguir que el Municipio de Santo Domingo de los Colorados reconstruya las vías de acceso hacia la Comunidad "El Poste".	Se controlará el trabajo vial, para una efectiva elaboración. Se revisará la señalización realizada por la misma comunidad Tsáchila "El Poste". Colocación de la respectiva señalización en las vías de acceso.
6	masivos y tecnológicos	Formación de voceros y líderes Comunitarios.	Mejorar la estructura comunicacional actual de los Tsáchilas. Training para medios.	Training para medios. Training para comunicación y liderazgo.	Se preparará a los Tsáchilas para que sepan desenvolverse frente a los medios. Recibirán clases para saber manejar la comunicación entre sus públicos internos y externos.	Se realizarán pruebas pilotos. Se verificará su efectivo aprendizaje. Se realizarán pruebas orales de lo aprendido.

7	Difusión masiva, a través de medios masivos y tecnológicos	Difundir la información a través de los medios de comunicación.	Dar a conocer la relevancia de la cultura Tsáchila a todos los medios de comunicación.	Invitar a los medios de comunicación para que realicen entrevistas, reportajes, documentales de la Comunidad Tsáchila.	Visita a la Comunidad Tsáchila "El Poste" por parte de estaciones radiales, cadenas televisivas y prensa escrita. Conocerán toda la magia que ofrece esta cultura y tendrán la oportunidad de relacionarse y aprender de ellos.	Llevar un acta de todas las actividades que realizaron los medios de comunicación, junto con los Tsáchilas. Controlar que los medios tengan toda la información adecuada.
8		Generación de eventos Artístico Culturales	Masificar el conocimiento que se tiene de la Comunidad Tsáchila "El Poste".	Participar en carros alegóricos. Formar parte de danzas y actuaciones folclóricas.	Involucrar a los medios del área cultural como: El Ministerio de Educación y Cultura, Ministerio de Turismo, Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador.	Se controlará la frecuente y efectiva participación de la Comunidad Tsáchila "El Poste".

9	Gestión y autogestión de recursos para la adecuación y la infraestructura.	Lograr construir cabañas dentro de la Comunidad.	Aumentar el interés de la étnia Tsáchila hacia los turistas.	Construir dos cabañas para alojar a los turistas.	Se construirán las cabañas con madera de bambú y techo de paja, elaborada por los mismos Tsáchilas. Se comprarán 8 colchones de dos plazas, 16 almohadas, 8 cubrecamas y 8 sábanas y se forrará el piso con esteras.	Se construirán las cabañas con madera de bambú y techo de paja, elaborada por los mismos Tsáchilas. Se comprarán 8 colchones de dos plazas, 16 almohadas, 8 cubrecamas y 8 sábanas y se forrará el piso con esteras.
10		Brindar servicios de agua potable, electricidad y teléfono.	Lograr que los turistas y la Comunidad Tsáchila se beneficien con todos estos servicios.	Contar con el apoyo de las Empresas que prestan éste tipo de servicios básicos. Crear un ambiente de bienestar y seguridad dentro de la zona.	Conseguir la instalación de agua potable, luz eléctrica y teléfono a corto plazo. Conseguir el apoyo de la Policía Nacional, para que realicen un control permanente de la zona.	Se permanecerá presencialmente el tiempo que sea necesario para la adquisición de todos los servicios requeridos. Se controlará el correcto cumplimiento de estos servicios.

11	Gestión y autogestión de recursos para la adecuación y la infraestructura	Entablar convenios con Agencias de viajes y de turismo.	Dar a conocer a los turistas esta interesante cultura.	Lograr acuerdos con las Agencias para que visiten la mayor cantidad de turistas a la Comunidad Tsáchila "El Poste".	Mantener contacto con las Agencias para ofrecer promociones y atractivos turísticos dentro de la Comunidad Tsáchila "El Poste".	Reuniones mensuales con las respectivas Agencias para revisar los convenios y resultados.
12	Gestión y autogestión de recursos para la adecuación y la infraestructura	Realizar convenios con el Comité Técnico del Fondo Nacional de Promoción Turística.	Dinamizar el turismo nacional e internacional a través del Fondo Nacional de Promoción Turística.	Facilitar los mecanismos que den a conocer lo que puede ofrecer ésta Comunidad.	Ferias nacionales e internacionales. Diseño gráfico para ser publicado en diarios y revistas.	Llevar un control de todas las ferias en las que se ha participado. Revisar que el diseño cumpla con nuestra expectativa de lo que se quiere comunicar. Publicación adecuada.

13	Gestión y autogestión de recursos para la adecuación y la infraestructura	Implementar un paquete turístico para los visitantes.	Generar valor agregado en las visitas de los turistas nacionales y extranjeros.	Determinar actividades de entretenimiento y culturización para los turistas.	<p>Ritual Shamanico</p> <p>Fabricación artesanal de jugo de caña.</p> <p>Elaboración de artesanías.</p> <p>Elaboración de objetos textiles,</p> <p>Música autóctona de la Comunidad.</p> <p>Enseñanza del idioma Tsáfiqui,</p> <p>Comida típica.</p>	Generar un control de calidad por todos los servicios ofrecidos de la Comunidad Tsáchila "El Poste" hacia los turistas.
----	---	---	---	--	--	---

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La Comunidad Tsáchila “El Poste” es un gran atractivo que necesita de apoyo del Municipio de Santo Domingo de los Colorados para poder terminar la infraestructura que se está constuyendo en ella y se pueda albergar en la Comunidad, tanto turistas nacionales y extranjeros que buscan un turismo comunitario, de aventura o de esoterismo.
- La Comunidad Tsáchila “El Poste” se está promocionando de forma internacional gracias al apoyo de Agencias de Viajes.
- Las empresas ecuatorianas han respondido positivamente al reto de las nuevas tendencias de la demanda turística internacional de programas alternativos y especializados.
- El Ecuador es un país que tiene mucho que explotar, su diversidad de clima, sus paisajes y escenarios, podrían tener mayor interés por

nosotros y transformarse en ingresos muy importantes tanto para la economía del país como para las culturas que nos presentan.

