



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

**TEMA: “ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA
MICROEMPRESARIAL DE LAS PARROQUIAS DE LA ZONA DE
INTAG, CANTÓN COTACACHI, IMBABURA”**

Trabajo de grado, previo a la obtención del título de Ingenieros en Turismo.

AUTORES:

Godoy Rodríguez Henry Patricio
Tapia Escobar Marco David

DIRECTOR:

Lic. Oswaldo Echeverría Msc.

Ibarra, 2014

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de director de la tesis de grado: "ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA MICROEMPRESARIAL DE LAS PARROQUIAS DE LA ZONA DE INTAG, CANTÓN COTACACHI, IMBABURA", realizado por los señores: Godoy Rodríguez Henry Patricio con número de cédula 100318438-7 y Tapia Escobar Marco David con número de cédula 040164992-6, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Turismo.

Una vez concluida la fase investigativa, doy fé que este documento reúne los requisitos y virtudes suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal evaluador.

Atentamente,



Lic. Oswaldo Echeverría Msc.
DIRECTOR

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a los propietarios de los 27 microemprendimientos turísticos de la zona de Intag, quienes buscan constantemente el bienestar apegado a principios de defensa a la naturaleza.

A los líderes comunitarios Sr. Joel Cabascango, Hernán Burgos, Germánico Escobar y demás personas que aportaron incondicionalmente con nuestro trabajo final.

Henry, David

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento es primero a los líderes comunitarios: Sr. Joel Cabascango, Hernán Burgos, Germánico Escobar, a todas y cada una de las personas que supieron colaborar con la realización de nuestra investigación, en especial a los propietarios de los 27 microemprendimientos por darnos la oportunidad de desarrollar nuestro trabajo, de igual manera a las instituciones públicas y privadas por el apoyo y facilidades que nos fueron otorgadas y darnos la oportunidad de crecer profesionalmente y culminar nuestro trabajo de grado, del cual nos llevamos una magnífica experiencia.

A nuestra querida “Universidad Técnica del Norte” por su excelente enseñanza y entregar profesionales de calidad y a nuestros profesores que con su paciencia y dedicación supieron transmitirnos sus conocimientos.

A nuestro Director de Tesis Lic. Oswaldo Echeverría Msc. por sus orientaciones y apoyo durante la investigación.

A nuestra familia en general, quienes nos han brindado su apoyo incondicional educándonos con buenos hábitos y valores que han sido muy importantes para poder llegar hasta este momento de nuestra formación profesional.

A nuestros amigos que gracias a su apoyo hicieron de esta experiencia una de las más especiales durante nuestra etapa universitaria.

Henry, David

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINAS
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE	V
RESUMEN	XIV
SUMMARY	XV
INTRODUCCIÓN	XVI
CAPÍTULO I	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Delimitación	5
1.4.1. Unidades de Observación	5
1.4.2. Delimitación Espacial	5
1.4.3. Delimitación Temporal	5
1.4.4. Interrogantes de Investigación	5
1.5. OBJETIVOS	6
1.5.1. Objetivo general	6
1.5.2. Objetivos específicos	6
1.6. Justificación	7
CAPÍTULO II	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Fundamentación teórica	8
2.1.1. Turismo	8
2.1.1.1. El Turismo en la Economía	9
2.1.2. Turismo Rural	10
2.1.2.1. Actividades en los espacios rurales	12

2.1.2.2. Modelo de turismo sostenible, o los beneficios del turismo rural	13
2.1.2.3. Los objetivos del turismo rural	14
2.1.3. La actividad turística y su repercusión en el patrimonio natural	15
2.1.4. Ecodesarrollo	16
2.1.4.1. Turismo y ecodesarrollo	19
2.1.4.2. La Planificación turística y el ecodesarrollo	21
2.1.5. Efectos económicos del turismo	26
2.1.6. Mercado Turístico	28
2.1.7. Oferta turística rural	29
2.1.7.1. Concepto de oferta ecoturística y factores asociados	31
2.1.8. Demanda Turística	34
2.1.8.1. Factores que intervienen en su determinación	35
2.1.8.2. Tipos de demanda turística	36
2.1.9. Marketing turístico	36
2.1.9.1. Definición de las 4 P`s.	38
2.1.9.2. Promoción y Publicidad Turística	40
2.1.9.2.1. Promoción	40
2.1.9.2.2. Publicidad	41
2.1.10. Caracterización de la zona de Intag	43
2.1.10.1. Ubicación	43
2.1.10.2. Situación de los recursos naturales	44
2.1.10.3. Situación Socioeconómica	47
2.1.10.4. Salud	67
2.1.10.5. Educación	68
2.1.10.6. Vialidad y Conectividad	50
2.1.10.7. Situación de los Atractivos y Servicios Turísticos	51
2.2. Fundamentación Legal	54
2.2.1. Fundamentación turística	55
2.3. Posicionamiento teórico personal	56
2.4. Glosario de términos	57
2.5. Matriz categorial	62

CAPÍTULO III	63
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	63
3.1. Tipo de investigación	63
3.1.1. Investigación bibliográfica	63
3.1.2. Investigación de campo	64
3.2. Método de Investigación	65
3.2.1. Método Analítico	66
3.2.1.2. Método Sintético	66
3.2.1.3. Método Cuantitativo - Cualitativo	66
3.3. Técnicas	67
3.3.1. Ficha	67
3.3.2. Entrevista	67
3.3.3. Encuesta	68
3.4. Población	68
3.4.1. Diseño de la muestra	69
CAPITULO IV	71
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	71
4.1. Análisis de la oferta turística	72
4.2. Análisis e interpretación de encuestas	104
4.2.1. Perfil del turista	104
4.2.2. Situación social y económica actual del habitante	129
4.3. Análisis de la entrevista aplicada a los propietarios de los micro emprendimientos turísticos	146
CAPÍTULO V	151
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	151
5.1. Conclusiones	151
5.2. Recomendaciones	153
CAPÍTULO VI	154
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	154
6.1. Título de la propuesta	154

6.2. Justificación	154
6.3. Fundamentación	155
6.3.1. Fundamentación Social	155
6.3.2. Fundamentación turística	155
6.4. Objetivos	156
6.4.1. Objetivo General	156
6.4.2. Objetivos Específicos	156
6.5. Ubicación sectorial y física	157
6.6. Desarrollo de la propuesta	159
6.6.1. Partes del catálogo turístico	159
6.6.1.1. Portada y Contraportada	159
6.6.1.2. Créditos	159
6.6.1.3. Índice	160
6.6.1.4. Presentación	160
6.6.1.5. Información de la Zona de Intag	160
6.6.1.6. Secciones	161
6.6.2. Diagramación general del Catálogo turístico	162
6.6.2.1. Distribución de márgenes y espacios de páginas	163
6.6.2.2. Tipografía	166
6.6.2.3. Color	166
6.6.2.4. Retícula	168
6.6.2.5. Imagen	170
6.7. Impactos	173
6.7.1. Impacto Social	173
6.7.2. Impacto Económico	173
6.7.3. Impacto Turístico	173
6.8. Difusión	175
6.9. Conclusiones y Recomendaciones	176
6.9.1. Conclusiones	176
6.9.2. Recomendaciones	177
6.10. Bibliografía	179
6.11. Anexos	199

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO

Tabla N° 1. Oferta Turística	29
Tabla N° 2. División política, población de las parroquias de la zona de Intag	44
Tabla N° 3. Atractivos turísticos naturales de la zona de Intag	52
Tabla N° 4. Capacidad turística de establecimientos turísticos	53
Tabla N° 5. Propietarios de los micro emprendimientos turísticos	146
Tabla N° 6. Formato de márgenes	163
Tabla N° 7. Presupuesto para la impresión del catálogo	174
Tabla N° 8. Costo final del producto	175

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO

Cuadro N° 1: Género	108
Cuadro N° 2: Lugar de procedencia del encuestado	109
Cuadro N° 3: Edad	111
Cuadro N° 4: Nivel educativo del encuestado	112
Cuadro N° 5: Profesión u ocupación del encuestado	113
Cuadro N° 6: Compañía en el viaje	114
Cuadro N° 7: Primera vez que visita la zona de Intag	115
Cuadro N° 8: Motivación	116
Cuadro N° 9: Lugar de actividades	117
Cuadro N° 10: Tiempo de permanencia	119
Cuadro N° 11: Promedio de gasto	121
Cuadro N° 12: Sitio de alojamiento	122
Cuadro N° 13: Tipo de alimentación/gastronomía	123
Cuadro N° 14: Transporte	124
Cuadro N° 15: Medios de información	126
Cuadro N° 16: Aceptación para la creación del catálogo	127
Cuadro N° 17: Satisfacción de la visita	128
Cuadro N° 18: Género	132
Cuadro N° 19: Instrucción educativa de la población	133
Cuadro N° 20: Tipo de vivienda	134
Cuadro N° 21: Servicios básicos	135
Cuadro N° 22: Actividad económica	136
Cuadro N° 23: Salario mensual	137
Cuadro N° 24: Integrantes de la familia	138
Cuadro N° 25: Aportan a IESS	139
Cuadro N° 26: Gastos de mayor importancia	140
Cuadro N° 27: Integración en organismos	141
Cuadro N° 28: Participación en proyectos	142
Cuadro N° 29: Disponibilidad para trabajar en el ámbito turístico	143
Cuadro N° 30: Predisposición de la población a capacitarse	144
Cuadro N° 31: Opinión sobre la actividad turística local	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO

Gráfico N° 1: Género	108
Gráfico N° 2: Lugar de procedencia del encuestado	109
Gráfico N° 3: Edad	111
Gráfico N° 4: Nivel educativo del encuestado	112
Gráfico N° 5: Profesión u ocupación del encuestado	113
Gráfico N° 6: Compañía en el viaje	114
Gráfico N° 7: Primera vez que visita la zona de Intag	115
Gráfico N° 8: Motivación	116
Gráfico N° 9: Lugar de actividades	117
Gráfico N° 10: Tiempo de permanencia	119
Gráfico N° 11: Promedio de gastos	121
Gráfico N° 12: Sitio de alojamiento	122
Gráfico N° 13: Tipo de alimentación/gastronomía	123
Gráfico N° 14: Transporte	124
Gráfico N° 15: Medios de información	126
Gráfico N° 16: Aceptación para la creación del catálogo	127
Gráfico N° 17: Satisfacción de la visita	128
Gráfico N° 18: Género	132
Gráfico N° 19: Instrucción educativa de la población	133
Gráfico N° 20: Tipo de vivienda	134
Gráfico N° 21: Servicios básicos	135
Gráfico N° 22: Actividad económica	136
Gráfico N° 23: Salario mensual	137
Gráfico N° 24: Integrantes de la familia	138
Gráfico N° 25: Aportan a IESS	139
Gráfico N° 26: Gastos de mayor importancia	140
Gráfico N° 27: Integración en organismos	141
Gráfico N° 28: Participación en proyectos	142
Gráfico N° 29: Disponibilidad para trabajar en el ámbito turístico	143
Gráfico N° 30: Predisposición de la población para capacitarse	144
Gráfico N°31: Opinión sobre la actividad turística local	145

ÍNDICE DE ANEXOS

CONTENIDO

Anexo N°1: Matriz de coherencia	183
Anexo N°2: Formato de la encuesta aplicada a la población	185
Anexo N°3: Formato de la encuesta aplicada a la demanda turística	187
Anexo N°4: Formato guía de entrevista aplicada a los propietarios de los micro emprendimientos turísticos	190
Anexo N°5: Mapa de la Zona de Intag	192
Anexo N°6: Ficha inventario de la planta turística	192

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

CONTENIDO

Fotografía N°1. Salida de campo sector Chontal bajo	192
Fotografía N°2. Salida de campo sector Nangulví bajo	195
Fotografía N°3. Parroquia García Moreno	196
Fotografía N°4. Parroquia Peñaherrera	196
Fotografía N°5. Cabañas Pradera Tropical	197
Fotografía N°6. Parador turístico La Cucharita de Pucará	197
Fotografía N°7. Cabañas Eco Junín	198
Fotografía N°8. Hostal San Fernando	198
Fotografía N°9. Habitación Hostal El Cauchero	199
Fotografía N°10. Restaurante Las Delicias de Zulen	199
Fotografía N°11. Restaurante La Tradición de García Moreno	200
Fotografía N°12. Cabañas Río Grande	200
Fotografía N°13. Complejo turístico Nangulví	201
Fotografía N°14. Habitación Hospedería Intag	201
Fotografía N°15. Hostería La Isla	202
Fotografía N°16. Hostería Flor del Valle	202
Fotografía N°17. Cabañas El Refugio de Intag	203
Fotografía N°18. Grupo turismo comunitario Pucará	203
Fotografía N°19. Intag Travel (Canopy)	204
Fotografía N°20. ASICTUR (Tubing en el Río Intag)	204
Fotografía N°21. Asociación Natouragua	205
Fotografía N°22. Grupo Ciclístico Plaza Gutiérrez	205

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad, diseñar un catálogo de microemprendimientos turísticos para mejorar la actividad turística de la zona de Intag, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura; para lo cual fue necesario cumplir los siguientes objetivos: Identificar la oferta de productos y servicios de los microemprendimientos turísticos; Establecer la demanda turística existente y la situación socioeconómica actual de la zona de Intag; Determinar el impacto económico de las familias que impulsan los microemprendimientos; Diseñar un catálogo de servicios turísticos como un instrumento de promoción que permita el incremento de la demanda turística nacional e internacional. Este trabajo requirió de la metodología de campo, de carácter descriptiva y documental con la utilización de entrevistas aplicadas a los propietarios de los microemprendimientos turísticos, encuestas dirigidas a la población y turistas, guías de observación y fichas de inventario de infraestructura turística, lo que permitió cumplir con este proyecto y obtener como resultados de la investigación: el diseño de un catálogo de servicios turísticos que permitirá al turista encontrar información detallada y hacer uso de los diferentes servicios que ofertan las microempresas turísticas que operan en la zona de Intag, lo que permitirá incrementar significativamente la afluencia de turistas, generar nuevas fuentes de empleo e ingresos económicos que contribuirán al desarrollo económico de la población local.

SUMMARY

This paper aims to design a catalog of micro tourism enterprises to improve tourism in Intag, Cotacachi, Imbabura Province, which was necessary to meet the following objectives: To identify the range of products and services micro tourism enterprises; Establish the existing tourism demand; Define the economic impact of families managing micro-enterprises; Design a catalog of tourist services as a promotional tool that allows increased domestic and international tourism demand. This work required a field methodology, descriptive character and the use of documentary with interviews applied to owners of micro tourism enterprises, aimed at the population and tourists surveys, observation guides and chip inventory tourist infrastructure, which allowed to fulfill this project and get as research results: the design of a catalog of tourist services that allow tourists to find detailed information about the different services that offer micro tourism businesses operating in Intag, which will increase significantly the influx of tourists, generate new jobs and income that will contribute to the economic development of the local population.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la oferta y demanda turística microempresarial de Intag, ubicada en la zona subtropical del cantón Cotacachi, reconocida por la riqueza biológica y cultural de las áreas protegidas del Ecuador, donde el espíritu emprendedor de la población ha generado diferentes expectativas acerca de la inclusión y desarrollo local; en tanto la investigación se centra en el desarrollo de los siguientes capítulos:

El capítulo I, hace referencia al problema de investigación, los antecedentes, el planteamiento del problema, la formulación del problema identificado los objetivos a desarrollarse en el proceso y las razones que justifican el trabajo donde se menciona a los involucrados y lo que se pretende alcanzar.

En el capítulo II, se describe el marco teórico que será la base para considerar los diferentes parámetros que se incluyen en el trabajo, se menciona el Turismo como actividad económica, el turismo rural como estrategia de desarrollo de los sectores vulnerables, oferta y demanda turística como unidades de observación en la investigación.

Capítulo III, menciona la metodología a aplicarse, el diseño, los métodos, las técnicas y herramientas, la población y la muestra a intervenir.

Capítulo IV, describe el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación de campo, se obtuvo datos que determina la

situación actual de la oferta y demanda turística micro empresarial de la zona de Intag.

Capítulo V, indica las conclusiones y recomendaciones a aplicarse en el desarrollo de la propuesta y posterior a ella.

En el capítulo VI, se expone la propuesta alternativa que justifica la investigación realizada.

Finalmente los anexos que corresponden a la matriz de coherencia, formato de entrevista y encuesta, fichas de inventario de planta turística que se utilizó en el trabajo de campo.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

La provincia de Imbabura, conocida como la “Provincia de los Lagos”, es una región que tiene una diversidad natural representada por las áreas protegidas; también una diversidad cultural reflejada en las diferentes etnias indígenas, afro y mestiza, que conviven en los diferentes cantones, atractivos que integran la carta de presentación para el turista que día a día es más exigente en la innovación de productos y servicios para disfrutar.

Estas son las principales circunstancias que hacen de la provincia de Imbabura un lugar propicio para la puesta en escena a la actividad turística y es que cuenta con una serie de emprendimientos turísticos, a través de actividades familiares, de alojamiento, servicios de alimentación, guianza, artesanía y que de forma paulatina han despertado el interés de otros familiares, vecinos y así cada miembro de la comunidad a integrarse con los recursos disponibles y desarrollar una oferta básica basada en conocimientos empíricos; sin embargo la motivación e interés no han sido suficiente ya que siempre ha sido esencial el apoyo de entidades a nivel gubernamental y no gubernamental con capacitación, asesoramiento técnico, implementación y promoción de servicios.

Un ejemplo claro es el apoyo que ha brindado el Gobierno Provincial de Imbabura al desarrollar una línea base de todos los emprendimientos,

integrarlos en el desarrollo de proyectos gestionados a nivel nacional e internacional, denominándoles Operaciones Turísticas Comunitarias, las cuales de acuerdo al GPI (2010), son 29 en los cinco cantones habiendo mayor representatividad en el cantón Cotacachi.