- Se puede lograr una gran mejora en la comunicación de sus públicos tanto internos como externos de la Comunidad Tsáchila “El Pote”, implementando clases de capacitación que ayuden al desenvolvimiento eficiente de esta culturas.
- Se pueden realizar eventos culturales, desfiles, danzas, en los que realcen la imagen de las culturas endémicas que el Ecuador tiene para brindar al mundo.
- La idea de implementar un paquete turístico, para fomentar el interés de los turistas a visitar esta cultura.

6.2 RECOMENDACIONES

- El turismo constituye actualmente una de las principales fuentes de ingreso, por lo tanto es necesario que entidades como el Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo y demás entidades relacionadas con el turismo apoyen de manera total a la difusión de este sector generador de importantes divisas para el país.

- Es necesario que los operadores sigan adquiriendo experiencia en los métodos para captación del mercado internacional, ya que han perfeccionado su técnica, en un principio éste recaía en el producto de contactos personales y las referencias generadas por prestación de servicios no eran muy satisfactorias.
- En cuanto al levantamiento de la información, se recomienda que, el entrevistador debe poseer por lo menos una cultura media, que comprenda el valor y la importancia de cada dato recogido y la función que su trabajo desempeña en el conjunto de la investigación. Tendrá que ser mentalmente ágil, no tener prejuicios marcados frente a ninguna categoría de personas y, sobre todo, ser capaz de dejar hablar libremente a los demás, eliminando por completo todo intento de convencerlos, apresurarlos, o agredirlos con sus opiniones. La entrevista habrá de realizarse a las horas más apropiadas para las personas que responden, teniendo en cuenta que su posible duración no afecte la confiabilidad de los datos.
- Es imprescindible implementar estrategias de comunicación, con el fin de dar a conocer las riquezas naturales con que cuenta dicho cantón e incrementar y mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.
- La Comunidad Tsáchila “El Poste” es un atractivo cultural del país, requiere más apoyo por parte del Municipio del Cantón de Santo

Domingo de los colorados para poder poner en práctica las propuestas mencionadas.

- Se espera contar con el apoyo de Agencias turísticas y del Fondo Nacional de Turismo para promocionar a la Comunidad Tsáchila “El Poste” en las Ferias Internacionales y de más mencionadas.
- La Comunidad Tsáchila “El Poste” junto con las otras Comunidades Tsáchilas se unan para promocionar en conjunto con su cultura.
- La policía Nacional trabaje en conjunto con la Comunidad para que el área en donde se encuentra localizada sea segura para el turista y los habitantes que viven en ella.
- A la reserva ecológica se la debe promocionar como un atractivo natural que la Comunidad posee, sacar provecho ya que en ella se encuentran aves, mamíferos, reptiles y plantas, únicos en el Ecuador.

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

ANTEPROYECTO PARA TRABAJO DE TITULACIÓN

PROPUESTO POR: Andrea Margarita Ruiz Villamarín.	CARRERA: Comunicación Corporativa.
NÚMERO DE MATRÍCULA: 103482	SEMESTRE: Octavo Semestre.
PROFESOR GUÍA: Ms. Patricia Hidalgo.	FECHA: 18 de Septiembre de 2006

<p>1. TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN: Estrategias de comunicación para posicionar como referente turístico a nivel nacional e internacional a la Etnia Tsáchila de la Comunidad “El Poste”</p>
<p>2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>2.1 OBJETIVO GENERAL: Promover y fortalecer la actividad turística nacional e internacional hacia la Comunidad Tsáchila “El Poste”, que mantiene su cultura ancestral, a través de Estrategias Comunicacionales, de Imagen y Relaciones Públicas.</p> <p>2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un clima favorable para establecer una fuerte base turística en la zona. • Preparar o capacitar a la Comunidad Tsáchila “El Poste” para recibir a los turistas tanto nacionales como extranjeros. • Generar nuevos Recursos Económicos, desarrollando y mejorando la calidad de los productos y servicios turísticos de los que actualmente poseen los miembros de la Comunidad Tsáchila “El Poste”. • Aplicar las estrategias comunicacionales, de Imagen y Relaciones Públicas para posicionar como referente a la Comunidad Tsáchila “El Poste”.
<p>3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: Una de las principales características del Ecuador es su diversidad cultural. A través de los siglos, sus diferentes etnias han sido amenazadas en sus costumbres y tradiciones; Sin embargo una de las culturas que todavía prevalece con sus ritos legendarios es la cultura Tsáchila.</p> <p>En la actualidad ya sólo existen 2.080 indígenas de nacionalidad Tsáchila. Una de las comunas se llama “El Poste”; se encuentra a 4 Km. De la vía a Quevedo y a 13 Km. más por el margen derecho de la descuidada carretera.</p> <p>Varios Problemas acechan al ideal de preservación cultural, pero esta etnia piensa que su cultura es muy importante y quiere mantener sus costumbres a pesar de las dificultades.</p> <p>De ahí la importancia de promover el turismo como fuente principal de ingresos posesionándoles como un referente de turismo étnico a nivel nacional e internacional promocionando su imagen a los visitantes invitándoles a sumergirse en un mundo mágico, sencillo y multicolor, lleno de sabiduría y encanto.</p>

Nuestro valor como país se encuentra en esas culturas aborígenes y es desde ahí que nosotros debemos construir nuestra verdadera identidad.

El turismo podría ser uno de los mayores recursos y fuentes de ingreso para el Ecuador y es a través de estrategias de comunicación y relaciones públicas que se logrará cumplir con el objetivo propuesto.

Además el turista que viene al Ecuador está ávido de aprender, observar y convivir con nuevas culturas aborígenes. Y de esta manera se ayudará a que la cultura mencionada sobreviva dentro de este proceso de globalización con mucho orgullo siendo esta la principal herramienta para mantener vivas sus costumbres.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS:

- Investigación de Campo
- Investigación Bibliográfica
- Investigación Turística
- Enfoque Mixto
- Contexto de la Investigación
- Hipótesis
- Alcance Exploratorio-Descriptivo
- Diseño No experimental
- Sujetos, Universo y Muestra

Teniendo como Instrumentos:

- Observación de campo
- Entrevistas abiertas
- Encuestas
- Focus Group, entre otros
- Procedimiento
- Análisis de datos.