En la zona subtropical de Intag, donde la población a través de la participación ciudadana a partir del año 2006 ha trabajado en una serie de emprendimientos a nivel comunitario con el apoyo de diferentes instancias a nivel gubernamental y extranjero; actualmente existen 14 organizaciones formadas por grupos de jóvenes, mujeres, productivos, micro empresariales y ambientales que se encuentran agrupadas en la Red de Turismo de Intag con el objetivo de articular y regular las actividades turísticas de la zona; cabe mencionar que por estos antecedentes organizativos han recibido el apoyo de la ONG Española Fundación Ayuda en Acción y su socio estratégico PRODECI para fortalecer la organización para ser entes propositivos de políticas públicas del turismo a nivel local y nacional.

1.2. Planteamiento del Problema

A nivel mundial el turismo representa una parte importante de la economía, definido por la demanda y el consumo de los visitantes. El turismo es una actividad multisectorial y multidisciplinaria en la que participan diferentes áreas productivas, tomando como eje la sustentabilidad, la inclusión de una gran parte de actores, la conservación, preservación de los recursos naturales y sobre todo el patrimonio cultural de las sociedades inmersas en la actividad y finalmente el desarrollo económico; siendo el turismo a nivel comunitario el que ha desarrollado gran expectativa por la inclusión que este genera y la responsabilidad que tienen los actores en aprovechar los recursos de

forma sustentable, garantizando la permanencia y sostenibilidad de la actividad.

Es así como en el Ecuador el sector turístico ha evidenciado una permanente gestión por parte del Gobierno, del Ministerio de Turismo y a nivel local por los Municipios descentralizados quienes han tenido la oportunidad y responsabilidad de generar proyectos con la participación de todos los sectores, público, privado, comunitario y no gubernamental, siendo el turismo a nivel de emprendimientos comunitarios los que demandan una gran intervención y gestión para un desarrollo adecuado de los mismos.

En este sentido el Gobierno Provincial de Imbabura ha trabajado de forma continua apoyando a las Operaciones Turísticas Comunitarias que se han identificado en los cinco cantones a través de la gestión de proyectos a instituciones de cooperación para el desarrollo, organizaciones no gubernamentales, instituciones públicas y gobiernos seccionales buscando especialmente el cuidado de los recursos naturales y ecosistemas del entorno, el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores y la generación de oportunidades de trabajo.

Sin embargo un gran número de operaciones comunitarias no han logrado una operación eficiente, salvo pocos emprendimientos como: San Clemente en la ciudad de Ibarra, limitando la actividad y los productos turísticos a los centros poblados y destinos reconocidos como Otavalo, Cotacachi y Atuntaqui.

La zona subtropical de Intag en el cantón Cotacachi se caracteriza por la diversidad de atractivos a nivel natural y cultural, razón por la cual es la zona donde se asientan la mayoría de operaciones comunitarias en la

provincia de Imbabura, muchos de ellos con años de experiencia en el turismo y otros iniciándose, todos con la visión de trabajar y hacer del turismo su medio de vida; pero lamentablemente no se ha logrado una adecuada articulación y promoción de la oferta existente para motivar una mayor afluencia de turistas, los recursos potenciales existen: alojamiento, guías nativos, bosque húmedo subtropical, cascadas, ríos, actividades de aventura, complejo de aguas termales, artesanía, productos agro artesanales como café, productos de sábila, huertos de producción orgánica, actores para el desarrollo de actividades, en general servicios y atractivos que organizados y promocionados de forma oportuna y eficiente desarrollarían un incremento paulatino de la demanda que cada vez busca innovación en la oferta a visitar y experimentar en la zona norte del Ecuador.

Por lo tanto se puede indicar que el desconocimiento de la situación actual de la oferta y demanda microempresarial turística de la zona de Intag es un factor que limita el adecuado desenvolvimiento del turismo como una alternativa de desarrollo local, la integración de más beneficiarios, la generación de nuevas plazas de empleo, el aprovechamiento adecuado de los recursos de forma sustentable para un mejoramiento de la calidad de vida.

1.3. Formulación del Problema

¿Cuál es la situación actual de la Oferta y Demanda Turística microempresarial de las parroquias de la zona de Intag?

1.4. Delimitación

1.4.1. Unidades de Observación

- Microemprendimientos turísticos de la zona de Intag.
- Demanda turística.
- Oferta turista

1.4.2. Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en el cantón Cotacachi, en las parroquias de la zona de Intag como: Apuela, Vacas Galindo, Plaza Gutiérrez, García Moreno y Peñaherrera.

1.4.3. Delimitación Temporal

La investigación se ejecutó desde el mes de septiembre de 2013 a agosto de 2014.

1.4.4. Interrogantes de Investigación

¿Cuál es la oferta de los microemprendimientos turísticos de la zona de Intag?

¿Cuáles son las características de los turistas que visitan Intag y cuál es la situación socioeconómica de los habitantes?

¿Cuál es el impacto económico de las familias que impulsan los microemprendimientos turísticos?

¿Qué propuesta alternativa contribuirá al desarrollo turístico de la zona de Intag?

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Analizar la Oferta y Demanda Turística microempresarial de las parroquias de la zona de Intag.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Determinar la oferta de productos y servicios de los microemprendimientos turísticos de la zona de Intag.

2. Establecer la demanda turística y la situación socioeconómica actual de la zona de Intag.

3. Determinar el impacto económico de las familias que impulsan los microemprendimientos turísticos de la zona de Intag.

4. Diseñar una propuesta alternativa que contribuya a mejorar la actividad turística de la zona de Intag.

1.6. Justificación

Esta investigación analizará la situación actual de la oferta y demanda turística microempresarial de la zona de Intag, que sea un diagnóstico a ser conocido por los mismos microemprendedores para mejorar la actividad turística, poniendo en importancia la cooperación de actores a nivel de emprendimientos, en razón de que la zona es rica en diversidad de atractivos y recursos que al ser promocionados y aprovechados de forma sustentable y organizada se lograría un gran efecto multiplicador en la demanda turística que genera la visita a la provincia y en especial a la zona de Intag.

En este trabajo se ha planteado la investigación de la oferta y demanda de los microemprendimientos turísticos que existen en la zona, identificar actores, beneficiarios y servicios, que serán la base para desarrollar una propuesta encaminada a fortalecer el turismo en la zona; considerando la participación desinteresada de asociaciones como la Red de Turismo de Intag, la cual se ha organizado a nivel local para la promoción y difusión de sus emprendimientos.

En términos de producción el presente trabajo plantea el diseño de un catálogo de servicios turísticos que promocionado y difundido estratégicamente se obtendrá un incremento de turistas que ayudarán a dinamizar la economía local, optimizando la explotación sustentable de los recursos y la integración social en la generación de fuentes de empleo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

En este capítulo se presentan concepciones teóricas que constituyen la premisa del desarrollo turístico en el contexto rural, el ecoturismo, el desarrollo turístico sustentable, oferta y demanda turística, marketing turístico.

2.1.1. Turismo

Ascanio (2012), define al turismo como la suma total de operaciones, especialmente económicas, que se relacionan directamente con la entrada, estadía y movimiento de visitantes foráneos dentro y fuera de cierto país, región o ciudad.

De igual forma Ascanio (2012), menciona que turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia temporal de personas fuera de su lugar de domicilio, siempre que no se ejerza en la localidad visitada una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.

En referencia a las definiciones citadas el autor del presente trabajo concluye que el turismo es un complejo de servicios que por su propia naturaleza, están interrelacionados con un vinculado de empresas y

disciplinas, consagradas todas a servir a una clientela formada por turistas, que a su vez se ponen en contacto entre sí y con una comunidad receptora, para establecer un conjunto de servicios turísticos en un entorno natural, social, cultural, económico, tecnológico y político.

Ascanio (2012), describe que estos servicios turísticos se realizan en el marco de una comunidad de anfitriones hospitalarios, con su herencia cultural e histórica, en diversos entornos paisajísticos, con la comodidad que proporciona una infraestructura adecuada; con una planta turística que realmente está formada por empresas eficientes y bien organizadas, dedicadas a transportar, alojar, alimentar, animar y facilitar el viaje temporal a un flujo de turistas.

2.1.1.1. El Turismo en la Economía

El turismo es una de las fuentes de ingreso más importantes del mundo, cada vez va creciendo en gran medida, por lo cual se debe tomar en cuenta que esto ayuda para el crecimiento y desarrollo de los pueblos, que de una u otra manera viven del turismo ya sea habitualmente o por temporadas, es por ello que se debe realizar un buen uso de este fenómeno para que exista desarrollo en el mundo.

Herman Von Schullernzu Schrattenhofen (1999), describe que el turismo es una fuente de riqueza y por tanto de creciente bienestar, para aquellos países a los que se dirige, razón por la cual solo podría ser correctamente estudiado desde el punto de vista económico. Esta consideración lleva cada vez más a los círculos competentes a considerar el fenómeno del turismo como una tarea de la economía y a investigar los medios y las vías que conducen a su crecimiento y por tanto a aplicarlos en la práctica. Diferentes agentes, en especial ciertas organizaciones, actúan de este modo con mayor o menor éxito. Es posible encontrar comarcas y

ciudades concretas cuyo bienestar y progreso se atribuye ante todo al turismo y que por ello tratan de apoyarse en él.

2.1.2. Turismo Rural

Puertas (2007), hace referencia a la definición que hace Fernández (2006): el turismo rural es considerado una actividad que basa su desarrollo en el principio de la sostenibilidad, aunque éste no tiene por qué ser considerado a priori un elemento de su definición, a no ser que esta actividad sea implementada conforme a un conjunto de principios. Su esencia, por tanto, es considerar que se trata de un equilibrio entre lo rural y lo sostenible.

El turismo rural posee la siguiente característica clave: “Se localiza principalmente alejado de las grandes urbes y tiene en las poblaciones urbanas su principal fuente de demanda”.

Puertas refiere a Lucía Mediano & Azucena Vicente, a finales del (2002), lo encuadraban en el marco de los turismos alternativos y decían de él que era una forma de turismo claramente influida por factores medioambientales. Aseguran que se trata de un tipo de turismo minoritario, condición que ha de poder mantener, como única forma de preservar los recursos naturales en los que se asienta.

Díaz (2002), refiere que al hacer Turismo Rural estamos haciendo un intercambio que permite:

- Generar fuentes de ingresos adicionales a los lugareños.
- Compartir con las comunidades y su cultura local

- Contrarrestar la pobreza
- Mejorar la fuga del “campo a la ciudad”

Los autores del presente trabajo concluyen, que a esta modalidad de turismo se puede entenderla como todas las actividades recreativas y turísticas que se despliegan en un área rural y que se basan en la utilización de los recursos humanos, naturales y materiales endógenos.

Retomando a Puertas (2007), el turismo rural se sostiene sobre el planteamiento de la idea de que el turista participe en las costumbres, funciones y formas de vida de los habitantes del medio rural.

Los beneficios procedentes de esta actividad han de ser percibidos por la comunidad rural que los acoge. El espacio rural por su parte, se define como un espacio de escasa población, donde se realizan esa serie de actividades de raíz tradicional, o basadas en valores tradicionales. Es un espacio que también se caracteriza por unas económicas, por la escasa aportación al PIB y además ha premiado una fuerte tendencia a la despoblación.

Por otra parte, es un espacio que hoy día se relaciona directamente con la calidad ambiental, que dispone de un patrimonio artístico, cultural y natural considerable; por lo que aparece como el lugar ideal para la práctica de actividades al aire libre. El abanico de posibilidades es amplio y variado, pudiendo abarcar desde actividades culturales, deportivas y de aventura.

2.1.2.1. Actividades en los espacios rurales

Puertas (2007), refiere además de las actividades relacionadas con la agricultura y la ganadera que se pueden considerar inherentes al turismo rural, existe otro grupo de actividades que se ofrecen en paralelo a éstas y que permiten diversificar la identidad propia a los establecimientos y zonas en la que se asientan.

Este segundo bloque se puede dividir en dos grandes grupos: las actividades denominadas recreativo-deportivas y las actividades de fomento cultural.

Para el desarrollo de la presente investigación, el autor se enfocará en las actividades con un enfoque sociocultural, aquí se incluirían las actividades decantadas hacia un objetivo educativo, las folclóricas y las religiosas relacionadas con el folclore. También las visitas a obradores de artesanos y los cursos o talleres de artesanía, aunque sus técnicas sean de base tradicional o más contemporánea. Los cursos, talleres o promociones de elementos de la gastronomía rural también quedarían recogidos en este grupo.

Como consecuencia de la catalogación de las tipologías de actividades, se puede extraer que la idea de turismo rural es muy amplia y que sin duda está haciendo mención al agroturismo, al turismo verde, al gastronómico, al ecuestre, al náutico, al cinegético, al histórico cultural, al micológico, al enológico, etc.

2.1.2.2. Modelo de turismo sostenible, o los beneficios del turismo rural

Una vez revisado las citas anteriores se puede indicar que turismo rural tienen un enfoque de respeto medioambiental, hacia una sostenibilidad indiscutible y hacia unos beneficios que parece ser que sí van repercutir positiva y directamente al entorno en el que se da.

Fernández (2006), afirma que esta modalidad de turismo ha logrado nivelar los aspectos ambientales, económicos y socioculturales del desarrollo turístico, a la vez que orienta sus objetivos a garantizar la sostenibilidad en una perspectiva de largo plazo.

En este sentido Puertas (2007), describe como un tipo de turismo diferenciado y complementario al de sol y playa, que desdiciéndose de flujos turísticos masificados representa una reducción de la presión en las áreas turísticas más saturadas y que además mejora de las rentas de las comarcas del interior, generalmente más desvinculadas de las masificaciones.

El área donde se desarrolla el turismo rural se plantea como intérprete de la oferta patrimonio, cultura, naturaleza, productos autóctonos, etc., con una importante base de respeto de los valores ambientales, sociales y culturales del territorio, y aplican unas fórmulas de gestión que reducen los impactos, que no implican la transformación de la estructura social y económica tradicional, por tanto, respetuosa. Sus actuaciones son integradas al entorno, y crean productos atractivo que satisfagan la demanda de los visitantes.

2.1.2.3. Los objetivos del turismo rural

Los objetivos del turismo rural sí que existe una mayor unanimidad, así Puertas (2007), divide en dos grupos: objetivos estratégicos y objetivos específicos.

En cuanto a los objetivos estratégicos del turismo rural, pueden identificarse entre los que destaca el hecho de construir una fuente alternativa de generación de riqueza en zonas que tradicionalmente se dedicaban a la agricultura.

Contribución a la conservación del entorno y al desarrollo de los diversos atractivos turísticos, que haciendo frente a la oferta concentrada se persigue la creación de una oferta no concentrada y de pequeña escala, pero coordinada a nivel local y comercial. La promoción del contacto con la naturaleza a través de actividades al aire libre y la protección del diálogo entre la población rural y la población urbana, es otro de los objetivos estratégicos. Mientras que los tres últimos serían la organización y gestión por parte de la población local, imprescindible para que se pueda constituir una alternativa laboral propicie la creación de ocupación en el medio rural. Para acabar con la incorporación de la mujer al mundo laboral, integrándola en los proyectos.

Mientras que entre los específicos citaba la creación de establecimientos de pequeño tamaño que faciliten el contacto entre los visitantes y la población.

Esto en muchos casos implica una rehabilitación de edificios. Si es así, que "rehabilitar edificaciones" sea de calidad, ya que será un primer paso

para dar una imagen de productos de calidad, dotando de estos alojamientos rurales a municipios con vocación turística y que no han tenido oportunidad de ponerla en práctica. Se fomenta igualmente la recuperación de las tradiciones locales, como por ejemplo: la artesanía, el folklore, etc., a la vez que se estimula la recuperación gastronómica tradicional, incrementando su consumo, además de un mayor y más profundo conocimiento de los productos locales.

2.1.3. La actividad turística y su repercusión en el patrimonio natural

Casasola (2011), refiere que la sociedad en las diferentes etapas de su desarrollo, ha llegado a situaciones en las que utiliza a la naturaleza de forma más intensa, diversa y compleja. Este proceso de aprovechamiento como regla general ha interrumpido los ciclos naturales dinámicamente balanceados, sin considerar que la capacidad de los diferentes ecosistemas para tolerar, absorber y regenerarse es limitada.

Esta forma de apropiación de los recursos naturales ha provocado alteraciones y modificaciones a partir de la actividad desarrollada y de las características del ecosistema. La relación entre la sociedad y la naturaleza a lo largo de la historia depende del tipo de modelos de producción y consumo, así como los estilos de vida elegidos para satisfacer las necesidades de sus miembros. Sin embargo, los estilos de vida y otros elementos relacionados, tales como la organización social, sistema económico, organización política o la participación individual y colectiva en la toma de decisiones, son sustentados por los sistemas de valores, cuya interpretación y aplicación pueden comprender diferentes consecuencias sobre el medio.

De esta manera, los estilos de vida basados en la exaltación del crecimiento económico y la acumulación de bienes, a menudo conllevan efectos completamente distintos sobre la utilización de los recursos o las posibilidades de regeneración ambiental, de aquéllos que darían prioridad a la satisfacción de las necesidades básicas, el aprovechamiento racional y la preservación productiva y estética del entorno natural.

El proceso de deterioro y contaminación de los ecosistemas de vocación turística se genera principalmente por las alteraciones causadas debido a otras prácticas económicas: el irracional aprovechamiento de los recursos hidrológicos, energéticos y bióticos, el acelerado modelo de industrialización, el uso indiscriminado de tecnologías externas, la falta de un planteamiento integrado de uso del suelo y el excesivo crecimiento demográfico. En menor grado, el turismo se ve afectado por su propia dinámica de funcionamiento, encontrándose comprometidas las autoridades del sector, los prestadores de servicios y los propios turistas.

Es muy importante entonces, definir con claridad los ámbitos de acción y las responsabilidades que cada uno de los sectores: público, privado y social tienen en el problema del deterioro y contaminación de los ecosistemas turísticos. Sólo la coordinación de todos los sectores y una legislación severa permitirán evitar o disminuir esos efectos nocivos.

2.1.4. Ecodesarrollo

Casasola; (2011), describe que el término ecodesarrollo fue acuñado por Maurice Strong en 1973 y ha sido desarrollado ampliamente por Ignacy Sachs. Se debe entender como un estilo de desarrollo que busca en cada región soluciones específicas a problemas concretos, tomando en consideración el entorno natural y cultural, atendiendo a las

necesidades inmediatas y a las de largo plazo. Se trata de encontrar los medios de armonizar el desarrollo socioeconómico con un manejo adecuado de los recursos y del ambiente.

Sus características son las siguientes:

1. En cada ecorregión, los esfuerzos se deben dirigir al aprovechamiento de recursos específicos para satisfacer los requerimientos básicos de la población en materia alimentaria, vivienda, salud y educación, evitando en lo posible copiar las pautas distorsionadas de consumo de los países industrializados.

2. La identificación, valoración y manejo de los recursos de los ecosistemas se deben realizar con una perspectiva de solidaridad a largo plazo con las generaciones venideras. Se debe evitar el deterioro y limitar en lo posible el agotamiento de los recursos no renovables, a través de una doble operación consistente en evitar el desperdicio y en aprovechar los recursos renovables que adecuadamente utilizados no deberían agotarse.

3. Se considera al ser humano como el recurso más valioso, por lo que el codesarrollo debe contribuir ante todo a su realización plena. La alimentación, el derecho a la vivienda, el empleo, la salud, la calidad de la vida y las relaciones humanas, el respeto por la diversidad cultural y el establecimiento de un sistema social que sea satisfactorio forman parte del concepto. Así mismo, se considera que los aportes de la antropología y la ecología a la planificación son fundamentales.

4. Las consecuencias destructoras de la actividad humana sobre el ambiente se reducen mediante estrategias y formas de organización de la producción que permitan aprovechar todos los recursos presentes en los ecosistemas y utilizar los desechos poniendo en práctica el reciclaje.

5. El ecodesarrollo concebido originalmente para ayudar a resolver los problemas que enfrentan los países tercermundistas, localizados principalmente en zonas tropicales, se apoya en la capacidad natural de los ecosistemas para aprovechar la energía mediante la fotosíntesis y otras fuentes alternas.

6. El ecodesarrollo conlleva un estilo tecnológico específico, por lo que se deben aprovechar los recursos locales existentes y crear las técnicas adecuadas para su mejor aprovechamiento.

7. Las autoridades que tienen a su cargo la planificación del desarrollo, deben considerar las particularidades de cada región donde se implante un proyecto de ecodesarrollo. Este exige una autoridad horizontal que sea capaz de trascender los burocratismos y particularismos sectoriales, tomando en cuenta todos los aspectos del desarrollo y que maneje constantemente los elementos complementarios de las diferentes acciones que se lleven a cabo.

Para ello es indispensable la participación de las comunidades o poblaciones comprometidas en la realización de los objetivos del ecodesarrollo. Esta participación es fundamental para definir y priorizar las necesidades concretas, identificar el potencial productivo de los ecosistemas y organizar el manejo integrado de los recursos. Es necesario asegurarse que los resultados del ecodesarrollo no se vean comprometidos con la explotación de las poblaciones que lo llevan a cabo, en beneficio de los intermediarios involucrados en las comunidades locales y en los mercados nacionales o internacionales.

8. La educación es un requisito indispensable para el buen funcionamiento de las estructuras participativas de la comunidad en la planeación y administración. Se requiere concientizar a la gente respecto

a la gestión ambiental y a los aspectos ecológicos del desarrollo. Así mismo, es necesario cambiar el sistema de valores y la percepción de las etnias con respecto a la relación sociedad-naturaleza, o a la inversa, reforzar y preservar allí donde exista, la actitud de respeto y manejo racional de los recursos de los ecosistemas. Se afirma que esto se puede lograr a través de la educación formal e informal.

De lo anterior se concluye que la planificación de un proyecto de ecodesarrollo implica necesariamente el estudio de las relaciones y dependencias entre los recursos del medio y la cultura. La generación y la selección entre las alternativas posibles para el aprovechamiento racional e integrado de los recursos de los ecosistemas es materia de un complejo proceso de creación, asimilación y aplicación de conocimientos científicos, tecnológicos y de planificación socioeconómica.

2.1.4.1. Turismo y ecodesarrollo

Casasola (1997), se hace las siguientes preguntas desde la perspectiva de ecodesarrollo, ¿cómo se puede armonizar el crecimiento de la actividad turística con un aprovechamiento racional de los atractivos turísticos? ¿Cómo se puede ampliar la visión del planificador para que integre la dimensión ambiental del desarrollo a sus tareas y coadyuve a la protección y conservación de los ecosistemas turísticos?

El autor citado ha descrito que concebimos al ambiente como el hábitat total del hombre. Los tres subconjuntos que integran el ambiente: natural, transformado y sociocultural están íntimamente relacionados. Una modificación o alteración en alguno de ellos se refleja consecuentemente en los demás. Las características de cada uno de ellos dependen de las particularidades de sus elementos, pero no son una mera suma de estas

particularidades, éstas dependen de los mecanismos específicos de relación entre los tres subconjuntos que componen el medio en su totalidad.

El buen éxito del ecodesarrollo supone el conocimiento del entorno y el compromiso de establecer una relación racional y duradera entre la sociedad y la naturaleza. En vez de adaptar los ecosistemas turísticos a tecnologías importadas que se han aplicado en realidades ecológicas y culturales distintas, que suelen llevar una alta carga de deterioro y que responden al propósito exclusivo de reducir costos para incrementar tasas de ganancia y desplazar mano de obra, es necesario cambiar de estrategia y aplicar tecnologías apropiadas a las condiciones particulares del entorno natural y cultural en donde serán utilizadas. Es necesario desarrollar el aprovechamiento óptimo de los recursos naturales y culturales específicos de cada ecosistema.

El ecodesarrollo se opone a la creencia predominante de las soluciones pretendidamente universales y a las fórmulas maestras. En vez de atribuir una gran importancia a la ayuda externa, confía en la capacidad y sabiduría de las sociedades humanas para identificar sus problemas y aportar soluciones originales con base en su propia experiencia y en la de otros grupos o sociedades.

(Casasola, 2011). No se debe pensar que la transferencia de tecnología de los países industrializados no revista aspectos positivos; se debe enfatizar la necesidad de que los países en vías de desarrollo sean mucho más selectivos. Las sociedades del tercer mundo tienen la capacidad de identificar sus problemas, de proponer soluciones concretas que reflejen el amplio espectro de ecosistemas, así como la multiplicidad de opciones de desarrollo turístico. Para llevar a la práctica tales

soluciones se debe recurrir a una combinación de importaciones selectivas de tecnología adecuada a cada realidad y un esfuerzo de investigación y planificación originales.

El ritmo de aprovechamiento de los ecosistemas turísticos y el grado de disrupción y contaminación de éstos no depende tan sólo del volumen de la actividad turística, sino de sus modalidades, estilos, contenido, distribución en el espacio y objetivos propuestos. Si la materia prima del turismo son los atractivos naturales y culturales, entonces el ecodesarrollo debe diseñar, planear y llevar a cabo las estrategias adecuadas para su racional aprovechamiento, rentabilidad, conservación y protección.

2.1.4.2. La Planificación turística y el ecodesarrollo

Casasola (2011), afirma que la planificación es un conjunto de métodos e instrumentos que les sirven a las sociedades para avanzar en su desarrollo socioeconómico. Desgraciadamente, la mayoría de las veces se le ve como un mero proceso económico, de ahí el énfasis en su impacto y beneficio financiero. Con la emergencia del ecodesarrollo la planificación considera los aspectos ecológicos, culturales y sociales incorporados en una nueva perspectiva.

Según (Brown, 1980): El ecodesarrollo se basa en el concepto de que el camino del desarrollo a nivel nacional, regional y local debe ser congruente con las potencialidades concretas de cada región, atendiendo al aprovechamiento adecuado y racional de los ecosistemas turísticos, las formas de organización que respetan el entorno y las características y componentes de las estructuras culturales locales. La planificación ecoturística conlleva una variedad de elementos a estudiar. A continuación se describen algunos de los más importantes.

1. El ecodesarrollo como método de planificación turística, permite alcanzar un desarrollo racional y auto sostenido de la actividad, en donde se consideran las variables económicas, sociales, financieras, culturales y ambientales. Los planificadores turísticos deben tener la capacidad de visualizar los cambios que en alguna de las variables arriba señaladas se puedan dar, para asegurar el mejor aprovechamiento de los recursos humanos, técnicos, financieros y naturales para alcanzar los objetivos propuestos.

2. El ecodesarrollo, dentro de la planeación turística, necesariamente tiene que insertarse en una estrategia nacional para lograr el desarrollo integrado y ecológicamente racional del turismo. Ello significa que el ecodesarrollo debe contemplar planes y proyectos a escala nacional, regional y local a mediano y largo plazo, lo que conduce a la planificación integral. Para referirse a este concepto se debe partir de la categoría de región, que no es vista únicamente en términos de la ubicación de una serie de atractivos aprovechados y aprovechables. Las poblaciones y grupos que ahí viven no se contemplan exclusivamente en términos de mercado o de mano de obra; el despliegue de sus actividades no se considera solamente en términos económicos. La categoría de región debe ser integral, constituida por una serie de ecosistemas y sistemas socioculturales y económicos. (Casasola, 2011).

3. Con respecto a las características del ambiente se puede afirmar que la racionalidad o irracionalidad productiva de la sociedad, su capacidad tecnológica, los valores culturales, la forma de organización de la sociedad y el grado de concientización ambiental, determinan la naturaleza e intensidad del aprovechamiento de los recursos del medio.

4. Para alcanzar la meta de la autosuficiencia, los encargados de la planificación ecoturística deben estar convencidos que el ritmo y estilo del desarrollo turístico tienen que ser determinados por las personas más afectadas. Ello no supone que las técnicas de aprovechamiento del medio

y formas de organización tradicionales sean necesariamente mejores y que deban rechazarse las modernas, sino que las innovaciones que se propongan deberán estar en armonía con los estilos de vida y estructuras culturales que han mostrado su racionalidad ecológica en la relación entre la sociedad y la naturaleza, y sólo podrán introducirse si conducen a un mejoramiento efectivo en la calidad de vida.

5. Los programas de desarrollo turístico se deben formular, aplicar y evaluar con base en la información sobre el contexto ambiental de la región, lo que proporciona un panorama más fiel de los impactos que las modificaciones pueden tener sobre los ecosistemas y atractivos culturales. También deben brindar información sobre el beneficio, deterioro, alteración o transformación que se puede ocasionar por una determinada utilización del ambiente a través del tiempo.

Cuando los planificadores turísticos realizan estudios para el aprovechamiento de ciertos recursos o atractivos sin la información adecuada, que permita evaluar las repercusiones que se darán sobre el entorno, los resultados distarán de ser óptimos y hasta pueden llegar a fracasar completamente. La planeación turística se lleva a cabo teniendo en mente una serie de objetivos concretos: incrementar la afluencia de divisas, crear nuevos empleos y aumentar la capacidad hotelera, entre otros. El ecodesarrollo exige ir más allá de esas metas inmediatas y obtener la información necesaria sobre las características y la dinámica de los ecosistemas y las estructuras culturales de la población con el fin de prever las implicaciones de las acciones propuestas. (Brown, 1980).

6. La clase de información más relevante que debe recopilarse para el estudio del contexto ambiental es la siguiente:

a) Recursos naturales. Estos son parte integral de la actividad turística. Es necesario conocer los diversos ecosistemas, sus

componentes y relaciones, los efectos del turismo sobre ellos y las limitaciones que se pueden presentar para esta actividad. A través de esta información es posible evaluar la racionalidad y las modalidades del aprovechamiento de los recursos, así como los tipos de tecnologías a utilizar más apropiadas.

b) Económica y sociocultural. La planificación ecoturística tiene que adaptarse a las características productivas y de organización social; así como a las particularidades culturales, valores y percepciones de la población local. En muchos casos se producen conflictos en las comunidades afectadas por los proyectos de desarrollo turístico debido al desconocimiento o falta de consideración de los elementos antes señalados.

c) Tecnología. A través de la aplicación de la tecnología, el turismo tiene un efecto inmediato sobre el ambiente. Los planificadores deben ser capaces de prever el impacto de las diversas tecnologías y proponer opciones alternativas. La adaptación de una determinada tecnología a un ambiente dado merece un análisis muy serio y responsable. Solamente es posible planificar racionalmente cuando se conocen las características y elementos constitutivos de los ecosistemas y la forma en que interactúan, así como su comportamiento a mediano y largo plazos frente a las intervenciones humanas.

7. Al adquirir información sobre los ecosistemas y comunidades locales se persiguen cuatro propósitos:

a) Captar los conocimientos necesarios para la información de juicios y toma de decisiones.

b) Brindar una plataforma para la elaboración de criterios sobre el éxito de los proyectos y políticas a realizar.

c) Adoptar decisiones fundamentales sobre los campos en los que se va a intervenir, los posibles obstáculos y sus consecuencias.

d) Desarrollar las estrategias adecuadas para incorporar a la población local en la elaboración y ejecución de los proyectos.

8. La complejidad de los ecosistemas potencialmente turísticos y las características particulares de los atractivos culturales hace que su aprovechamiento sólo sea posible por medio de enfoques múltiples y una diversidad de técnicas y métodos. De esta manera, es absolutamente necesario el aporte de diversas disciplinas con sus respectivos puntos de vista. El enfoque multidisciplinario aparece más claramente cuando se trata de resolver problemas prácticos que requieren respuestas definidas para llevar a cabo la toma de decisiones.

9. La planificación turística tradicional a partir de la definición de problemas, elaboración de variables, recopilación y análisis de la información, formulación de objetivos y elaboración de planes operativos no es diferente de la planeación eco turística que también se apoya en esas técnicas. Lo que varía es el énfasis que esta da a una variedad de elementos y factores locales, lo que da paso a una mejor integración de las particularidades ecológicas, culturales y la estructura y participación de las comunidades.

10. La participación de la población local es fundamental para la elaboración, aprobación y ejecución de los proyectos de desarrollo ecoturístico. Se debe aprovechar su experiencia e información, así como su contribución a la evaluación realista de los proyectos. El planificador debe aprovechar los conocimientos y el manejo del medio tradicional que las comunidades locales han ido acumulando a través del tiempo. Se plantea como punto fundamental comenzar a reestructurar las modalidades de planeación turística tradicional, a fin de incorporar una

información más amplia de la realidad ecológica y sociocultural de la localidad.

11. Es de suma importancia que ciertos aspectos se vigilen durante la ejecución del proyecto, pues pueden surgir efectos no previstos con anterioridad. Para ello se debe contar con un mecanismo permanente de evaluación y control, en el que deben considerarse las aportaciones de la sociedad, que permita juzgar, evaluar y modificar los planes para obtener una mayor congruencia con los objetivos del desarrollo turístico, así como ajustar y/o corregir las estrategias e instrumentos.

12. Se debe pensar en una planeación a largo plazo. La racionalidad aplicada a largo plazo puede establecer una relación armónica con la naturaleza, con el objeto de mantener en el futuro un rendimiento sostenido. Las leyes de la naturaleza y el afán de acumulación de capital muestran una contradicción básica entre la maximización a corto plazo de los rendimientos económicos y la necesaria planeación a largo plazo que requiere el aprovechamiento de los recursos naturales.

2.1.5. Efectos económicos del turismo

Olmos J; García C; (2011), afirman el desplazamiento de todos estos visitantes, ya sean turistas o excursionistas, tiene numerosos efectos económicos. Pensemos que todas estas personas tienen que trasladarse y permanecer fuera de su lugar de residencia, con el consiguiente gasto en medios de transporte, alojamiento, restauración; lo que supondrá un movimiento económico considerable. Las consecuencias más importantes que generan todos estos movimientos son los siguientes:

a) Contribución al producto interior bruto (PIB). El turismo es una actividad económica que influye decisivamente en el PIB de los países, aunque su importancia dependerá de diferentes factores como por

ejemplo la mayor o menor dependencia de la economía del país de esta actividad.

b) Creación y desarrollo de infraestructuras y empresa turísticas. Uno de los elementos más importantes para el desarrollo del sector turístico es la accesibilidad. Es por ello que en cualquier destino turístico se crean y/o mejoran una gran cantidad de infraestructuras como puertos, carreteras, etc. Al mismo tiempo, numerosas empresas, así como profesionales, nacen y se desarrollan como consecuencia de la actividad: alojamientos, restaurantes, agencias de viajes, empresas de alquiler de coches, etc., tratando de satisfacer todas las necesidades que tienen los visitantes en el destino.

c) Efectos sobre otros sectores de actividad. El turismo es una actividad económica que afecta directamente a muchos otros sectores de la economía; es lo que se conoce como efecto multiplicador.

d) Elevación de la inversión, tanto del sector público como privado. La creación de todas estas empresas, infraestructuras y servicios genera un nivel de inversión muy alto, tanto de las diferentes administraciones públicas (Estado o comunidades autónomas, por ejemplo), como de las grandes empresas interesadas en implantarse en un territorio determinado.

e) Efectos sobre la balanza de pagos. La balanza de pagos es el instrumento que muestra las transacciones de un país con otros con los que tiene relaciones comerciales. En el caso de los países receptores, el turismo actúa de una forma similar al de una exportación, ayudando a incrementar sus cuentas de ingresos. El efecto contrario se produce en los países emisores.

f) Recaudación de impuestos. Debido a la actividad turística, el Estado genera ingresos procedentes de impuestos como el Impuesto

sobre el Valor Agregado (IVA), los impuestos sobre hidrocarburos, sobre el alcohol o el tabaco.

g) Efecto sobre los precios. La llegada masiva de personas a un determinado espacio geográfico provoca que aumenten los precios de los bienes y servicios que se ofertan en él, es el fenómeno conocido como inflación. Es simplemente la ley de la oferta y la demanda: a más demanda, precios más altos y, por tanto, el aumento de la demanda provocada por el turismo produce inflación en el destino.

h) Efectos sobre el empleo. El turismo es una actividad que requiere una importante cantidad de mano de obra.