5. TEMARIO INICIAL DEL TRABAJO:

ÍNDICE

Capítulo I “El Etnoturismo en el Ecuador”

1. Turismo
- 1.1 El Turismo en el Ecuador
- 1.2 Turismo Comunitario
- 1.3 Turismo Interno
- 1.4 El Turismo Internacional
- 1.5 Demanda de los Turistas
- 1.6 Preferencia de los Turistas
- 1.7 Principales países de Turismo
- 1.8 Promoción Turística Internacional de la Comunidad Tsáchila
- 1.9 Promoción y Posicionamiento

Capítulo II Etnia Tsáchila “El Poste”

2. Santo Domingo de los Colorados
- 2.1 Origen
- 2.2 Territorio

2.3 Concepción del Universo

2.4 Los Tsáchilas en la Actualidad

2.5 Turismo en la Comunidad Tsáchila

2.6 Recursos Turísticos Existentes

2.7 Atractivos Turísticos

2.8 Vías de Acceso

2.9 Infraestructura Hotelera

Capítulo III La Comunicación aplicada para el Etnoturismo

3. Imagen

3.1 Imagen Corporativa

3.2 Relaciones Públicas y Planes de Relaciones Públicas

3.3 Identidad Corporativa

3.4 Teoría de Comunicación de Masas

3.5 Comunicación

3.6 Públicos Corporativos

3.7 Comunicación Corporativa

3.8 Comunicación Ambiental

3.9 Comunicación del Mercado Laboral

3.10 Teoría de la comunicación y estrategias

Capítulo IV Análisis de Imagen y posicionamiento para la Comunidad Tsachila “El Poste”.

4. Metodología

4.1 Enfoque

4.2 Estimación de parámetros

4.3 Determinación de variables

4.4 Determinación del instrumento: encuesta y entrevista

4.5 Formato de encuestas

4.6 Análisis y Tabulación de las Encuestas a la Comunidad Tsáchila “El Poste”

4.7 Análisis y Tabulación de las Encuestas a Turistas Nacionales

4.8 Análisis Y Tabulación de las Encuestas a Turistas Extranjeros

4.9 Entrevistas

4.10 Cuadro de Resumen de Entrevistas

4.11 Conclusiones de la Investigación

Capítulo V

Propuesta de Estrategias de Comunicación para la Comunidad Tsáchila “El Poste”

5. Valoración del entorno

5.1 Entorno Global

5.2 Entorno Industrial

5.3 Entorno Operante

5.4 Análisis FODA

5.5 Antecedente Conceptual

5.6 Misión y Visión

5.7 Planteamiento de Estrategias

5.8 Tabla de Presupuesto

5.9 Cuadro de planteamiento de Estrategias

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

6.2 Recomendaciones

6. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Costa, Joan, La Comunicación en acción, Editorial Paidós, Barcelona, 1999.
- Manucci, Marcelo, Comunicación Corporativa Estratégica, editorial SAF Grupo, Colombia, 2004.
- “Imagen Corporativa en el siglo XXI” . Joan. (Argentina, 2001).
- “RR.PP. Estrategias y tácticas de Comunicación Integrada” ÁVILA LAMMERTYN, Roberto E. (Argentina, 3ed).
- Ley de Turismo de la República del Ecuador 2002.
- Magazine 2001. Exportación y Turismo: Santo Domingo de los Colorados – Ecuador.
- MINISTERIO DE TURISMO “Cuenta Satélite de Turismo” I Seminario Iberoamericano sobre Estadísticas Turísticas para la Elaboración de la Cuenta Satélite de Turismo. Quito 2002.

Anexo 2

Entrevistas

La entrevista se la hizo a Alfonso Calazacón Presidente de la Comunidad El Búa y Director del Grupo Cultural Shiponibolón Tsáchila para conocer las ventajas y desventajas de esta comunidad que tiene mayor desarrollo turístico.

ENTREVISTA 1

Entrevistado: Alfonso Aguavil.
Edad: 42 años.
Cargo: Presidente de la Comunidad El Búa y Director del Grupo Cultural Shiponibolón Tsáchila.
Entrevistadores: Andrea Ruiz.
Lugar: Municipio de Santo Domingo de los Colorados.
Fecha: 24 de Febrero de 2007.

1. ¿Cuál es el cargo que desempeña dentro de su comunidad?

Yo soy Presidente del Comité de la vía Colorado El Búa, eso es también un miembro de la directiva de la comuna de mi sector, de igual forma soy Director del grupo cultural Shinopibolón Tsáchila que estamos representando a nuestra comuna colorada.

2. ¿Cómo ha sido el desempeño de la promoción turística de su comunidad?

Gracias señorita, yo creo pues aprovechando su pregunta, el turismo mismo de nuestro sector, específicamente de la comunidad El Búa, hay un grupo cultural que hemos formado hace mas o menos cuatro meses. Nosotros con fin de fortalecer nuestra identidad, nuestra cultura, la comida, nuestra lengua, o sea todo mismo. Hemos visto tal prioridad para fortalecer, ese ha sido el motivo para formar el grupo cultural.

Este grupo cultural se está promocionando a nivel de la comuna y también nosotros estamos promocionando por medio de ustedes. La pregunta que ustedes me hacen, es para promocionar lo que nosotros tenemos específicamente. En el kilómetro 21 de la vía Colorado del Búa, dentro de la comuna El Búa, está ubicado nuestra sede, diría yo, nuestro centro turístico.

Entonces pues a nosotros nos fortalece la visita de los turistas tanto a nivel nacional, internacional. Nosotros los tsáchilas existimos, no solamente en palabras, muchas de las veces cuando llegan a Santo Domingo los turistas no ven a los tsáchilas. Entonces para eso nosotros estamos promocionando, para eso nosotros estamos fortaleciendo para mantener nuestra identidad. Nosotros paso a paso, día a día estamos logrando nuestros objetivos.

3. ¿Qué costumbres han ido perdiendo la comunidad Tsáchila?