2.1.6. Mercado Turístico

El mercado turístico presenta unas características particulares que lo hacen diferente a los demás sectores económicos. Olmos J; García C; (2011) describen los siguientes:

1. En este mercado no se intercambian productos sino, fundamentalmente servicios. Esto le confiere una naturaleza intangible que condiciona la mayor parte de las actividades que en él se realizan.

2. El mercado turístico se ve muy condicionado por el entorno que le rodea. Factores como la política, las crisis económicas, los atentados terroristas; tienen un efecto inmediato en él. Por ejemplo, la pasada huelga de los controladores aéreos de diciembre de 2010 provocó pérdidas significativas en el conjunto del sector.

3. En la mayor parte de los servicios, no existe posibilidad de desplazarlos hacia el cliente, sino que es este el que tiene que desplazarse para disfrutar de ellos.

4. No existe posibilidad de almacenar los servicios turísticos, por lo que un servicio no vendido es un servicio perdido.

2.1.7. Oferta turística rural

Mediano (2004), refiere que la oferta turística rural es el conjunto de bienes y servicios que se pueden comprar por un precio determinado, para su disfrute en un lugar y tiempo concretos y que constituye una experiencia de viaje completa.

Mediano (2004), considera que la oferta turística se configura a partir del producto turístico integrado por los diferentes recursos y equipamientos turísticos como se describe en el siguiente cuadro.

Tabla Nº 1. Oferta Turística

Recursos + Servicios y equipamientos
Producto turístico + Precio Distribución Comunicación
Oferta Turística

Fuente: Mediano 2004(pág. 112)

(Acerenza, 2006). Así mismo, describe que los recursos turísticos son tradicionalmente la principal razón para que el turista viaje a una zona determinada. Sin embargo, ningún destino, por muy atractivos recursos que posea, tiene asegurada la llegada de visitantes si no realiza una adecuada gestión y comercialización de los mismos; en cualquier área del mundo se pueden encontrar ejemplos de zonas con indudables atractivos naturales, culturales, históricos para el turismo que no registran una gran afluencia de visitantes y otros con menos posibilidades teóricas que se convierten en destinos de éxito: los denominados recursos turísticos, por tanto, no son suficientes si no intervienen las empresas y administraciones para poner en valor los mismos.

Continuando con el autor citado, se considera que un segundo factor que forma parte de la oferta son las empresas turísticas, cuya misión es ofrecer productos y servicios a los usuarios en el mercado turístico y obtener con ello, una rentabilidad económica.

Un tercer factor que conforma la oferta turística son las infraestructuras generales o de soporte. La existencia de unos recursos turísticos y la acción de las empresas, en muchos casos para atraer un número importante de visitantes si el destino no contara con unas condiciones adecuadas para el desarrollo del turismo.

Por tanto, la oferta turística está compuesta por una serie de elementos como recursos, empresas e infraestructuras de soporte cuya combinación junto a otros factores como la promoción y el marco legal que regula la actividad turística, debe propiciar las condiciones adecuadas para que se desarrolle el fenómeno del turismo.

2.1.7.1. Concepto de oferta ecoturística y factores asociados

Jiménez (2010), describe que este modelo enfocado en la oferta que utiliza los factores asociados y toda la riqueza que un país posee en sus áreas protegidas en sus comunidades y sobre todo es la manera de ser de sus habitantes, se puede iniciar la actividad ecoturística en una región con programas de calidad y bajos presupuestos iniciales, ya que no se necesita grandes inversiones en infraestructura, planta turística, ni desarrollar nuevos servicios, ya que los atractivos de apoyo son suplidos mediante la organización y puesta en marcha de los factores asociados.

Es un modelo de desarrollo diferenciado donde no se diseñan sitios ni polos turísticos artificiales si no que se utilizan los atractivos existentes en el menor grado de modificación posible para crear un producto turístico de corte natural.

a.- Factores asociados. Clusters y cadenas productivas

Jiménez (2010), define al cluster como una concentración sectorial y geográfica de empresas, en la que a competitividad de cada una depende directamente de las otras, y la eficiencia depende de un conjunto de vínculos organizados entre ellas; la ventaja competitiva no es creada dentro de una empresa individualmente considerada, y la operación eficiente de las empresas es esencial pero no suficiente para competir globalmente.

En el sector turístico una cadena productiva consiste en unir los servicios en un solo producto integrado que permita ofrecer y vender a toda una región como un solo destino de forma organizada, unificando la calidad de los servicios y realizando acciones de coordinación para elaborar productos competitivos, estableciendo paquetes turísticos con

características particulares, de alta creatividad y de acuerdo con las nuevas tendencias del turismo activo y responsable. (Jiménez, 2010).

Actores principales en el funcionamiento de una cadena productiva: los actores principales en el funcionamiento de una cadena son tres:

1. Empresa privada: agencias de viajes y turismo, transportes, hospedaje, gastronomía y atracciones.

2. Entidades de gobierno: los diferentes niveles de la administración pública, autoridades de turismo, ministerios, institutos descentralizados, etc.

3. Comunidades receptoras: comunidades rurales y suburbanas.

Factores claves que determinan el nivel de influencia de los actores en el desarrollo de la cadena productiva.

1. Problemas económicos: inestabilidad económica, niveles de pobreza, y desempleo, acceso a crédito, etc.

2. Problemas políticos: inestabilidad política que provoca problemas sociales, bloqueos, manifestaciones, etc.

3. Bajo desarrollo de infraestructura básica: servicios de agua potable, energía eléctrica, alcantarillado, caminos, servicios de emergencia médica.

Factores que influyen positivamente en el desarrollo de la cadena productiva:

1. Existencia y dotación de atractivos.
2. Infraestructura desarrollada.
3. Precios competitivos de los productos turísticos.
4. Cooperación entre los actores involucrados.
5. Acceso a financiamiento.
6. Estabilidad política y seguridad.
7. Calidad de las políticas de promoción (comunicaciones).
8. Posicionamiento de la oferta dentro de los circuitos internacionales.
9. Nivel de desarrollo e integración del sector turístico, con las industrias relacionadas y de apoyo.

Actores no organizados que influyen en el desarrollo de la cadena productiva:

1. Servicio de lavado y mantenimiento de vehículos.
2. Servicio independiente de taxis.
3. Servicio de lavado de ropas y enseres.
4. Comerciantes que se constituyen en proveedores de insumos, alimentación, bebidas, artículos de limpieza, artículos personales, cámaras fotográficas, rollos, gafas, etc.

(Jiménez, 2010). Por lo tanto, la oferta ecoturística al ser complementada con la utilización y puesta en práctica de los factores asociados, facilitará el desarrollo de proyectos de ecoturismo con bajos presupuestos, al igual que la participación activa de las comunidades rurales y suburbanas. Los atractivos de apoyo, que generalmente son los que requieren de mayor inversión en todo proyecto de ecoturismo, al

ser prestados por los empresarios ecoturístico que tienen asiento en la región mediante encadenamiento (cadena productiva) de diverso tipo y calidad, facilitarán la puesta en marcha de dicho proyecto sin necesidad de hacer grandes inversiones, entre las que se destacan aquellas cuyo fin es brindar hospedaje, alimentación e información de cierta calidad a los turistas, lo mismo que los negocios derivados de este tipo de vínculos, relacionados con actividades complementarias o de soporte, hoteles, restaurantes y agencias de viaje.

2.1.8. Demanda Turística

Olmos J; García C; (2011), expresan que el concepto de demanda turística puede tener dos interpretaciones dependiendo del contexto. Así, la demanda turística se podrá referir a «lo que demandan los visitantes» o a «los visitantes que demandan».

Por un lado, la demanda turística puede estar referida al conjunto de servicios y/o productos turísticos que se han adquirido o se tiene previsto comprar.

En el sector turístico, la demanda turística se puede definir como:

Olmos J; García C; (2011), La cantidad de servicios turísticos que pueden ser adquiridos o se han adquirido por los consumidores turísticos. El número de consumidores turísticos reales o previstos. La demanda turística puede hacer referencia a cantidades reales o previstas de bienes y servicios. En este caso, el valor de la demanda vendrá expresado en unidades monetarias (euros en nuestro país) o en unidades físicas.

La demanda turística puede hacer referencia a la cantidad de personas que consumen un bien o servicio determinado. En este caso, la demanda vendrá expresada en unidades de consumidores.

En general, la demanda real (cantidad de bienes y servicios adquiridos o consumidores que realmente adquieren los productos y/o servicios de las empresas turísticas) y demanda potencial (demanda futura, referida a la cantidad posible de bienes y servicios que se adquirirán o al número de consumidores posibles, que aún no son consumidores reales pero que podrían adquirir los servicios de la empresa o que podrían visitar el destino).

2.1.8.1. Factores que intervienen en su determinación

Existen unos factores que intervienen en la determinación de la demanda turística. Los podemos agrupar en dos bloques: los del lugar de origen del turista y los del destino. Por ejemplo, el hecho de que en el lugar de origen aumenten los impuestos, provocará que los turistas dispongan de una menor renta para destinar a sus viajes y por tanto, la demanda se reduzca.

Por otro lado, las acciones comerciales que lleve a cabo el destino animarán a los turistas a elegirlo para sus vacaciones. Estos son solo algunos ejemplos de los factores que influyen en la determinación de la demanda turística: factores del lugar de origen y factores del destino.

2.1.8.2. Tipos de demanda turística

Olmos J; García C; (2011) refieren a la clasificación de la OMT como sigue: internacional, emisor, receptor, interno, interior y nacional.

- El turismo internacional: de ello se encarga la OMT.
- El turismo receptor: demanda que ingresa a un destino.
- El turismo nacional: referido a todos los viajes que hacen los residentes de un país dentro del mismo.
- Otros análisis: son los que hacen las comunidades autónomas o los que se hacen a nivel provincial por los observatorios turísticos de cada provincia.

El conocimiento de la demanda turística es fundamental para las empresas y destinos turísticos. Si estos disponen de una gran cantidad de información de su clientela, esto es de su evolución, situación actual y previsible evolución, es probable que tengan más éxito las estrategias adoptadas en la organización.

2.1.9. Marketing turístico

Philip Kotler (2002), menciona:

“Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Philip Kotler; 2002, p35)

Czinkota M. Ronkainen I. (2004), hacen referencia a lo siguiente:

“Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

El Manual didáctico UTPL (2004), describe:

“El proceso que abarca al desarrollo del producto al principio del ciclo de la producción en la formulación de la política a seguir y en la preparación de estrategias para lograr los objetivos corporativos”.

El marketing es una herramienta que permite conocer y buscar las formas de que un bien o servicio tenga una aceptación en el mercado consumidor, de un buen marketing depende el éxito o el fracaso del producto en el mercado, la clave para alcanzar los objetivos de una organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los productos deseados de una manera efectiva y eficiente que la competencia.

Para Guillermo Arboleda G. en la revista “Empresas y Marketing” (2005), sostiene que el marketing:

“Es la ciencia encargada de estudiar los modelos, las mejores prácticas y las nuevas tecnologías para explorar, diseñar y entregar calidad al cliente, de tal manera que generen relaciones duraderas y colectivamente satisfactorias, como función económica se encarga de conectar productores con consumidores”

El plan de marketing exige una selección de variables que pueden ser controladas por la empresa para influir en la decisión del comprador.

A continuación se describe las actividades que serán implementadas por las empresas:

- Desarrollo de los productos que pueden satisfacer las necesidades detectadas.
- Fijación de los precios a los que podrán ser comercializadas.
- Promoción del destino.
- Elección de los canales a través de los que han de ser distribuidos.
- Decide el conjunto a través de los que va a comunicar sus logros a los mercados objetivos.

2.1.9.1. Definición de las 4 P`s.

Producto: Es un bien o servicio que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido con objeto de satisfacer un deseo o necesidad.

Precio: Valor monetario que se le da a un bien o servicio y su fijación debe ser constante de un estudio detallado de los factores externos e internos que condicionan el sector turístico.

Plaza: Consiste en poner a disposición del consumidor el producto en el lugar y cantidad en el momento que desee.

Entre las actividades que se desarrollan para la adecuada distribución de los productos y servicios se describe:

- Diseño y selección del canal de distribución.
- Localización y dimensión de los puntos de venta.
- Logística de la distribución.
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución.

Los canales de distribución de los servicios turísticos son muy variados:

1. Empresas de intermediación turística, en este caso los tres tipos de agencias de viajes que existen; mayoristas, agencias y operadoras.

2. Los proveedores de servicios como; compañías de transporte, hoteles, lugares de esparcimiento.

3. Sistemas de reservas computarizados (CRS) como Abacus, Amadeus, Galileo Internacional, Sabre, Sistem One y Wordspan.

4. Internet

5. Guía, artículos o folletos, se refiere al material impreso.

6. Medios audiovisuales.

Promoción: Comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

Tiene como fines básicos:

- Informar
- Persuadir
- Recordar

2.1.9.2. Promoción y Publicidad Turística

2.1.9.2.1. Promoción

Schoell (2005), la promoción es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. Al respecto, las actividades de planeación del producto, fijaciones de precios y distribución, relacionadas con la mezcla de marketing se llevan a cabo fundamentalmente dentro de un negocio o bien entre un negocio y los miembros de sus canales de distribución. Sin embargo, a través de sus actividades promocionales la compañía se comunica directamente con los clientes potenciales y no se trata de un proceso simple.

En vista de esto, se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de la venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad no pagada. Una buena mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing.

Según el mismo autor, aunque la mayor parte de los mercadólogos emplean una combinación de elementos de sus mezclas promocionales, cada elemento deberá reforzar los mensajes, tales como:

- Factores relacionados con el producto
- Factores relacionados con el cliente
- Factores relacionados con la empresa
- Factores relacionados con la situación.

Los objetivos promocionales más específicos de una organización dependen de su situación. Al igual que los objetivos generales de la mercadotecnia, los objetivos promocionales deberán declararse en forma clara y específica y se deberá dar un marco temporal para su cumplimiento.

2.1.9.2.2. Publicidad

Considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por micro empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con los productos, servicios, ideas u otros, a un grupo objetivo.

Existen diferentes medios publicitarios los mismos que se encuentran divididos en dos grupos:

a) Medios publicitarios masivos: Aquellos que al momento de ser emitidos llegan a un número considerable de personas.

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Periódico
- Revistas
- Suplementos
- Cine

b) Medios publicitarios selectivos o directos: Son entregados a un segmento de receptores a los cuales previamente se ha determinado, de ahí la razón de sus nombres.

- Folleto
- Volante
- Catálogo
- Prospecto
- Tarjeta Postal
- Encartes

- **Catálogo**

Este medio cuenta con más de sesenta años, se inició con el propósito de realizar la venta directa. En él se detallaban la gama de productos de una empresa, describiéndolos y señalando los precios, ello iba acompañado de la fotografía de los productos a todo color, la venta se realizaba por correo mediante la remisión de un giro postal equivalente al importe de la mercadería adquirida. La crisis económica hizo variar constantemente los precios y el medio perdió vigencia. En la actualidad el catálogo es usado a nivel de la fuerza de ventas quien lo emplea para mostrar los productos ofertados en venta, quedando la argumentación y descripción a cargo del vendedor. Es utilizado promocionalmente para comunicar ofertas de temporada, lapso durante el cual los precios no van a variar. Su publicación se realiza en una buena calidad de papel capaz de dar una buena definición al color.

Es un medio muy completo para fines de presentar productos, posee la versatilidad del folleto, sin embargo su costo es alto debido a la producción del mismo.

- **Partes de un catálogo turístico**

1. Portada
2. Contra portada
3. Créditos
4. Índice
5. Presentación
6. Introducción
7. Secciones

2.1.10. Caracterización de la zona de Intag

2.1.10.1. Ubicación

El área de Intag es una zona subtropical de aproximadamente 1.462 Km², ubicada en el piedemonte occidental de la cordillera de los Andes, en las jurisdicciones de los cantones Cotacachi y Otavalo-Provincia de Imbabura, al Norte del Ecuador; geográficamente se encuentra ubicada entre 0° 30´ y 0° 20´ de latitud norte; y 79° 0´ y 78° 20´ de longitud Oeste.

Geopolíticamente Intag la integran seis parroquias rurales del Cantón Cotacachi: García Moreno, Apuela, Cuellaje, Peñaherrera, Vacas Galindo, Plaza Gutiérrez y una del Cantón Otavalo: Selva Alegre. Su población es de aproximadamente 13.696 habitantes, distribuida en 76 comunidades rurales.

Se caracteriza por una gran extensión geográfica con baja densidad poblacional, y encontrando en las distancias y malas comunicaciones viales grandes limitantes para su desarrollo económico.

Tabla Nº 2: División política, población de las parroquias de la zona de Intag

Parroquia	Población Total
Apuela	1.909
Cuellaje	1.903
García Moreno	4.682
Peñaherrera	1.999
Plaza Gutiérrez	653
Vacas Galindo	846
INTAG	13.696

Fuente: PDOT Intag (2011)

2.1.10.2. Situación de los recursos naturales

(PDOT, 2011). Intag se encuentra entre los 500 a 2.400 msnm; está considerada entre los diez hotspots del mundo, sus paisajes son irregulares y muestran en su parte las nieves del Cotacachi (4.939 msnm) hasta su parte baja donde se puede disfrutar de su clima subtropical en el que albergan una mega diversidad de ambientes naturales con una gama de bosques nublados, que se constituyen en el hábitat de numerosas especies endémicas.

Intag ha sido incluida como área de importancia para las aves por el Birdlife Internacional en 2006. En esta zona bosques primarios que alimentan a 22 microcuencas y cientos de cursos de agua de importancia estratégica para el abastecimiento para uso humano y agropecuario.