En este caso diríamos pues, mas que todo con la nueva generación, los jóvenes que ahora están en universidades, están en el colegio, están en la

escuela; buscan más en las escuelas hispanas dejando un poquito de la comuna afuera, entonces eso ha sido peligroso. Pero nosotros estamos incentivando, los padres de familia a los jóvenes; muchas de las veces los jóvenes ya no querían saber tener ese diálogo con los padres o con los mismos hermanos expresando tsáfiqui sino más español. Eso ha sido peligroso y que pena; pero ahora este grupo está empeñado en trabajar para fortalecer y seguir recogiendo lo que ha sido las costumbres antiguas.

Otro de lo cual muchas de las veces, ya los tsáchilas se preparan, consiguen trabajo afuera, yo diría en diferentes ciudades, ya no quieren regresar. Nuestra misión es decir cuando salgan a trabajar pero nunca olviden de nuestra comunidad, de su familia, donde nosotros hemos nacido y es ahí donde tenemos que morir. Sabe por qué, porque nosotros la verdad tenemos una comunidad, un territorio que nunca lo vamos a abandonar. Nosotros no pagamos impuestos, eso es lo bueno; y vivimos nosotros ahí donde hace cuantos años el Gobierno Nacional declaró ocho comunidades y esto es totalmente prohibido prestar a los ajenos, por eso nosotros debemos preservar donde nosotros vivimos en las comunidades nuestras.

4. ¿Qué ofertan en sus paquetes turísticos?

Que lindo es cuando nos visitan grupos de turistas. Nosotros les recibimos con la música, danza, música de marimba, la comida típica, el sendero ecológico; donde tenemos las montañas, el bosque primario, también tenemos la molida de caña para brindar a quienes nos visitan en conjunto con los tsáchilas.

También tenemos un jardín botánico para que conozcan, un serpentario y el vivero que tenemos nosotros continuamente para seguir reforestando, que también es lo prioritario. Igual les enseñamos para que vayan llevando de recuerdo al menos cinco o cuatro palabras en tsáfiqui, eso es importante, y también que nos dejen dos o tres palabritas en inglés, que lindo este cambio cultural. También tenemos un río Shinopi, este río continuamente lo mantenemos cuidando, hacia la parte de arriba del río, coordinamos junto con los vecinos colindantes, los blancos colonos que decimos; que no contaminen el río. También tenemos unas pequeñas lagunas donde tenemos pescados para que se diviertan los turistas, lo que quieran servirse que pesquen ellos mismos. La mujer Tsáchila hace un demostrativo pelando plátano con los dientes, y es algo que tal vez nunca lo vieron. También pintándose con achiote sagrado, con hijito. Muchos de los turistas que nos han visitado se han pintado el cabello con achiote. Tenemos también artesanías, lo que hacen con las manos las mujeres Tsáchilas. Nosotros estamos haciendo viveros para la materia prima, para hacer las artesanías con pepa de san pedro, pepa de palma real, pepa de tagua, también la balsa. Todo esto hacemos vivero para sembrar y poder tener la materia prima.

5. ¿Ustedes hacen alguna presentación de shamanismo?

No podría faltar el ritual shamanismo. Recibimos muy poco personas, tal vez no creerán, pero sí creemos específicamente los tsáchilas, este es la costumbre ancestral de nosotros. El ritual shamanismo no puede faltar en todas las visitas que tengamos nosotros, para que fortalezca a ellos también ese ritual ya generalizado tanto para nosotros mucho más para los visitantes. La costumbre

de que vayan con buena energía, que se protejan del mal, igual para poder ingresar al sendero ecológico. Cada vestimenta que tenemos tiene su significado para la protección de malos espíritus, entonces el shamanismo no puede faltar en nuestro grupo y por qué no decirlo en nuestra nacionalidad Tsáchila.

6. ¿A través de que medios se promociona la comunidad?

Bueno a nosotros nos están visitando los medios de comunicación, por decir canales de televisión, aunque nosotros no hemos terminado el proyecto. También estamos en Internet.

7. ¿Talvez alguna agencia de viajes les está apoyando en promocionar su comunidad?

Yo diría que no. Nosotros tenemos un proyecto de entregar a las instituciones nuestra parte de la comunidad.

8. ¿Reciben apoyo por parte del gobierno?

Hasta ahora solamente la orientación, los afiches, pero nosotros ya les vamos a entregar a las instituciones. A pesar de que yo he sido dirigente de mi sector y poco apoyo hemos tenido por parte de las autoridades, poco apoyo hemos tenido, para qué vamos a decir que sí.

9. ¿Y en cuestión de universidades?

Ahora de la Universidad Central. Estamos trabajando con un compañero tal que nos está ayudando a armar los proyectos. Posiblemente vamos a viajar a Alemania porque tenemos un proyecto. Vamos ya a proponer a las autoridades.

10. ¿Qué esperarías por parte del Municipio de Santo Domingo?

Bueno, yo creo que esperamos que nos ayuden con la batería sanitaria, yo sí especificaría los puntos que nosotros necesitamos como la batería sanitaria. De igual forma queremos tener dos tipos de almacenamiento de agua, uno para el consumo humano, ese puede ser de pozo, y el agua de río puede ser para las baterías sanitarias o para el riego, para mantener en tiempo de verano el jardín botánico porque aquí en Santo Domingo, en tiempo de verano, es bastante difícil mantener en buen estado las plantas.

11. ¿Recibieron alguna vez capacitación para saber cómo tratar al turista?

Que buena esa pregunta. Una vez yo tuve seminarios en el Ministerio de Turismo en Santo Domingo, una sola vez hemos recibido. Yo no necesito una sola vez, yo necesito por mi fuera posible todos los días. Yo separaría un espacio para poder ser capacitado, para poder recibir mucho más a los turistas. A los turistas cómo quisiéramos nosotros que no falte nada, tratar bien, porque ellos nos fortalecen.

ENTREVISTA 2

Tuve la oportunidad de entrevistar al Señor Miguel Ángel Palomeque, Director de Educación, Cultura, Deporte y Turismo del Gobierno Municipal de Santo Domingo de los Colorados para conocer el aporte que se otorga a las comunidades Tsáchilas en cuanto a desarrollo turístico.

Entrevistado: Miguel Ángel Palomeque.
Edad: 45 años
Cargo: Director de Educación, Cultura, Deporte y Turismo del Gobierno Municipal de Santo Domingo de los Colorados.
Entrevistadores: Andrea Ruiz.
Lugar: Municipio de Santo Domingo de los Colorados.
Fecha: 8 de Septiembre del 2006

1. ¿Cuál es el objetivo de la institución?

Es el fortalecimiento de todo lo que es cultura, deporte, turismo y coadyuvar a que los vecinos del cantón se expanda y se fortalezca la cultura, la literatura, las artes en todos los géneros y en sí el turismo que es una de las industrias sin chimeneas, y teniendo nosotros por ende aquí un gran contingente y una etnia ancestral que es Tsáchila.

2. ¿Qué significa para usted la Comunidad Tsáchila?

Para mí la comunidad Tsáchila es un referente de nuestra identidad y es una etnia que a través de los tiempos ha podido mantenerse en sus costumbres y tradiciones, y es un ejemplo para toda la comunidad porque tienen valores. Le cuento que los tsáchilas nunca o hasta ahora que yo sepa, han estado presos por delito, han estado sancionados penalmente o que sean vagos, drogadictos, borrachos. Entonces tienen valores.

3. ¿Qué diferencia encuentra entre la comunidad Tsáchila y otros grupos étnicos del Ecuador?

Mire, la comunidad Tsáchila a través de los tiempos ha venido manteniendo sus costumbres, sus tradiciones, su hábitat, su manera de vestir, sus diferentes valores culturales ancestrales; y eso es una fortaleza, porque en este tiempo, mucha de la gente aquí en el país y en otras partes del mundo, se ha culturizado. Empiezan a tomar modismos, empiezan a tomar situaciones o empiezan a imitar la manera de vestir, la manera de comer, la manera de tratar, el famoso protocolo y esas situaciones; que no son cosas naturales o silvestres que tienen ellos y que por ende son una comunidad muy natural, humilde, digna, pero que nos da un ejemplo de vivencia y de calidad de vida.

4. ¿Para usted qué es lo más sobresaliente de la Comunidad?

La comunidad es importante porque ellos son un conglomerado de personas que tienen su propia lengua, su propio territorio, su propio gobierno, sus propias costumbres, sus propias tradiciones, mantienen su vestido, mantienen

su gastronomía y viven de lo que les da la naturaleza. Un poco ellos talvez por aspectos culturales, están rodeados de mestizos que han empezado a culturizarse. El ingreso de la tecnología ha empezado a cambiar su hábitat a hacer casas de cemento armado, a modernizarse digamos en este aspecto; pero hay gente que tiene una fortaleza, hay que tiene su convicción, su dignidad, su orgullo de ser Tsáchila, que todavía ellos hacen su tuná, hacen su ropa, comen su anoe, que es plátano, su gallina, animales silvestres; pero siempre con cuidado para que no vayan a despoblar estos animales o esta flora; y más que todo tienen un conocimiento ancestral sobre la medicina etnobotánica. Ellos talvez empíricamente o por tradición que ha pasado de una generación en otra, saben las plantas que pueden servir para determinadas dolencias o para determinadas enfermedades o para prevenir diferentes enfermedades o situaciones que pueden llevarnos a la muerte o al deterioro de la persona.

5. ¿Qué tipos de turismo específicamente se podrían desarrollar dentro de la Comunidad?

El turismo comunitario que se lo está manejando, el turismo recreativo que también se lo está trabajando, el turismo etnocultural que son importantes. Hemos tenido la experiencia de unas personas o pasantes o visitantes que llegan, y como la infraestructura de la comunidad Tsáchila no tiene un hotel, un hostel, ninguno de estos lugares de alojamiento; entonces ellos lo alojan en su casa. Gente que viene, comparte su comida, sus costumbres, salen a trabajar en el campo, salen a recolectar frutos, salen a limpiar la maleza, a cuidar sus animales y es un turismo comunitario, un turismo rural, que ha dado muy

buenos resultados. De igual manera acá en el Colorado del Búa, la gente viene al museo etnográfico, donde se les cuenta, se les conversa mediante la danza, oralmente cuales son sus tradiciones, cuales son sus costumbres. Hay senderismo para que conozcan la flora, la fauna y ellos les van explicando a la gente en qué consiste, qué propiedades curativas tiene cada una de las plantas y cuáles son las plantas endémicas y cuáles son las plantas que ya han desaparecido. Para esto se viene trabajando de una manera en que se vuelva a reforestar, se vuelva a poblar todo el sector que ellos tienen a orillas de los ríos y en las selvas primarias, los bosques primarios con las especies que existían al principio de que ellos vivan aquí, porque ellos son los dueños y señores de esta selva.

6. En breves palabras ¿cuál sería su análisis FODA?

Las fortalezas son que tienen una página web en el Internet, tienen material publicitario, afiches, tienen una infraestructura básica que se la va mejorando; tienen una planificación; tienen un proyecto que va cumpliéndose periódicamente sus objetivos y metas; tienen su propia cultura que son únicos; tienen su vestimenta, sus colores, su comida. Otra cosa más, es que están ubicados muy cerca de Santo Domingo de los Colorados, a 21 kilómetros con una vía asfaltada; tienen un río muy cerca del museo; tienen un parque o un jardín botánico óptimo que se está repoblando. Han vuelto a retomar sus costumbres, sus tradiciones, su manera de vestir; hay servicios básicos como: energía eléctrica y están por poner agua de tuberías para las agua servidas y están tratando de hacer sus cabañas para el alojamiento de las personas. Esas

como fortalezas y que la gente en sí ha tomado una aceptación extraordinaria al saber que ellos vuelven a tomar todas sus costumbres y tradiciones.

Lo negativo sería que se llene esos lugares cerca de ellos con sitios de diversión que se convertiría en una zona insegura, que se culturicen, que empiecen ellos a vestir como los mestizos, a olvidarse de su peinado, a olvidarse de su ropa, que no cumplan con las tradiciones, las costumbres como es la de no casarse con mestizos porque tienen que ser de la misma etnia.