Esta extensa zona cuenta con una gran variedad de zonas de vida y ecosistemas, lo que la hace atractiva para la práctica del turismo, especialmente de aventura y recreación familiar.

a. Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas

Se encuentra a 12 Km de Cotacachi, cubre las zonas Andina y Subtropical del Cantón Cotacachi, tiene una extensión de 204.420 hectáreas inicia en la Provincia de Imbabura y llega hasta el río Cayapas en la Provincia de Esmeraldas. Es considerada una de las áreas protegidas más importantes debido a su biodiversidad con la presencia de una gran cantidad de especies endémicas de flora (más de 2000 especies) y fauna (500 especies de aves); además que cuenta con grandes atractivos turísticos como la laguna de Cuicocha y Donoso de Piñán.

La cordillera de Toisán (dónde se ubica la zona de Intag), es un sector de bosque nublado importante por su composición florística y gran diversidad de fauna, especialmente de aves. El acceso permite apreciar los paisajes de bosques vírgenes, especialmente si se prefiere atravesaría y descender por sus laderas occidentales hacia los ríos Las Piedras y Rumiyaçu.

b) Bosque protector La Florida

Está considerado como el primer bosque protector privado de la zona de Intag, ubicado al norte de la Parroquia de Apuela y tiene un territorio de 370 hectáreas, en su mayoría bosque primario andino cubierto por una gran variedad de orquídeas, bromelias, musgos, helechos y flores silvestres, también es el hábitat de especies en extinción como el oso de

anteojos, cervicabras, tuta mono, aves como la pava del monte, el tucán andino y otros.

En esta área protegida se ofrece un turismo ecológico, en una forma responsable y con la experiencia de muchos años de los propietarios

c. Bosque Protector los Cedros

Se encuentra en el valle de los Manduriacos, en la Parroquia de García Moreno, con una extensión aproximada de 6.000 ha. Este bosque húmedo tropical es un lugar donde se puede apreciar una variedad de especies faunísticas entre ello se pueden destacar, pumas, jaguar, reptiles y; géneros de flora como: cedros, orquídeas, musgos, bromelias entre otros.

d. Bosque Protector Azabí

Es parte de la única comunidad indígena de la zona de Intag (Azabí), por esta reserva atraviesa el primer camino de entrada a la zona, se puede encontrar muchas especies de flora y fauna.

e. Reserva Alto Choco

Se halla ubicada en la comunidad de Santa Rosa de Plaza Gutiérrez, y tiene una extensión de 2.500 ha con variedad de flora y fauna. Esta reserva está administrada por la fundación Zoobreviven.

f. Reserva Comunitaria de Junín

Tiene una extensión aproximada de 500 hectáreas, el objetivo de la comunidad está basado en la protección de la cuenca hídrica de la comunidad Junín, así como también al desarrollo de un proyecto turístico comunitario, como una alternativa diferente que genere recursos económicos con un respeto a la naturaleza y para decirle no a la minería existente en el lugar.

g. Siempre Verde

Su extensión aproximada es de 200 ha y es manejada por la Escuela Lobett de la ciudad de Atlanta pero es encargada a una pareja de la comunidad, que reciben estudiantes de diferentes partes del mundo para mostrarles su variedad de aves y animales existente en el lugar.

2.1.10.3. Situación Socioeconómica

Intag es una zona de relativamente reciente colonización humana, se establece que hacia el año 1.900 los primeros colonos fueron tomando posesión de sus tierras. Intag constituía el hogar de diferentes grupos indígenas; las evidencias se reflejan en la presencia de Huacas piezas arqueológicas de cerámica.

La población alfabetizada mayor de 10 años es del 90% en varones y 85% en mujeres. Lo cual significa que existen varias deficiencias en el sistema educativo que aún no han permitido erradicar el analfabetismo.

La migración temporal de los jóvenes entre 16 y 30 años de edad es muy común. Los comuneros de Intag, ante la escasez de oportunidades de trabajo a nivel local, migran con mucha frecuencia hacia los centros urbanos cercanos, como Otavalo, Ibarra y Cotacachi. En ciertos casos, la migración también se da por estudios, especialmente en los niveles medio y superior.

Intag es una zona con vocación eminentemente ganadera, pero en los actuales momentos se trata de buscar nuevas fuentes de trabajo ya que la ganadería ha disminuido su rentabilidad de manera progresiva. El turismo presenta una alternativa interesante debido a sus potencialidades en clima, recursos naturales y calidez de sus habitantes.

2.1.10.4. Salud

Las deficiencias en la salud son aquellas invariables de todo contexto de pobreza: mal nutrición enfermedades inmuno-prevenibles infecciones respiratorias, digestivas y dérmicas en la población infantil; así como una falta de prevención para evitar enfermedades que se visualiza en la falta de una agua segura y sistemas de eliminación y tratamiento de agua servidas.

La zona de Intag no está exenta de la problemática nacional en cuanto al acceso a la información que le permita elegir la alimentación adecuada a la edad, por otra parte, los niveles educativos hace que la poca documentación que les llega en cuanto a nutrición no sea asimilada, por tanto los hábitos alimenticios provoquen estados de desnutrición crónica.

El ordenamiento tradicional de los servicios de salud no han logrado satisfacer la demanda de los pobladores, ni responder a las características sociales y económicas locales; es por ello que su población ha emprendido procesos de organización, participación y presión en espacios de toma de decisiones locales y cantonales buscando respuestas concretas a la situación deficitaria de este sector.

Un factor a considerar dentro de este ámbito y que está incidiendo en la forma en que se procesan los problemas de salud, es la implementación de la propuesta de descentralización de servicios de salud para el cantón, en virtud del cual el Consejo Intersectorial de Salud - CIS- y los Comités de Seguridad Sanitaria, que están en fase de formación en las parroquias de Intag, son quienes participan en la vigilancia y control del Sistema local de Salud cuyo recurso mayor es el esfuerzo concertado de todos los actores que participan en él.

2.1.10.5. Educación

El sistema educativo tiene graves problemas, especialmente en los sectores rurales, la limitada inversión del Estado, una educación descontextualizada de la realidad social, económica, falta de infraestructura, incentivos a los docentes, y una falta de involucramiento de los padres y madres de familia en la educación de sus hijos e hijas.

La implementación de programas de aprestamiento escolar para niños y niñas menores de cinco años antes del año 2005 no existía, por lo que los niños y niñas al ingresar a la educación básica no contaban con un desarrollo normal de sus capacidades físicas, psíquicas y motrices esenciales para un buen desempeño escolar.

La alianza estratégica en convenio entre la Fundación Prodeci-Ayuda en Acción y el INNFA (Instituto Nacional del Niño y la Familia) ha permitido la implementación de programas como “Creciendo con Nuestros Niños”⁸ para aprestamiento escolar, y en año 2007 con el Ministerio de Educación la implementación del Primer Año de Educación Básica en la mayoría de las comunidades.

2.1.10.6. Vialidad y Conectividad

En la actualidad, la zona de Intag cuenta con facilidades de acceso, hay dos carreteras de tercer orden que llegan teniendo como punto de partida la ciudad de Otavalo. La primera es la que llega por una ruta asfaltada a la ciudad de Cotacachi y al Lago Cuicocha, continuando por una carretera de tercer orden por los extensos páramos de Muenala hasta llegar a la zona de clima cálido, pasando por las parroquias y poblados de Plaza Gutierrez, Apuela, Vacas Galindo y García Moreno.

Según CEDETUR (2013), en el Plan de Articulación del sistema vial del Cantón Cotacachi manifiesta que esta carretera tiene una mejor infraestructura, siendo asfaltados 20 Km de la vía de acceso principal por la parte Norte y con una excelente capa de compactación.

La segunda ruta de acceso parte desde Otavalo, por la vía Selva Alegre, pasando por la Fábrica de Cementos Selva Alegre hasta llegar a las minas de Caliza de la misma a unos 90 Km al occidente. Es importante mencionar que ésta vía de acceso pasa por los bosques protectores antes mencionados, encontrándose los mismos a unos 50 Km. de Otavalo. Está planificado que en el futuro cercano, el Ministerio de Obras Públicas (MOP) y el Gobierno Provincial de Imbabura (GPI) será

completamente concluida. Está interconectada con la carretera anterior, por un tramo de unos 10 Km., formando una especie de círculo.

Estas dos carreteras son accesibles todo el año, habiendo además varias frecuencias diarias de buses que hacen su recorrido hasta las parroquias de Selva Alegre y García Moreno que son las más distantes.

2.1.10.7. Situación de los Atractivos y Servicios Turísticos

En Intag el turismo se ha desarrollado desde finales del 2009 aproximadamente como una alternativa productiva amigable y equilibrada con el ecosistema, se podría decir, que es una norma de decir “no a la minería”, es básico mencionar que la articulación que se mantienen con los diferentes organismos estatales y privado es elemental pues es una de las formas que se ha logrado emprender y mantener las actividades turísticas de la zona.

La afluencia de turistas se da especialmente en los meses de junio, julio y agosto, que es la temporada de vacaciones, el nivel de precipitación es mínimo y las carreteras se mantienen en buen estado (carreteras de segundo y tercer orden). El resto de año se tiene menos cantidad de turistas en algunos de los casos por que no se cuenta con vías en buen estado (época de lluvias) y debido a que no se le ha dado la promoción necesaria a la zona de Intag como un atractivo turístico.

- **Atractivos turísticos de la zona de Intag**

Entre los principales atractivos turísticos naturales localizados en la extensa zona de Intag tenemos:

Tabla Nª 3.- Atractivos turísticos naturales de la zona de Intag

ATRATIVOS TURISTICOS NATURALES	
◆ Aguas termales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aguas Termales de Nangulví
◆ Reservas Ecológicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reserva Ecológica Los Cedros, ▪ Reserva Junín, ▪ Reserva Ecológica Cotacachi – Cayapas.
◆ Ríos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Río Intag ▪ Río Magdalena ▪ Río Chontal ▪ Río Cristopamba ▪ Río Guayllabamba ▪ Río Verde ▪ Río Apuela ▪ Río Azabí
◆ Cascadas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Quinde, ▪ Salto del puma, ▪ De los Cedros, ▪ Escondidas de Junín
◆ Senderos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plaza Gutiérrez (Machete) ▪ Selva Alegre (Aparejos) ▪ Balzapamba ▪ Cuellaje (La Colonia)
◆ Miradores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueblo Viejo ▪ Cuaraví ▪ Picacho de Apuela ▪ San Vicente ▪ Balzapamba ▪ Gualimán

Fuente: PRODECI Intag (2011)

- **Planta turística de la zona de Intag**

Cada comunidad de Intag tiene un carácter único lo que permite al turista elegir entre una amplia gama de posibilidades o combinar actividades. La planta turística cuenta con alojamientos familiares, hosterías, hostales y cabañas comunitarias, todas con habitaciones cómodas construidas con un diseño especialmente ecológico.

Intag cuenta con capacidad instalada de 18 prestadores de servicios de alojamiento, 97 habitaciones hoteleras y 316 plazas. Los mismos se encuentran distribuidos a lo largo de las diferentes parroquias.

Tabla N° 4.- Capacidad turística de establecimientos turísticos

ALOJAMIENTO				ALIMENTACIÓN		
PARROQUIA	Nº. Establecimiento	Nº Hab.	Nº Plazas	Nº. Establecimiento	Nº Mesas	Nº Plazas
Peñaherrera	5	27	79	6	34	123
Apuela	2	9	19	3	16	77
Cuellaje	1	3	17	---	---	---
Plaza Gutiérrez	3	12	59	1	2	25
García Moreno	7	49	142	5	23	154
TOTAL:	18	100	316	15	75	379

Fuente: PRODECI Intag (2011)

2.2. Fundamentación Legal

CÓDIGO DE ÉTICA MUNDIAL PARA EL TURISMO

El turismo, factor de desarrollo sostenible

1. Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.

2. Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar en lo posible la producción de desechos.

3. Se procurará distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos de turistas y visitantes, en particular por medio de las vacaciones pagadas y de las vacaciones escolares, y equilibrar mejor la frecuentación, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local.

4. Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre. Los agentes del desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector, deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

5. El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.

2.2.1. Fundamentación turística

En este sentido se hace referencia a la Constitución de la República del Ecuador (2008): Capítulo segundo; Biodiversidad y recursos naturales, Sección primera: Naturaleza y ambiente.

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.

3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

2.3. Posicionamiento teórico personal

El turismo moderno por sus características de fenómeno masivo, produce diversos efectos en las comunidades y centros receptores. Tradicionalmente los investigadores han estudiado la influencia económica del turismo y de la recreación en los diferentes destinos turísticos, estos estudios tienden a concentrarse en la generación de divisas, la magnitud y características del gasto efectuado por los visitantes, el efecto multiplicador de tales gastos, la capacidad de generar empleos y de contribuir a la reducción de los niveles de desempleo, así como en el papel del turismo como factor de desarrollo regional.

La progresiva degradación, alteración y destrucción de los ecosistemas y atractivos culturales de uso turístico es un hecho innegable. Hasta ahora, una visión totalizadora del ambiente no ha sido considerada por los encargados de la planificación turística. En los proyectos de planificación se observa una visión fragmentaria y parcializada de los componentes que integran el patrimonio turístico del país. No se ha considerado que todos estos elementos estén íntimamente interrelacionados y que una transformación o alteración en alguno de ellos se refleje invariablemente en los demás. Las características y el funcionamiento del ambiente dependen de los mecanismos concretos de relación entre los tres subconjuntos (ambiente natural, transformado y sociocultural) que componen el ambiente en su totalidad.

El acelerado crecimiento del turismo en nuestro país ha sido generado principalmente por el afán de captar divisas, crear empleos, maximizar las utilidades y contribuir al desarrollo regional, olvidando o dejando en un nivel secundario las repercusiones negativas y costos ambientales que la actividad trae consigo. Es evidente que si los procesos de degradación y contaminación causados por el turismo no son percibidos y atendidos en su real dimensión, un gran número de ecosistemas y atractivos culturales

pueden perder sus características y cualidades originales, rentabilidad económica, y segundo, afectando irremediablemente el perfil ambiental y cultural del país.

En la planeación turística se debe observar un horizonte a largo plazo, sin pensar en la fácil obtención de ganancias a corto plazo con un alto costo y desequilibrio del ambiente. Con una planificación adecuada del desarrollo turístico fincada en los conceptos del ecodesarrollo, se pueden evitar o minimizar los impactos indeseables en el medio, sin dejar de atender las necesidades y aspiraciones de la población sobre una base de rendimiento sostenido.

Debe cambiar la visión que se tiene del ambiente por parte de las autoridades encargadas del sector turismo en el país. Es responsabilidad del gobierno cuidar que los beneficios que conlleva la actividad turística no signifiquen el deterioro o contaminación ambiental, sino su enriquecimiento. Es así que las autoridades deben tener la voluntad política necesaria para apreciar los atractivos, necesidades e intereses del país y estar atentas a que el turismo mantenga una relación armónica con ellos.

2.4. Glosario de términos

- **Albergue o Refugio.** Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento, preferentemente en habitaciones y baños semiprivados o comunes y que dispone de un recinto común equipado adecuadamente para los huéspedes.

- **Calificación.** Grado que se le otorga a un establecimiento de alojamiento turístico según la concurrencia de diversos requisitos

establecidos para una determinada clase y tipo. Esta calificación se expresa en estrellas y va desde un mínimo de una a un máximo de cinco según corresponda.

- **Camping.** Aquel establecimiento en que se preste el servicio de alojamiento turístico en un terreno debidamente delimitado, asignándole un sitio a cada persona o grupo de personas que hacen vida al aire libre y que utilicen carpas, casas rodantes u otras instalaciones similares para pernoctar.

- **Categoría.** Es un número de la escala del 1 a 5 estrellas con la finalidad de medir la calidad y cantidad de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes.

- **Consumo turístico emisor.** Consumo efectuado por los residentes como resultados de sus viajes a países diferentes de aquél en el que reside.

- **Consumo turístico internacional.** Comprende el consumo turístico receptor y el consumo turístico emisor.

- **Consumo turístico receptor.** Consumo efectuado por los visitantes no residentes como resultado directo de sus viajes a, y dentro de la economía de compilación.

- **Demanda turística.** En términos generales es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.

- **Empleo directo.** Se refiere a los empleos creados directamente por la industria turística. Incluye los empleos de trabajadores que realizan su actividad de cara al público, en contacto con el visitante (aerolíneas, hoteles alquiler de coches, restaurantes, minoristas, ocio, etc.).

- **Empleo indirecto.** Se refiere a los empleos creados indirectamente por la industria turística. Incluye los empleos de trabajadores que no sirven directamente a los turistas en los siguientes ámbitos: proveedores (comida para aerolíneas, lavandería, mayoristas, servicios de contabilidad, etc.); agencias de gobierno, manufactura y construcción de bienes de capital y exportación de bienes y servicios utilizados por la industria turística; proveedores de material (productores de acero, madera petróleo, etc.).

- **Empresa turística complementaria.** Las personas jurídicas que se dediquen a la administración de cadenas hoteleras, consultoría, asesoría publicidad, propaganda, protección, auxilio, higiene, seguridad y organización de eventos que van a ser demandados por el usuario y que forman o complementan la oferta turística.

- **Encuadres programáticos.** Conjunto articulado de objetivos, alcance y proyectos que precisan un área temática o geográfica para llevar adelante esos aspectos de la idea fuerza a la que corresponden.

- **Entorno habitual.** Corresponde a los límites geográficos dentro de los cuales un individuo se desplaza en su vida cotidiana, excepto por ocio y recreo.

- **Interculturalidad.** Al hablar de interculturalidad nos referimos al cambio de conocimientos de nuestros acervos o mejor dicho, a llevar nuestra cultura a otros sectores, con la finalidad de hacer que trascienda a otros ámbitos y dar a conocer nuestra identidad y origen.