Como debilidades, económicas. La situación es que no tienen un presupuesto adecuado para poder hacer el proyecto, no tienen ayuda más que la que le damos el Gobierno Municipal con capacitación, con promotores turísticos, con proyectos, con intercambios culturales. No tienen dinero. La situación económica de ellos al vivir de la agricultura, al vivir de la crianza de animales, nos da a entender que no tienen una situación económica que pueda solventar los gastos del proyecto, pero sí en esta situación de que ellos ayudan con las mingas, con lo personal, con sus conocimientos, con la enseñanza a los muchachos y con la cultura que ellos tienen.

En cuestión de la falta de servicios higiénicos, nosotros hemos estado trabajando estos últimos tiempos para que tengan todo. Porque imagínese usted si Santo Domingo de los Colorados se llama Santo Domingo es por los Colorados y si desaparecen los Colorados, qué atractivos tendría Santo Domingo de los Colorados. Si bien Santo Domingo ha cambiado muchísimo,

porque si ven la regeneración urbana de Santo Domingo de los Colorados es algo que nos ha llamado la atención a propios y a extraños. La ciudad ha cambiado completamente estos últimos años, a mejorado su infraestructura, tiene mejores vías de comunicación, tiene lugares ornamentales, tiene piletas, tiene parques, tiene lugares de esparcimiento y está rodeado de unas vías de comunicación que nos une con todos los rincones de la patria, tanto para la Sierra como para la Costa. En este campo podríamos decir que es importante el fortalecimiento y la ayuda en todos los aspectos para la comunidad, para la etnia colorada que están con todo el deseo y se han dado cuenta que ha subido su autoestima y su dignidad de saber que son únicos, de saber que tienen su propio idioma, de saber que tienen su propia lengua, de saber que tienen su propio territorio, de saber que tienen su propio gobierno. Esas situaciones les han llevado a que sean reconocidos en el ámbito nacional e internacional. Aquí Colorados del Búa y el grupo Shinopibolón, hemos salido haciendo algo como es la chancillería, que empezamos a visitar las diferentes parroquias, cantones, provincias, y de todo el país; para que conozcan que Santo Domingo de los Colorados tiene la fortaleza y la etnia Colorada que todavía vive y que todavía puede brindar al país esos conocimientos ancestrales de su medicina botánica. Entonces en este aspecto podemos nosotros decir que podemos trabajar con ellos, fortalecer esa situación y vamos a tener un lugar de destino ya no solo de paso. Estamos proyectando hacer la Aldea Colorada, que se va a hacer con materiales propios de la zona y como ellos vivían antes, de una forma que puedan tener todas las comodidades, todos los servicios, seguridad, todo lo que conlleva para tener un sitio de

atracción turística o un sitio turístico que pueda de ser de alojamiento y de llegada acá a Santo Domingo.

7. ¿Usted como director busca el apoyo de la empresa privada para ayudar a financiar los proyectos de la Comunidad Tsáchila o solamente lo hacen con ingresos del Gobierno?

Nosotros tenemos ciertos presupuestos y lo que nos manda la ley.

ENTREVISTA 3

Tuve la oportunidad de entrevistar al Líder y Shaman de la Comunidad Tsáchila “El Poste”, el Sr. José Aguavil Calazacón, el cual comentó tener grandes proyectos para su Comunidad y está al tanto de todo lo que acontece en la misma.

Entrevistado: José Oswaldo Aguavil Calazacón.

Edad: 41 años.

Cargo: Líder de la Comunidad “El Poste”.

Entrevistadora: Andrea Ruiz.

Lugar: Centro Turístico Comunidad “El Poste”.

Fecha: 24 de Febrero del 2007.

1.- Qué es usted en la Comunidad Tsáchila “El Poste”?

Soy líder, estoy trabajando por la cultura.

2.-Cuál es el objetivo de la Comunidad Tsáchila?

Nuestro objetivo principalmente es rescatar la tradición, nuestras artesanías, nuestra costumbre, ya que está por perderse, entonces ése es el primer objetivo que nosotros tenemos; segundo sería tal vez como una fuente de trabajo, ya que de la agricultura no solamente queremos vivir, sino crear otra fuente de trabajo.

3.- Desde qué tiempo ustedes están impulsando el turismo en su Comunidad?

Aquí en la Comunidad estamos más o menos desde hace tres años.

4.- Reciben apoyo de alguna institución pública?

No, ni pública ni privada.

5.- Cuántos habitantes tiene la Comunidad?

La Comunidad tiene de 75 Tsáchilas habitantes, se está hablando más o menos de 400 habitantes.

6.- Según turistas que visitan la Comunidad, qué es lo que más les llama la atención: los atractivos naturales o el atractivo cultural?

En ésta parte talvez mucho si les gusta la cuestión de atractivos culturales, es lo más importante porque en la cultura entra de todo, pero más les gusta la limpieza, a muchos también les gusta las artesanías, pero igual por igual.

7.- Qué tipo de turistas visitan la Comunidad?

En ésta parte pues más nacionales.

8.- Con respecto a las costumbre que practicaban, si se siguen realizando alguna de ellas? Se siguen manteniendo alguna de ellas?Cuál se ha perdido con el tiempo?

Bueno en cuestión tal vez el idioma más que todo está por perderse, ahora hablan mucho más el castellano que el mismo tsafiqui, eso es lo que se está perdiendo últimamente.

9.- Cree usted que es posible que yo pueda realizar un censo en su Comunidad?

Bueno, en esto tal vez si quisiera dejar claro de que severamente nosotros ya hemos tenido problema porque así mismo ha habido universidades que han venido a hacer investigación acá, así que tuvimos justamente con una universidad problema en la cuestión del censo, talvez los habitantes de la Comunidad piensan que es a lo mejor muchos dicen que vana quitar el terreno, muchas dicen que ellos lo hacen talvez por sacar alguna información, entonces como tienen recelo, ese es el problema. Ni la misma Comunidad a nivel de la gobernación no se ha hecho censo todavía, no se cual es el motivo pero no lo realiza; entonces es el problema que yo ya conozco desde hace mucho tiempo la Comunidad siempre está con problemas internamente, pues entonces yo por no causar problemas, yo siempre he dicho, bueno si cualquier información quieren vengán directamente a lo que es mi asociación.

10.- Esa información me facilitaría usted? Me facilitaría esos datos?