- **Ingresos por turismo internacional.** Gastos realizados por turistas internacionales, incluyendo pagos a empresas nacionales de transporte por transporte internacional. Incluyen cualquier otro prepagado por bienes o servicios recibidos en el país de destino. También incluyen

ingresos por visitantes de día, excepto en los casos en que estos son tan importantes que se justifica su clasificación por separado.

- **Inversión de capital.** Incluye el gasto de capital por proveedores directos de servicios de la industria turística y agencias del gobierno para facilitar instalaciones, equipamiento e infraestructura para los visitantes.

- **Llegadas.** No se debe asumir que el número de llegadas es igual al número de personas que viajan.

- **Lodge.** Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales privadas, ubicado en áreas rurales y cuyo principal propósito es servir de enclave para realizar excursiones organizadas para el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural tales como pesca, caza y similares. Ofrecen además como mínimo servicios de alimentación bajo la modalidad de pensión completa, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

- **Matrices.** Las matrices son una de las tantas herramientas metodológicas propuestas para el análisis relacional de los conflictos y potencialidades.

- **Movilizaciones.** Cantidad de visitas realizadas por una persona a un destino turístico con o sin pernoctaciones, es posible cuando en un viaje la persona se movilice en más de una ocasión, por lo tanto la cuantificación está referida al número de movilizaciones.

- **Ocio.** Tiempo del que una persona puede disponer fuera de sus horas de trabajo como parte de su tiempo libre. Es un elemento compensador de las condiciones de trabajo y de la vida moderna.

- **Oferta turística.** Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico, han de satisfacer la demanda de los visitantes.

- **Parques temáticos.** Turismo que tiene como motivación la visita de algunos destinos que cuentan con atracciones especiales sobre temas concretos como por ejemplo: periodos históricos, pautas culturales, entorno natural, tecnología futura y aventura, creadas íntegramente por el hombre.

- **Participación social.** Proceso de diálogo creativo para transformar a los actores en autores y conductores del proceso proyectual.

- **Patrimonio turístico.** Conjunto de bienes materiales e inmateriales a disposición de las personas, que pueden utilizarse para satisfacer la demanda turística.

- **Pernoctación.** Corresponde a una noche pasada por un pasajero registrado en un establecimiento de alojamiento turístico.

- **Plan.** Proceso integrado de actuaciones de todas las facetas de la materia a planificar (en este caso el turismo), y que orienta el alcance de sus metas tanto en el corto como en el mediano y el largo plazo.

- **Potencial turístico.** Que tiene la virtud de convertirse en un sitio de gran afluencia de turistas.

- **Preservación Cultural.** Es deber de todo ciudadano velar por la preservación de sus orígenes culturales para no dejarlos perder como ha sucedido hasta ahora, que nos hemos dejado llenar de culturas ajenas a las nuestras, perdiendo así la identidad cultural que nos caracteriza.

- **Producto turístico.** La oferta en el campo turístico listo para el uso del visitante.

- **Valoración.** Se basa en el aprecio personal que damos a los legados ancestrales que conforman nuestro acervo y que desde siempre han marcado nuestra identidad como pueblo y nuestra autonomía cultural.

2.5. Matriz categorial

Definición	Categoría	Dimensiones	Indicadores
Comprende 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.	Turismo	Turismo Alternativo	Turismo Rural. Ecoturismo Turismo y Eco desarrollo Efectos económicos
Es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes.	Mercado Turístico	Oferta Demanda	Producto turístico Servicios turísticos Características del turista
El marketing es una herramienta que permite conocer y buscar las formas de que un bien o servicio tenga una aceptación en el mercado consumidor, de un buen marketing depende el éxito o el fracaso del producto en el mercado	Marketing Turístico	Marketing Mix	Producto Precio Plaza Promoción
Técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo, según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.	Publicidad Turística	Medios Publicitarios	Medios masivos Medios selectivos

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El desarrollo del presente trabajo es de carácter descriptivo-propositivo, ya que se identificará las propiedades importantes de las operaciones comunitarias en la zona de Intag a nivel turístico, midiendo la oferta y demanda para integrarla en el desarrollo de la propuesta como solución alternativa al problema identificado para lo cual se desarrolló tres objetivos: primero determinar la oferta de productos y servicios de los microemprendimientos turísticos; el segundo establecer la demanda turística y la situación socioeconómica actual de la zona de Intag; y finalmente determinar el impacto económico de las familias que impulsan microemprendimientos turísticos de la zona de Intag.

Para lo cual se desarrolló el siguiente proceso de investigación: métodos, técnicas y herramientas.

3.1.1. Investigación bibliográfica

En este sentido se recurrió al repositorio de la Universidad Técnica del Norte, Universidad Católica del Ecuador y Universidad Tecnológica Equinoccial donde se ha encontrado documentos en formato PDF con información relevante como tesis relacionadas al tema de investigación.

Este tipo de investigación se ejecutó a través de la identificación de textos de autores como Casasola, Jiménez, Acerenza, Olmos J; García C; Medina, Puertas; autores que en sus obras se enfocan en contenidos como: Turismo, ecoturismo, turismo y desarrollo, ecodesarrollo, efectos del turismo, mercado turístico, oferta y demanda.

Se recurrió a revisar fuentes alternas de información secundaria con información de apoyo como: tesis relacionadas al tema de investigación e información del ministerio de turismo; en general fuente de información que sirvieron para el trabajo de campo, como para el diseño y estructuración de la propuesta.

3.1.2. Investigación de campo

Posterior a la revisión de fuentes bibliográficas, se planificó las salidas de campo a la zona de Intag, donde se desarrolló la investigación considerando las siguientes fases:

a. Planificación: Se procedió a revisar el catastro de microemprendimientos turísticos en la provincia de Imbabura, específicamente en la zona de Intag, para realizar las visitas que facilitarían el cumplimiento de la determinación de la oferta y demanda turística actual.

b. Visitas in situ: Se realizó visitas a los microemprendimientos de turísticos que existen en la zona de Intag; privados y públicos.

La investigación de campo se planificó en seis visitas, divididas en tres fases, dos visitas por cada una; que facilitaron el cumplimiento de los objetivos planteados como se detalla a continuación:

En la primera fase se realizó la caracterización de la zona, considerando varios aspectos importantes como: datos generales, históricos, socio-económicos y turísticos que permitieron conocer la situación actual de las parroquias de la zona de Intag, se realizó un recorrido por el centro poblado y sus comunidades para verificar la información documental antes revisada y recabar nuevos datos que servirían para el tema de estudio.

La segunda fase permitió identificar los microemprendimientos turísticos y conocer la situación actual de los mismos, el recorrido se lo realizó por la parroquia Apuela, Plaza Gutiérrez, Peñaherrera, Cuellaje, Vacas Galindo y finalmente la parroquia García Moreno. En esta visita también se identificó asociaciones comunitarias, Red de turismo y Organizaciones privadas que están vinculadas directamente con el desarrollo turístico de la zona.

La última fase contribuyó con recopilación de información aplicando encuestas a la población y a los turistas, así como también la aplicación de entrevistas a los propietarios de los microemprendimientos turísticos de acuerdo a las conveniencias de la investigación.

3.2. Método de Investigación

Ejecutar un trabajo de investigación implica el cumplimiento de procedimientos o métodos que orientan el logro de los objetivos planteados; para el presente fue necesario:

3.2.1. Método Analítico

La información obtenida a través de la observación, el análisis y el aporte de los diferentes actores sociales en el tema en las distintas fases de la investigación fue analizada y sintetizada lo que permitió conocer más del objeto de estudio determinando la situación actual de la oferta y demanda turística microempresarial existente.

3.2.1.2. Método Sintético

Este método se refleja en el análisis de la información recopilada a través de la aplicación de los instrumentos de investigación, lo cual se refleja en el planteamiento de una propuesta alternativa.

3.2.1.3. Método Cuantitativo - Cualitativo

En la presente investigación ha actuado la metodología cuantitativa para determinar el número de micro emprendimientos turísticos con los que cuenta la zona de Intag a los que se puede potenciar, agrupar y transformar en un producto turístico, de igual manera ha permitido identificar la demanda turística actual que aporta significativamente a cumplir con los objetivos propuestos.

La investigación es mayormente cualitativa, por los datos encontrados en las revisiones bibliográficas de los diferentes documentos encontrados, la búsqueda de información está direccionada en conocer detalladamente los elementos socioeconómicos representativos en la población.

3.3. Técnicas

Los instrumentos utilizados fueron la ficha, encuesta y la entrevista al ser técnicas de recolección de información primaria.

3.3.1. Ficha

Se diseñó una ficha de inventario de planta turística basándose en parámetros del Ministerio de Turismo, para el levantamiento de información de productos y servicios de los microemprendimientos turísticos estuvo compuesto por preguntas considerando los siguientes puntos:

- Categoría
- Tipo de emprendimiento
- Capacidad de alojamiento
- Precios
- Servicios complementarios
- Canales de distribución (Ver anexo N°6)

3.3.2. Entrevista

Se diseñó un formato el cual se aplicará a los propietarios de los microemprendimientos turísticos para determinar el impacto económico de las familias que impulsan estos establecimientos turísticos. (Ver anexo N°4)

3.3.3. Encuesta

Se elaboró dos formatos de encuesta que se aplicará a turistas nacionales, extranjeros y a la población con el objetivo de recabar información de diferentes componentes referente al perfil del turista que visita la zona, y las preferencias al momento de optar por un servicio de alojamiento como también identificar la situación socioeconómica y cultural de la población.

El cuestionario contuvo los siguientes puntos para recolectar información:

- Datos generales
- Lugar de procedencia
- Frecuencia de visita
- Preferencia en actividades de turismo
- Preferencias en infraestructura de alojamiento
- Capacidad de gasto en alojamiento
- Servicios adicionales que debe incluir una infraestructura de alojamiento (Ver anexo N°2)

3.4. Población

Para la aplicación de las encuestas a los turistas se consideró el ingreso del año 2012 a la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, que de acuerdo al Ministerio del Ambiente, la cifra es de 174.917; y en promedio mensual es 14.576 turistas sin considerar temporadas altas y bajas; de lo cual se obtuvo una muestra.

Para la aplicación de las encuestas a la población de la zona de Intag, se tomó en cuenta la información del Plan de Desarrollo Turístico de Intag (2011), para luego aplicar indistintamente en cada parroquia, tomando en cuenta que la mayor parte de la población se encuentra en García Moreno.

3.4.1. Diseño de la muestra

De acuerdo a los datos recopilados en el Ministerio de Ambiente se aplica la siguiente fórmula:

Turistas (14576)

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

n = Tamaño de la muestra

N = 14576 (Turistas)

PQ = 0.25

E = 0,05 (5%)

K = 2 (95.5%)

$$n = \frac{0,25 (14576)}{\frac{14575 (0,05)^2 + 0,25}{2^2}}$$

$$n = \frac{3,644}{\frac{14574 (0.0025) + 0,25}{4}}$$

$$n = \frac{3,644}{14574 (0.000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{3,644}{9,358}$$

$$n = 374$$

Población (13696)

$$n = \frac{0,25 (13696)}{\frac{13696 (0,05)^2 + 0,25}{2^2}}$$

$$n = \frac{3,424}{\frac{13695 (0.0025) + 0,25}{4}}$$

$$n = \frac{3,424}{13695 (0.000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{3,424}{8,809}$$

$$n = 374$$

n = Tamaño de la muestra

N = 13696 (Población)

PQ = 0.25

E = 0,05 (5%)

K = 2 (95.5%)

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo describe la información recopilada de fuentes primarias y secundarias utilizadas en el proceso de investigación. Como primer punto se describe la información referente a los micro emprendimientos de turismo a nivel privado de la zona de Intag, donde se pudo evidenciar un alto porcentaje de emprendimientos familiares y su crecimiento en los últimos cinco años; se identificó el segmento de mercado al que atienden, forma de administración, contexto laboral de sus trabajadores, canales de distribución entre otros aspectos.

Como segundo punto detalla los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas a los turistas, las cuales se realizaron en los sitios turísticos de la zona de Intag, Complejo turístico Nangulví, talleres del Gran Valle, emprendimiento de Manduriacos, Café Intag, la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Finalmente se describe la información recopilada de las encuestas aplicadas a los pobladores de la zona, para obtener una visión de lo que representa el turismo en su entorno socio económico.

4.1. Análisis de los productos y servicios de los microemprendimientos turísticos.

La zona de Intag conformada por 6 parroquias entre ellas Apuela, Peñaherrera, Plaza Gutiérrez, Vacas Galindo, Cuellaje y García moreno; en lo que respecta a la planta turística cuenta con microemprendimientos turísticos entre ellos establecimientos que prestan servicios de alojamiento, alimentación, recreación, grupos y asociaciones de turismo de aventura, que vienen trabajando hace años atrás y otros recién iniciándose en la actividad turística.

Con respecto al servicio de alojamiento se ha identificado 18 establecimientos con una capacidad de 600 plazas diarias, cada uno con servicios complementarios que ayudan a satisfacer las necesidades de turistas nacionales y extranjeros que llegan diariamente a la zona de Intag, cabe recalcar que de los 18 establecimientos solo 16 brindan el servicio de alimentación es decir cuentan con restaurante, esto permite darle mayor tranquilidad y facilidad al turista a la hora de elegir dónde hospedarse.

Con relación al servicio de alimentación son 4 los micro emprendimientos turísticos localizados a nivel de toda la zona de Intag, esto se debe a que el turista prefiere hacer uso del servicio de alimentación en el lugar donde se va a hospedar, dejando a los restaurantes como establecimientos que brindan el servicio a personas que solo están de paso.

Mientras que el complejo turístico Nangulví es el único establecimiento que presta diferentes servicios entre ellos hospedaje, alimentación y recreación, se puede observar claramente la mayor presencia de turistas nacionales y extranjeros muchos de ellos que viajan con sus familias y

otros entre amigos, aquí el turista puede hacer uso de las diferentes instalaciones y realizar algunas actividades al aire libre.

Finalmente existen 4 asociaciones conformadas por jóvenes emprendedores que brinda la oportunidad de descubrir la zona de Intag realizando actividades de aventura como cabalgatas, rafting, canyoning, trekking, observación de flora y fauna, recorridos en bicicleta por senderos que conducen a lugares únicos con una gran presencia de biodiversidad propia de la zona, estas actividades son de gran importancia para el desarrollo y progreso de la población ya que de esta manera es posible generar beneficios económicos.

Según PRODECI (2004), realizó un plan de articulación turística de Intag en el cual cita la existencia total de 18 establecimientos que prestan servicios de alojamiento. Es evidente que en la actualidad se han incrementado los establecimientos turísticos que ofertan servicios de alimentación y otras actividades de esparcimiento o recreación, esto demuestra un gran aporte al desarrollo turístico de la zona.

La infraestructura de los diferentes establecimientos en algunos casos es deficiente debido a que no todos tienen los servicios básicos, se puede apreciar cierta inconformidad de los propietarios de los micro emprendimientos turísticos por no dotar de agua potable muchas pueden ser las razones ya sea por la ubicación de cada establecimiento turístico ya que se encuentran distanciados de la cabecera parroquial motivo por el cual limita al acceso de este importante servicio, o simplemente sea por falta de gestión de los Gobiernos locales.

Entre los establecimientos que se han identificado en la zona de Intag están los siguientes:

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN
FLOR DE LA MONTAÑA	ALOJAMIENTO	EXTRAHOTELERO	CABAÑAS	<p>Ubicado en la parroquia Apuela a 2:15 de la ciudad de Otavalo.</p> <p>Altitud: 1650 m.s.n.m Temperatura: 15 a 18° C Clima: Templado húmedo</p> <p>Cuenta con 3 cabañas familiares con capacidad total para 12 personas, cada una con baño privado y agua caliente, las cabañas son construidas con caña guadúa manteniendo su aspecto ecológico.</p> <p>Tiene disponible un comedor amplio para 20 personas, que gustan saborear la comida típica con productos cultivados en suelos agrícolas de la zona.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parqueadero • Canchas deportivas • Internet • Lavandería • Área para Juegos Infantiles

<p style="text-align: center;">PRADERA TROPICAL</p>	<p style="text-align: center;">ALOJAMIENTO</p>	<p style="text-align: center;">EXTRAHOTELERO</p>	<p style="text-align: center;">CABAÑAS</p>	<p>Localizado en la parroquia Apuela, en la vía principal al poblado de Peñaherrera, a 60km de Cotacachi.</p> <p>Altitud: 1590 m.s.n.m Temperatura: 15 a 18° C Clima: Templado</p> <p>Cuenta con 5 cabañas de 3 camas, hechas con un diseño arquitectónico acogedor que permite descansar confortablemente, todas cuentan con baño privado y agua caliente.</p> <p>El restaurante cuenta con una capacidad para 28 personas, ofrece el menú del día y especialmente gastronomía de la zona.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Parqueadero • Lavandería • Área para Juegos infantiles
--	---	---	---	--

<p style="text-align: center;">GRUPO DE TURISMO PUCARÁ</p>	<p style="text-align: center;">ALOJAMIENTO</p>	<p style="text-align: center;">EXTRAHOTELERO</p>	<p style="text-align: center;">ALBERGUES FAMILIARES</p>	<p>Se localiza en la parroquia Apuela en el sector San Antonio de Pucará, a 50km de Otavalo y 57km de Cotacachi.</p> <p>Altitud: 1590 a 2005 m.s.n.m Temperatura: 20 a 24° C Clima: Templado húmedo</p> <p>Cuenta con el servicio de 12 albergues familiares, distribuidos en toda la comunidad, con una capacidad total para 50 personas.</p> <p>Propietarios de los albergues familiares:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jesús Barrera ▪ Magdalena González ▪ Fernando Proaño ▪ Fausto Vetancourth ▪ Delia ruano ▪ Teresa Almeida ▪ Piedad mesa ▪ Marcelo Lalama ▪ Esperanza Piedra ▪ Carmen Andrade ▪ Eladio Flores <p>Servicios complementarios: Lavandería, Parqueadero, Área para camping.</p>
---	---	---	--	--