Claro, esos datos yo puedo facilitar, porque sinceramente si conozco como está la Comunidad, cuántos habitantes tiene, qué problemas tiene, todo eso

sabemos nosotros porque a lo menos yo fui ex Presidente, mi papá ha sido ex Teniente y así los estamos participando en esta asociación que tiene conocimiento.

11.- Ustedes únicamente reciben visitas turísticas o también vienen personas que estudian las plantas y animales?

Sí de plantas sí han venido y por qué no decir un poco de la cuestión de medicina, lo que es la medicina ancestral eso si, esos grupos si han venido.

12.- Vienen interesados a conocer acerca de sus costumbres?

Si.

13.- Ustedes son abiertos para indicar todos sus mitos, sus leyendas o hay muchos secretos que se guardan?

Si hay muchos secretos que no se los puede decir, somos recelosos en esa parte.

ENTREVISTA 4

En otra entrevista, logré entrevistar al Economista, ex Gerente de la Mutualista Pichincha, ex Gerente de la Empresa Eléctrica y empresario en cultivo de Noni Luís Checa, el mismo que ha hecho su carrera profesional y es residente en el Cantón de Santo Domingo de los colorados y amigo de las autoridades de la Comunidad Tsáchila, conoce sus costumbres, inquietudes y necesidades.

Entrevistado:	Luís Checa.
Edad:	56 años.
Cargo:	Economista.
Entrevistadora:	Andrea Ruiz.
Lugar:	Cantón Santo Domingo de los Colorados.
Fecha:	23 de Marzo del 2007.

1.- Como residente y empresario en el Cantón Santo Domingo de los Colorados, qué piensa del flujo de turismo que existe en la Comunidad Tsáchila?

Lamentablemente, las autoridades de turno relacionadas al turismo en el país no le han dado la importancia suficiente para explotar en gran magnitud esta fuente de gran ingreso para el Cantón y por ende a nivel Nacional.

2.- Cómo Ex Gerente de la Mutualista Pichincha y de la Empresa Eléctrica, qué aporte hizo a la Comunidad Tsáchila?

Una de las empresas es privada y la otra es de Estado, puedo manifestar que teníamos relación de trabajo en pequeños prestamos a los ciudadanos de esta Comunidad, en la parte de electricidad, lamentablemente no se pudo alcanzar ninguna planificación para dotar en este servicio básico para mejorar el nivel de vida de la Comunidad.

3.- Como empresario, tiene expectativas de que se desarrolle y tenga buena acogida en el mercado turístico el turismo en la Comunidad Tsáchila?

Pienso que si el país no se preocupa de mejorar la infraestructura de una Comunidad que se ha desarrollado sola, irá perdiendo sus grandes costumbres que les ha mantenido únicos, como ha sido su idioma, su vestimenta, sus tradiciones, sus rituales, su agricultura, sus mitos, que han sido potencial para atraer al turista, dejarán de ser observados por la Comunidad y se insertan como ya está sucediendo con el idioma español, las costumbres de los mestizos y por ende Santo Domingo perderá su autenticidad y no solo el Cantón sino el Ecuador, que por los spot, el Internet y otros medios de comunicación son conocidos en el extranjero ésta Comunidad Tsáchila.

4.- Como turista nacional, usted recomendaría visitar la Comunidad Tsáchila?

Si, no solo lo he hecho al interior de mi trabajo y de mi familia, sino con todas las personas que me han preguntado si conozco la reserva en la que ellos

habitan y he compartido momentos gratos con muchas de las familias que conforman ésta Comunidad, por su don de gente, su hospitalidad, el respeto que ellos sienten a la naturaleza, su sabiduría en el uso de las plantas como medicinas, la pesca la caza entre otros.

ENTREVISTA 5

Se pudo realizar otra entrevista el Gerente General de la Agencia de Viajes y Operadora Turística Ecuaxpedition, el señor Stalin Chulde el cual nos ha brindado su apoyo en la guía, promoción y auspicio turístico a la Comunidad, considerando su vasta experiencia en el manejo flujo de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Entrevistado: Edwin Stalin Chulde
Edad: 32 años.
Cargo: Licenciado en Comunicación Social y actual Gerente General de Agencia de Viajes y Operadora turística Ecuaxpedition.
Entrevistadora: Andrea Ruiz.
Lugar: Los Nevados N57-85 y Nicolás Urquióla (Quito).
Fecha: 02 de Abril del 2007.

1.- Me podría decir cuál cree usted que es el aspecto más sobresaliente que destaca a la Comunidad Tsáchila?

Debemos destacar su cultura, su folklore, sus "modus-vivendi", es decir, todas sus costumbres y forma de vida autóctona, aspectos muy relevantes y destacados para desarrollar proyectos de desarrollo de turismo comunitario, mismos que son muy apetecidos en el mercado internacional.

2.- Qué cree usted que necesita la Comunidad Tsáchila para desarrollar turismo comunitario?

Lo fundamental para desarrollar cualquier tipo de proyecto, es la organización de los integrantes de la Comunidad, estos pueden presentar ideas o planes para implementar infraestructura necesaria para el desarrollo de la actividad turística.

Además podrían hacer gestiones con autoridades de gobiernos locales o seccionales para que conjuntamente desarrollen un plan vial inmediato.

3.-Cuál cree usted que es la clave para promocionar, vender y hacer conocer a la Comunidad Tsáchila “El Poste” en el mercado turístico?

Desarrollar infraestructura para la acogida del turista; no solo infraestructura turística u hotelera, sino también infraestructura vial y de accesos de primer orden a dicha Comunidad, para luego si empezar a organizar paquetes turísticos, mismos que se los puede promocionar en ferias de turismo internacional.

4.- Qué infraestructura turística cree usted que sería la más apropiada para captar mayor turismo en la Comunidad Tsáchila “El Poste”?

En los últimos tiempos ha habido un gran auge en lo referente al turismo comunitario, destacándose las edificaciones autóctonas de cada Comunidad, para lo cual tendrían que adecuar sus propias viviendas para poder hospedar a los turistas.

5.- Qué estrategias debería considerar el Gobierno Nacional por medio del Ministerio de Turismo para apoyar a la Comunidad Tsáchila “El Poste”?

El Ministerio de Turismo ha presentado un plan de desarrollo turístico quinquenal, en el cual constan todas las estrategias y políticas a largo plazo de dicho Ministerio, como he mencionado dicho plan ya está desarrollado. El factor importante en este punto sería la inclusión de la Comunidad Tsáchila al plan Nacional.

6.- Qué cree usted que deberían hacer las autoridades de la Comunidad Tsáchila “El Poste para desarrollar turismo comunitario?

Lo principal que deberían hacer es gestionar los recursos para el desarrollo de las vías de acceso a la zona para tener mejor acogida por parte de los turistas, yo creo que con eso lo demás de va dando poco a poco.

7.- En base a su experiencia en el manejo de turistas nacionales y extranjeros, cree usted que el plan de promoción turística para la Comunidad Tsáchila “El Poste” aportaría ingresos al país?

El turismo es el motor del desarrollo de plazas de trabajo y generador de divisas para los pueblos que se dedican a esta actividad, no solamente aportaría ingresos a la Comunidad que desarrolla esta clase de turismo, sino todas las actividades económicas adyacentes al turismo como es el caso del sector de transporte aéreo y terrestre.

8.- Cuál sería el aporte de la Agencia Ecuaxpedition a la Comunidad Tsáchila?

El desarrollo conjunto, planificación, promoción y venta de paquetes turísticos a nivel nacional e internacional.

Anexo 3

Anexo 4



FOTO: Comunidad Tsáchila "El Poste"

FUENTE: Andrea Ruiz



FOTO: Comunidad Tsáchila "El Poste"

FUENTE: Andrea Ruiz.



FOTO: Comunidad Tsáchila "El Poste"

FUENTE: Andrea Ruiz.



FOTO: Comunidad Tsáchila "El Poste"

FUENTE: Andrea Ruiz.



FOTO: Comunidad Tsáchila "El Poste"

FUENTE: Andrea Ruiz.



FOTO: Comunidad Tsáchila "El Poste"

FUENTE: Andrea Ruiz.



FOTO: Comunidad Tsáchila "El Poste"

FUENTE: Andrea Ruiz.



FOTO: Comunidad Tsáchila "El Poste"

FUENTE: Andrea Ruiz.



FOTO: Comunidad Tsáchila "El Poste"

FUENTE: Andrea Ruiz.



FOTO: Comunidad Tsáchila "El Poste"

FUENTE: Andrea Ruiz.



FOTO: Comunidad Tsáchila "El Poste"

FUENTE: Andrea Ruiz.

Bibliografía

- Costa, Joan, *La Comunicación en acción*, Editorial Paidós, Barcelona, 1999.
- Manucci, Marcelo, *Comunicación Corporativa Estratégica*, editorial SAF Grupo, Colombia, 2004.
- *Cómo planear las Relaciones Públicas*. ILLESCAS Washington. (Buenos Aires 2003).
- "Imagen Corporativa en el siglo XXI" . Joan. (Argentina, 2001).
- "RR.PP. Estrategias y tácticas de Comunicación Integrada" ÁVILA LAMMERTYN, Roberto E. (Argentina, 3ed).
- "La Comunicación Interna: de la preocupación a la acción", en *Capital Humano*. Barreto Fuejo, Beatriz. (2000). Número 137. Octubre.
- *Relaciones públicas: Ataque Integral*, Richard Learner, Mc. Graw Hill, 2003.
- Tironi Eugenio, Cevallo Ascano, *Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales*, Taurus, 2004.
- Costa, Joan. *La Imagen de la Empresa. Métodos de comunicación integral Ibérico Europea de Ediciones*, Madrid, 1977.
- AVILÉZ, José M., *Las Agencias de Turismo*.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. "Una interpretación Mesoeconómica del Turismo", 2005.
- BENAVIDES, Jaime *Módulo de Operación de Tours*.

- CANADIAN GOVERNMENT OFFICE OF TOURISM, The tourism programa and the C.G.O.T., Ottawa, Canada.1997.
- DE LA COLINA, Juan M., Marketing Turístico.
- Diccionario Turístico Internacional, Ed. AIMT, Montecarlo, 1995.
- FERNÁNDEZ, F., Luís (1978), "Teoría del Turismo", tomo I, Madrid.
- Guía Turística del Ecuador 2003.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, Boletines INEC 2006 y 2007.
- Inteligencia de Mercados y Benchmarking. Análisis del perfil del visitante los operadores y sus necesidades. Ministerio de Turismo del Ecuador Proyecto OMT-PNUD ECU.98.012.
- Ley de Turismo de la República del Ecuador 2002.
- Magazine 2001. Exportación y Turismo: Santo Domingo de los Colorados – Ecuador.
- Ministerio de Turismo del Ecuador Proyecto OMT-PNUD ECU. 98.012.
- MINISTERIO DE TURISMO "Cuenta Satélite de Turismo" I Seminario Iberoamericano sobre Estadísticas Turísticas para la Elaboración de la Cuenta Satélite de Turismo. Quito 2002.
- Ministerio de Turismo Boletines Informativos de Estadísticas 2004-2005.
- MONTGOMERY Y RUNGER, Probabilidad y Estadísticas Aplicadas a la Ingeniería.
- Nacionalidad Tsáchila Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2002.
- NACIONES UNIDAS "Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las actividades Económicas", Documentos Estadísticos, serie 4, New Yor, 2002.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, (1993), "Asamblea de las Naciones Unidas", Ed. O.M.T.
- TAMAYO, Mario. El Proceso de la Investigación Científica, 1998.
- VELASTEGUÍ, Holger D., Santo Domingo de los colorados.
- BENITEZ, Lilyan. Historia: culturas Ecuatorianas Ayer y Hoy, primera edición Ecuador. Editorial ABY-AYALA, 1997.
- SAMANIEGO, Alfredo. Historia: Etnografía, Lingüística e Historia Antigua de los Caras o Yumbos Colorados 1534-1978. Primera edición Ecuador. Editorial Consejo Provincial de Pichincha 1999.
- Documento Etnias del Ecuador, Los Tsáchilas, Ministerio de Turismo de El Ecuador, Ecuador, 1997.