<p>LA CUCHARITA DE PUCARÁ</p>	<p>ALIMENTACIÓN</p>	<p>RESTAURANTE</p>	<p>PARADOR TURÍSTICO</p>	<p>Ubicado en la parroquia Apuela, exactamente en la comunidad San Antonio de Pucará.</p> <p>Altitud: 2005 m.s.n.m Temperatura: 20 a 24° C Clima: Templado húmedo</p> <p>El parador cuenta con una capacidad para 30 personas ofrece el plato típico de comunidad el mote con fréjol y la fritada de choncho, sopas, sancocho con gallina de campo, y los caldos de gallina de campo con yuca, la trucha con patacones, camote con pepa de zambo con tostado y cuy o carne ahumada; jugos de frutas como la naranjilla.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Parqueadero • Canchas deportivas
--------------------------------------	----------------------------	---------------------------	---------------------------------	---

DON LUIS	ALOJAMIENTO	HOTELERO	RESIDENCIAL	<p>Ubicado en la parroquia Apuela en la vía principal a Nangulví a 30 metros de las cabañas Pradera tropical.</p> <p>Altitud: 1590 m.s.n.m Temperatura: 15 a 18° C Clima: Templado</p> <p>Tiene 5 habitaciones dobles con capacidad total para 15 personas, las habitaciones tienen baño privado y compartido.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lavandería
----------	-------------	----------	-------------	---

<p style="text-align: center;">SINAÍ</p>	<p style="text-align: center;">ALOJAMIENTO</p>	<p style="text-align: center;">HOTELERO</p>	<p style="text-align: center;">RESIDENCIAL</p>	<p>Ubicada en la parroquia Apuela, frente a la iglesia, a 60km desde Cotacachi.</p> <p>Altitud: 1400 m.s.n.m Temperatura: 15 a 18° C Clima: Templado</p> <p>Posee 13 habitaciones con capacidad para 26 personas, todas con baño privado y tv cable a un precio muy accesible para todos los gustos.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Lavandería
---	---	--	---	---

S/N	ALIMENTACIÓN	RESTAURANTE	<p>A 60 km de Cotacachi, se ubica en la parroquia Apuela; frente a la Plaza central.</p> <p>Altitud: 1400 msnm Temperatura: 15 a 18° C Clima: Templado</p> <p>Tiene un restaurante amplio con capacidad total para 48 personas, ofrece platos a la carta y platos típicos de la zona, además el menú del día como desayunos, almuerzos y meriendas. La comida es preparada por mujeres que viven en la localidad.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parqueadero
-----	--------------	-------------	---

RÍO GRANDE	ALOJAMIENTO	EXTRAHOTELERO	CABAÑAS	<p>Ubicado en la parroquia Peñaherrera en el sector Nangulví bajo.</p> <p>Altitud: 1300 m.s.n.m Temperatura: 25° C Clima: Templado húmedo – Subtropical</p> <p>Dispone de 8 cabañas ecológicas construidas íntegramente de madera con capacidad para 25 personas equipadas con 4 camas y baño, ideales para visitar en familia o en grupo de amigos.</p> <p>Ofrece un variado menú de platos entre ellos la gastronomía tradicional basada con productos orgánicos de la zona como yuca, frejol seco, verde; el comedor cuenta con una capacidad para 36 personas con un servicio que ofrece calidad.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parquadero • Canchas deportivas • Internet • Lavandería • Área para Juegos Infantiles • Área para camping <p style="text-align: right;">Piscina</p>
------------	-------------	---------------	---------	--

<p style="text-align: center;">TIERRA SOL Y AGUA</p>	<p style="text-align: center;">ALOJAMIENTO</p>	<p style="text-align: center;">EXTRAHOTELERO</p>	<p style="text-align: center;">CABAÑAS</p>	<p>Ubicada en la parroquia Peñaherrera a 2:20 h en vehículo o transporte propio desde Otavalo.</p> <p>Altitud: 1300 m.s.n.m Temperatura: 25° C Clima: Templado húmedo - Subtropical</p> <p>Presta el servicio de 10 habitaciones, unas con baño privado y otras con baño compartido, cada una de ellas con tv cable y agua caliente.</p> <p>Posee un restaurante con gastronomía basada en el uso de productos propios de la zona como gallina de campo, plátano verde, una selecta variedad de frutas y verduras cosechadas en cultivos orgánicos; tiene capacidad para 30 personas.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lavandería • Internet
---	---	---	---	--

<p>COMPLEJO TURÍSTICO NANGULVÍ</p>	<p>ESPARCIMIENTO</p>	<p>INSTALACIONES DEPORTIVAS</p>	<p>COMPLEJO TURÍSTICO</p>	<p>Ubicado en la zona céntrica del valle del río Intag en la parroquia Peñaherrera a una distancia relativamente corta y equidistante de la mayoría de parroquias de la zona.</p> <p>Altitud: 1300 m.s.n.m Temperatura: 25° C Clima: Templado húmedo - Subtropical</p> <p>Dispone de 6 cabañas cada una capacidad de 4 personas, cada una con baño privado y televisión con cable.</p> <p>Cuenta con un restaurante con capacidad para 64 personas donde se puede encontrar el menú del día, platos a la carta; especialmente comida típica de la zona.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parqueadero Piscina • Canchas deportivas • Área para Juegos Infantiles • Área para camping • Internet • Lavandería
---	-----------------------------	--	--------------------------------------	--

<p style="text-align: center;">HOSPEDERÍA INTAG</p>	<p style="text-align: center;">ALOJAMIENTO</p>	<p style="text-align: center;">HOTELERO</p>	<p style="text-align: center;">HOSTAL</p>	<p>Ubicada en la parroquia Peñaherrera en el sector Nangulví bajo, a tan solo 500 m del completo turístico Nangulví.</p> <p>Altitud: 1297 m.s.n.m Temperatura: 25° C Clima: Templado húmedo - Subtropical</p> <p>Dispone de 7 hermosas habitaciones construidas de ladrillo y madera con capacidad total para 22 personas, todas las habitaciones tienen baño privado.</p> <p>Cuenta con un restaurante muy amplio para atender a 25 personas, ofrece desayunos, almuerzos y meriendas, además platos típicos de la zona como el caldo de gallina criolla, sancocho de carne acompañado con yuca.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parqueadero • Canchas deportivas • Área para juegos infantiles • Área para camping • Lavandería
--	---	--	--	---

DOÑA ENMITA	ALOJAMIENTO	HOTELERO	HOSTAL	<p>Se ubica en la parroquia Peñaherrera en el sector Nangulví bajo.</p> <p>Altitud: 1370 m.s.n.m Temperatura: 25° C Clima: Templado – Sub tropical</p> <p>Posee una infraestructura con comodidades y facilidades para una confortable estadía, son 10 habitaciones con capacidad para 19 personas, todas tienen servicio de tv cable.</p> <p>Brinda un variado menú de platos a la carta y gastronomía tradicional con precios accesibles, cuenta con un comedor para 24 personas.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parqueadero • Internet • Lavandería
-------------	-------------	----------	--------	---

<p>FLOR DEL VALLE</p>	<p>ALOJAMIENTO</p>	<p>HOTELERO</p>	<p>HOSTERÍA</p>	<p>Localizada en el sector Nangulví bajo a 57 km, justamente en la vía principal a García Moreno; viene desde hace 8 años prestando servicios turísticos de calidad en la localidad.</p> <p>Altitud: 1297 m.s.n.m Temperatura: 22 a 25° C Clima: Templado húmedo – Subtropical</p> <p>Cuenta con 4 habitaciones triples y una cuádruple con capacidad total para 17 personas, cada una con baño privado y televisión con cable.</p> <p>Tiene una capacidad para 35 personas, la comida es preparada por la propietaria del restaurante, entre el menú variado que ofrece tiene: tilapia frita con yuca, caldo de gallina criolla entre otros platos típicos de la zona.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parqueadero • Piscina • Canchas deportivas • Lavandería
------------------------------	---------------------------	------------------------	------------------------	--

<p style="text-align: center;">LA ISLA</p>	<p style="text-align: center;">ALOJAMIENTO</p>	<p style="text-align: center;">HOTELERO</p>	<p style="text-align: center;">HOSTERÍA</p>	<p>Ubicada en la parroquia Peñaherrera en el sector denominado el Baratillo, un sitio estratégico donde se puede descansar plazeramente.</p> <p>Altitud: 1270 m.s.n.m Temperatura: 22 a 25° C Clima: Templado húmedo – Subtropical</p> <p>Dispone de 11 habitaciones confortables con un diseño arquitectónico moderno ideal para personas que conservan ese estilo, cuentan con una capacidad para 39 personas, las habitaciones tienen baño privado con televisión satelital.</p> <p>Cuenta con un restaurante con capacidad para 24 personas, ofrece comida nacional, internacional y comida vegetariana; dependiendo del gusto de cada turista.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parquadero • Canchas deportivas • Área para camping • Área para Juegos Infantiles <p style="text-align: right;">Lavandería Internet</p>
---	---	--	--	--

REFUGIO DE INTAG	ALOJAMIENTO	EXTRAHOTELERO	CABAÑAS	<p>Se encuentra en la comunidad Santa Rosa, en la parroquia Plaza Gutiérrez, el albergue ocupa un área de 75 hectáreas de terreno, parcialmente ocupa campos y parte del bosque.</p> <p>Altitud: 2110 msnm Temperatura: 20 a 24° C Clima: Templado húmedo</p> <p>Dispone de 3 cabañas de 2 pisos con un total de 6 habitaciones para 12 personas, todas tienen baño privado y agua caliente.</p> <p>Cuenta con un comedor con capacidad para 12 personas, brinda un variado menú de comida tanto nacional, internacional y comida vegetariana para personas que provienen de otros países.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parqueadero • Internet • Lavandería • Área para Juegos Infantiles • Área para camping
------------------	-------------	---------------	---------	--

<p style="text-align: center;">ECOJUNIN</p>	<p style="text-align: center;">ALOJAMIENTO</p>	<p style="text-align: center;">EXTRAHOTELERO</p>	<p style="text-align: center;">CABAÑAS</p>	<p>Ubicada en la parroquia García Moreno, comunidad Junín a 3 horas en vehículo desde la ciudad de Quito y 4 horas de la ciudad de Otavalo. Se relaciona con el turismo comunitario que se inició en el sector hace 13 años.</p> <p>Altitud: 1345 m.s.n.m Temperatura: 17 a 20° C Clima: Cálido húmedo – Subtropical</p> <p>La cabaña ecológica construida íntegramente de madera y bambú, dispone de 6 habitaciones con baño compartido, con capacidad para 24 personas, donde se puede escuchar los sonidos que brinda la naturaleza.</p> <p>Cuenta con un comedor con capacidad para 30 personas, la comida es preparada por las mujeres de la comunidad con variados menús que incluye la gastronomía propia de la zona.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lavandería • Área para camping
--	---	---	---	--

<p style="text-align: center;">MEYLIN</p>	<p style="text-align: center;">ALOJAMIENTO</p>	<p style="text-align: center;">HOTELERO</p>	<p style="text-align: center;">HOSTAL</p>	<p>Ubicado en la Plaza central de la parroquia García Moreno, junto a la iglesia; emprendimiento que brinda hospedaje a visitantes que diariamente llegan a la parroquia.</p> <p>Altitud: 1490 m.s.n.m</p> <p>Temperatura: 25° C</p> <p>Clima: Sub tropical</p> <p>Dispone de 9 habitaciones confortables que incluyen baño privado y tv cable cada una.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parqueadero • Lavandería
--	---	--	--	--

<p style="text-align: center;">ELENITA</p>	<p style="text-align: center;">ALOJAMIENTO</p>	<p style="text-align: center;">HOTELERO</p>	<p style="text-align: center;">HOSTAL</p>	<p>Ubicado en la Plaza central de García Moreno, cuenta con alojamiento y su restaurante que ofrece comida sana y casera a buen precio.</p> <p>Altitud: 1490 m.s.n.m Temperatura: 25° C Clima: Sub tropical</p> <p>Cuenta con 7 habitaciones con una capacidad para albergar a 10 personas, cada habitación cuenta con baño privado.</p> <p>Dispone de un restaurante con capacidad para 24 personas donde ofrece platos típicos de la zona como: caldo de gallina, tilapia frita con yuca; además se puede encontrar el menú del día (desayunos, almuerzos y meriendas).</p> <p>Servicios complementarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parqueadero
---	---	--	--	--

<p>SAN FERNANDO</p>	<p>ALOJAMIENTO</p>	<p>HOTELERO</p>	<p>HOSTAL</p>	<p>Localizado en la extensa zona de los Manduriacos en el sector Chontal Bajo, lugar rico en biodiversidad natural y un clima agradable.</p> <p>Altitud: 640 m.s.n.m Temperatura: 27° C Clima: Cálido húmedo</p> <p>Cuenta con 24 habitaciones que brindan al visitante una cómoda estadía, cada habitación cuenta con baño privado.</p> <p>Ofrece un variado menú, además de platos típicos con productos cultivados en la zona como: tilapia ahumada con patacones; el restaurante cuenta con un espacio debidamente adecuado para que deguste de sus deliciosos platos.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Lavandería • Parqueadero
----------------------------	---------------------------	------------------------	----------------------	--

<p>EL CAUCHERO</p>	<p>ALOJAMIENTO</p>	<p>HOTELERO</p>	<p>HOSTERÍA</p>	<p>Ubicado a 3 horas en vehículo y a 4 horas desde la ciudad de Otavalo en las estribaciones de la cordillera noroccidental, en el sector conocido como San Roque, pertenece a la parroquia García Moreno.</p> <p>Altitud: 1200 m.s.n.m Temperatura: 28° C Clima: Templado húmedo – Cálido húmedo</p> <p>Dispone de 4 cabañas con hermosa vista al bosque de montaña, construidas en un estilo que ofrece armonía con la naturaleza.</p> <p>Aquí podrá disfrutar de la gastronomía nacional típica de la zona, con productos orgánicos de alta calidad cultivados en esta fértil tierra.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parqueadero • Lavandería • Canchas deportivas • Internet
---------------------------	---------------------------	------------------------	------------------------	--

OSHO	ALOJAMIENTO	EXTRAHOTELERO	CABAÑAS	<p>Localizada en el Chontal sector Magdalena bajo, donde se puede disfrutar de un momento tranquilo en sus amplios jardines o realizar distintas actividades.</p> <p>Altitud: 500 m.s.n.m Temperatura: 25 a 30° C Clima: Cálido húmedo - Subtropical</p> <p>Tiene 7 cabañas familiares con capacidad para 28 personas, cuenta con todos los servicios, camas confortables y agua caliente que brindan al visitante una cómoda estadía. Se puede degustar una deliciosa gastronomía en base a platos saludables preparados con productos propios de los huertos y sembríos; tiene un restaurante con capacidad total para 68 personas.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Parqueadero • Área para juegos infantiles • Área para camping • Piscina • Lavandería
------	-------------	---------------	---------	---

<p>LAS DELICIAS DE ZULEN</p>	<p>ALIMENTACIÓN</p>	<p>RESTAURANTE</p>	<p>Se encuentra en el sector Chontal bajo, parroquia García Moreno junto a la Iglesia de mismo nombre, brinda un variado menú a los visitantes que llegan, pasan y se dirigen a disfrutar de los diferentes atractivos turísticos de la zona.</p> <p>Altitud: 640 m.s.n.m Temperatura: 27° C Clima: Cálido húmedo – Sub tropical</p> <p>El restaurante cuenta con una capacidad para 24 personas, donde se puede encontrar el menú del día y platos a la carta que incluye especialmente gastronomía de la zona.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Parqueadero
-------------------------------------	----------------------------	---------------------------	--

<p>LA TRADICIÓN GARCÍA MORENO</p>	<p>ALIMENTACIÓN</p>	<p>RESTAURANTE</p>	<p>Se encuentra en la plaza central de García Moreno frente a la Junta Parroquial, brinda la oportunidad de deleitarse con platos típicos de la zona preparados por personas expertas en cocina nacional.</p> <p>Altitud: 1490 m.s.n.m Temperatura: 25° C Clima: Sub tropical</p> <p>Cuenta con un amplio restaurante con capacidad para 30 personas que pueden degustar de variados platos típicos así como también platos a la carta entre ellos tenemos: caldo de gallina, arroz con pollo y tilapia con yuca.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Lavandería
--	----------------------------	---------------------------	--

GUALIMÁN	ALOJAMIENTO	HOTELERO	HOSTERÍA	<p>Se encuentra ubicada en la parroquia Peñaherrera, en un sitio arqueológico, eco turístico, cultural, y agrícola.</p> <p>Altitud: 1800 m.s.n.m Temperatura: 18° C Clima: Tropical seco</p> <p>El turista se puede hospedar en habitaciones matrimoniales para un descanso placentero, habitaciones con capacidad de hasta cuatro personas con baños compartidos, habitaciones sencillas con un toque tradicional y rústico</p> <p>Servicio de restaurante previa reservación. Cuenta con desayuno, almuerzo y merienda con un valor accesible.</p> <p>Servicios complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parqueadero • Piscina • Canchas deportivas • Lavandería • Área para camping
INTAG TRAVEL	ESPARCIMIENTO			Se localiza en la parroquia Apuela, es una

				<p>asociación de turismo de aventura formada en el año 2005 cuya iniciativa vino por parte de la Comunidad Guanani, en la actualidad forman parte 30 familias de las comunidades de Guamirla, Pueblo viejo, Irubí y Apuela.</p> <p>Altitud: 1590 m.s.n.m Temperatura: 15 a 19°C Clima: Templado</p> <p>Trekking: Se puede realizar por distintos senderos que conducen a impresionantes conjuntos lacustres como la laguna de Piñán, Laguna Patococha, Laguna Burrococha o aguas termales en Chachimbiro.</p> <p>Ruta Cuicocha Irubí: A través del páramo y bosque nublado, se puede disfrutar de cascadas y aguas minerales.</p> <p>Caminatas: Se las realiza por el Río Hierba Buena con lindos vados aptos para la pesca de trucha, cascada del Oso de Anteojos y la laguna de Cristocha.</p>
--	--	--	--	--

				<p>Cabalgatas: Dentro de la oferta turística se puede hacer recorridos a caballos por senderos ya reconocidos como es:</p> <p>La Ruta del Cóndor: Conduce a un bosque de arrayanes, donde se puede observar una gran variedad de orquídeas, especies de aves entre ellas en tucán andino, pavas de monte, loros. Tangaras y como no esta especie maravillosa como es el gallito de la peña.</p> <p>Además para las personas que realizan alta montaña, se oferta rutas de aclimatación para prepararse tanto física como psicológicamente.</p>
ASICTUR	ESPARCIMIENTO			<p>Se localiza en la parroquia Plaza Gutiérrez, es una organización conformada por jóvenes, formada en el año 2003, desde ahí han venido</p>

				<p>incursionando en el turismo de aventura, poniendo a disposición del turista la práctica de diferentes deportes de aventura como excursiones por senderos.</p> <p>Altitud: 1850 m.s.n.m Temperatura: 18°C Clima: Subtropical</p> <p style="text-align: center;">SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rafting Cabalgatas • Tubing Camping • Canopy Trekking <p>El rafting y tubing se lo puede realizar en el Río Intag y Cristopamba.</p> <p>El canyoning se lo realiza en la cascada gallo de la peña, en el trayecto se puede observar especies de flora y fauna muy exóticas.</p> <p>Todos estos deportes se lo pueden practicar con un guía y equipo de seguridad especializado.</p>
GRUPO CICLÍSTICO	ESPARCIMIENTO			<p>Se localiza en la parroquia Plaza Gutiérrez, fue formado en el año 2004, conformado por 22</p>

<p>PLAZA GUTIÉRREZ</p>			<p>personas entre hombres y mujeres, prestan diferentes servicios en especial la renta de bicicletas.</p> <p>Altitud: 1950 m.s.n.m Temperatura: 16°C Clima: Templado</p> <p style="text-align: center;">SERVICIOS</p> <p>Trekking: Excursión por el sendero de Machete, fue una de las rutas más importantes de la zona ya que fue el camino para la entrada a Intag.</p> <p>Cabalgatas: Se puede realizar recorridos en caballo desde el valle de Azabí a Plaza Gutiérrez</p> <p>Ciclismo de montaña: Se lo puede hacer por diferentes rutas que ya han sido recorridas por guías de la comunidad.</p> <p>Visita a talleres artesanales: Podrás observar</p>
-------------------------------	--	--	---

				<p>procesos de cabuya junto con asociación Mujer y Medio ambiente.</p> <p>Visita a las moliendas: Aquí se puede observar el proceso de elaboración de la panela y licor de caña de azúcar que lo realizan personas de la localidad.</p> <p>Observación de aves: Durante el trayecto por cualquier sendero se puede observar distintas especies de aves como: gallo de la peña, gavián, pavas de monte, mirlos, tucán andino, tangaras.</p>
ASOCIACIÓN NATURAGUA	ESPARCIMIENTO			<p>Asociación formada por un grupo de jóvenes de la parroquia Vacas Galindo con el objetivo de trabajar por el desarrollo del turismo local.</p>

			<p>Altitud: 1557 m.s.n.m Temperatura: 15 a 19°C Clima: Templado</p> <p style="text-align: center;">SERVICIOS</p> <p>Recorrido en bicicleta: Se realizan desde la cabecera parroquial de Apuela hasta la finca agroecológica por la vía principal que conecta a todas las parroquias, tiene una duración aproximada de 3 horas con 30 minutos.</p> <p>Visitas fincas agro ecológicas: Se realizan visitas a fincas que producen productos como chirimoya, papaya, naranja, guanábana, naranjilla y el café que es uno de los productos que más se cultiva en la zona y se exporta a otros países.</p> <p>Cabalgatas: Esta actividad se la realiza por un camino que lleva al mirador de Balzapamba, de donde se puede observar el Río Intag, las termas de Nangulví.</p>
--	--	--	--

4.2. Análisis e interpretación de encuestas

4.2.1. Perfil del turista

El resultado de la encuesta aplicada al turista abarca diferentes aspectos los mismos que son de mucha importancia para determinar el perfil del turista que visita la zona de Intag.

Intag cuenta con un gran potencial de atractivos, servicios turísticos y recursos naturales que están distribuidos en toda su extensión motivo por el cual permite al turista visitar y poder disfrutar de todas las maravillas con las que cuenta esta zona.

Se ha logrado identificar en un mayor porcentaje un 70% que corresponde a 261 turistas nacionales en comparación a un 30% que equivale a 113 turistas internacionales, muchos de ellos en su mayoría de sexo masculino con un rango de edad que va desde los 20 a 30 años, de igual manera se ha podido segmentar en 2 grupos, unos que visitan la zona acompañados de amigos ya sea por motivo de paseo, voluntariado y el otro grupo que visitan en familia específicamente los fines de semana ya sea por paseo en feriados o temporada vacacional.

Se puede indicar que los turistas nacionales provienen de ciudades cercanas a la zona de Intag, por la parte norte desde Cotacachi, Ibarra y Otavalo, siendo esta la segunda ciudad de donde proviene el 18% de turistas nacionales, Otavalo es muy conocida y es el cantón donde existe la mayor afluencia de turistas la misma que se constituye como el punto de partida debido a que en esta se encuentra el terminal de autobuses con las diferentes empresas de transporte que operan en Intag, y por el sur desde la ciudad de Quito siendo la principal ciudad emisora de turistas

nacionales, de aquí proviene el 54% de personas que visitan la zona, se puede decir que visitan más personas de esta ciudad por la cercanía y por las perfectas condiciones en las que se encuentra la vía principal de acceso Nanegalito-El Chontal, por otra parte los turistas internacionales provienen en su mayoría del Norte América principalmente el 44% son de Estados Unidos y 20% de Canadá y en un porcentaje muy bajo del continente europeo de países como Alemania y Suiza, hay que destacar que lo que motiva al turista internacional a visitar la zona de Intag es la gran biodiversidad y las diferentes actividades que se pueden realizar en toda la zona, muchos de los turistas que han visitado se llevan buenas experiencias de lo que han vivido en su diario vivir durante su estadía; es así que de esta manera es como contagian a las demás personas y motivan para que visiten esta zona.

El nivel de educación de los turistas que visitan Intag solo 111 turistas que corresponde al 47% del total de las personas encuestadas tienen un nivel educativo muy alto, es decir han continuado sus estudios en una universidad por lo tanto poseen un título de tercer y cuarto nivel, por lo general son empleados públicos y privados que trabajan en empresas donde perciben una remuneración justa y equitativa así mismo el nivel de educación de un porcentaje que ocupa el 13% de turistas encuestados no han logrado continuar con sus estudios, esto se debe al poco interés de asistir a un establecimiento para adquirir conocimientos y desarrollar su capacidad intelectual por lo que son personas que trabajan como comerciantes donde no perciben una buena remuneración, pero si les permite cubrir las necesidades durante su visita a la zona de Intag.

La promoción turística de Intag ha sido deficiente, existen diferentes medios de comunicación que no han tenido gran acogida por los turistas, entre ellos la radio, spots publicitarios por tv, internet y las revistas especializadas como guías turísticas, catálogos; sin embargo un 68% de

los turistas han logrado obtener información por parte de amigos que dan a conocer sus buenas experiencias durante su visita. Los turistas que llegan a Intag lo hacen en vehículo propio, por lo general son personas que ya han visitado anteriormente por lo menos 1 vez la zona, mientras que el servicio de transporte urbano es una gran ayuda para los turistas que llegan especialmente de la ciudad de Otavalo, siendo esta la segunda opción para movilizarse hasta Intag; por otra parte hay que recalcar que el servicio de transporte turístico no es tan utilizado por los turistas, usualmente realizan sus viajes sin recurrir a servicios organizados o paquetes turísticos, esto debido a que la oferta turística de Intag a nivel de operadoras de turismo y agencias de viajes es muy limitada, no han logrado articular la oferta existente de la zona de una forma eficiente por lo tanto son muy pocas las empresas que en la actualidad ofrecen dentro de sus paquetes turísticos a Intag como lugar de destino.

Durante la visita a la zona de Intag los turistas realizan diferentes actividades relacionadas con el turismo comunitario y turismo de aventura, de acuerdo a la información recabada en todas las parroquias que conforman la zona de Intag se puede realizar actividades turísticas pero en la parroquia donde más están los turistas realizando actividades es Peñaherrera debido a que aquí se encuentra la mayoría de establecimientos turísticos que operan en la localidad, que prestan servicios como alojamiento, alimentación y recreación; la mayor parte de los turistas suelen alojarse en el complejo turístico Nangulví por ser el establecimiento más conocido que brinda diferentes servicios y por estar ubicado en la parte céntrica de la zona de la Intag, así como también suelen alojarse en hostales esto debido a que las tarifas de los servicios son de muy bajo costo en comparación a las hosterías que también operan en la zona con valores muy altos que van desde los 30 dólares por noche, este tipo de alojamiento suele ser utilizado por turistas internacionales que prefieren mayor confort y servicios de mejor calidad.

Complemento al consumo del servicio de alojamiento, el servicio de alimentación corresponde a una preferencia de un 63% de los turistas encuestados que degustan la comida típica de la zona que se prepara con productos orgánicos cultivados en suelos totalmente agrícolas, la gastronomía de la zona es muy variada y los turistas prefieren hacer uso de este servicio en el mismo establecimiento donde suelen alojarse. El tiempo de permanencia del turista es muy importante al momento de hablar de turismo, se tiene que tomar en cuenta que el desarrollo económico de la población depende mucho de los gastos que los turistas generen al utilizar cualquier servicio, un 52% de los turistas permanece en Intag solamente un día con un promedio de gasto de 25 a 50 dólares, mientras que por otra parte se ha identificado un 12% de turistas que permanecen en la zona de Intag por un periodo de 3 a 4 días con un promedio de gasto que va de 100 a 200 dólares, estos turistas están recorriendo toda la extensa zona de Intag, por lo que es un aspecto importante donde se ha visto una gran motivación para conocer en su mayoría el potencial turístico que puede brindar la zona.

En cuanto a la satisfacción del turista es importante destacar que las diferentes actividades para realizar en la zona, la hospitalidad de la población y los servicios turísticos son puntos importantes para que el turista regrese y visite en otra oportunidad Intag, por lo que la satisfacción de su visita de los turistas nacionales e internacionales que corresponde a un 64% ha sido muy buena lo que significa que la zona de Intag ha sido de su agrado. Es importante dar a conocer la opinión del turista al considerar que es muy importante la creación de un catálogo de servicios turísticos, pues es una herramienta que ayudaría significativamente a brindar información útil de los establecimientos que prestan estos servicios.

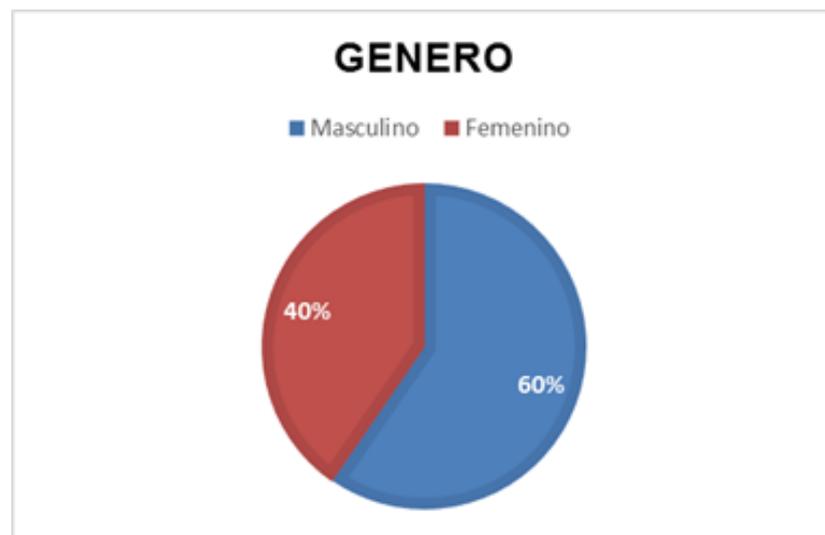
1. Género

Cuadro N° 1.- Género

GÉNERO	FRECUENCIA	%
MASCULINO	223	60%
FEMENINO	151	40%
TOTAL	374	100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 1.- Género



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Del 100% de encuestados el 60 % son de género masculino mientras que el 40 % es femenino lo que significa que la mayoría de los visitantes corresponden al género masculino. El cuadro y gráfico representan que no existe mayor diferencia en el género de los turistas que ingresan al cantón Cotacachi, se trasladan a la zona de Intag y sus diferentes atractivos turísticos.

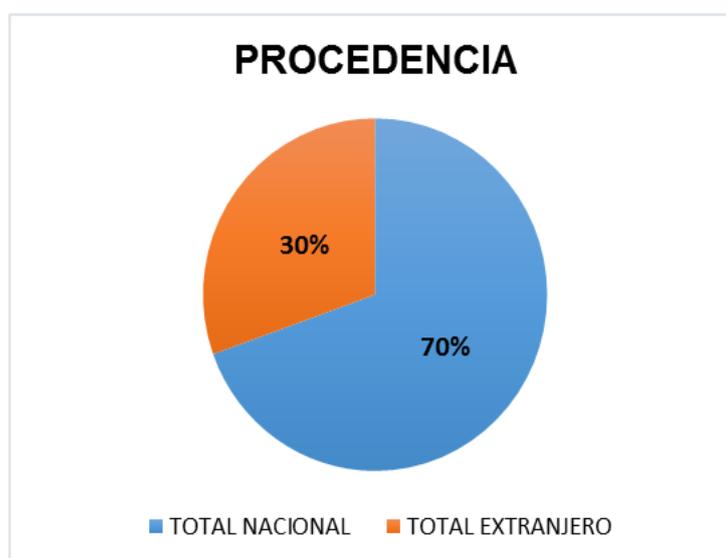
2.- Lugar de procedencia

Cuadro Nº 2.- Lugar de procedencia del encuestado

TURISTAS NACIONALES			TURISTAS INTERNACIONALES		
PROCEDENCIA	FRECUENCIA	%	PROCEDENCIA	FRECUENCIA	%
QUITO	154	59	ESTADOS UNIDOS	50	44
IBARRA	15	6	CANADÁ	23	20
OTAVALO	46	18	ALEMANIA	12	10
COTACACHI	35	13	SUIZA	9	8
ATUNTAQUI	10	4	COLOMBIA	17	15
OTROS			OTROS	3	3
TOTAL	260	70	TOTAL	114	30

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico Nº 2.- Lugar de procedencia del encuestado



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

El cuadro demuestra que la ciudad de Quito con un 59% es el principal emisor de turistas, debido a que tiene un acceso por el lado sur a la vía Nanegalito que es una de las arterias viales que se encuentra en buenas condiciones; mientras que por la parte norte esta la ciudad de Otavalo con un 46%, que es el punto de partida por la ubicación del terminal, de donde los turista emprenden su viaje.

Por otra parte se registra que los turistas internacionales que visitan la zona de Intag provienen con un 44% de Estados Unidos, seguidamente de Canadá con un 20% y Colombia con un 15%. Estas reseñas evidencian que existe un porcentaje aceptable de turistas extranjeros cuyo perfil se enmarca en la busca de nuevas experiencias turísticas innovadoras, en un entorno natural y cultural para mejorar significativamente el turismo en Intag.

El cuadro y gráfico señalan que el principal segmento de demanda turística son los turistas nacionales que corresponde al 70%, lo que expresa que hay motivación para visitar nuevos destinos con gran potencial en recursos naturales, sin embargo un 30% corresponde a turistas extranjeros que viajan con motivos de trabajo e investigación.

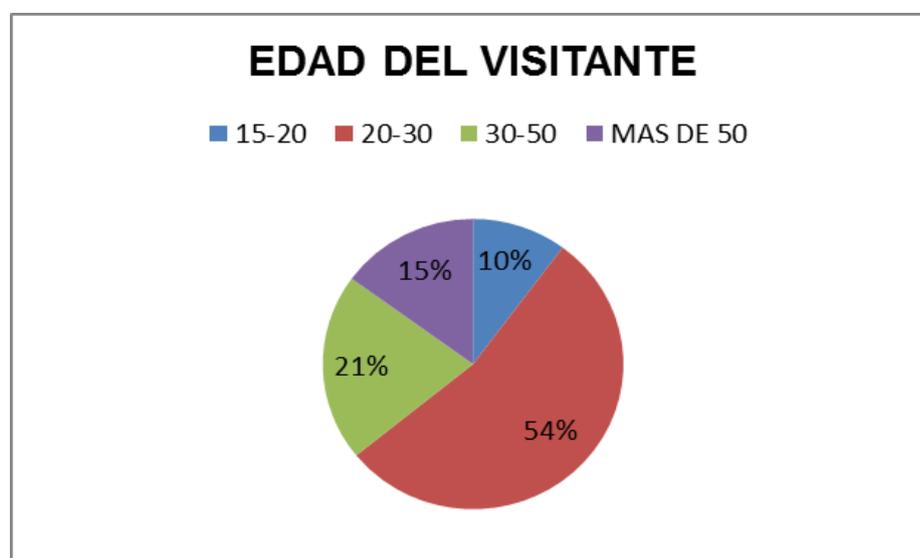
3. Edad del turista

Cuadro N° 3.- Edad

EDAD	FRECUENCIA	%
15-20	38	10%
20-30	202	54%
30-50	78	21%
MAS DE 50	56	15%
TOTAL	374	100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 3.- Edad



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Se puede apreciar que el mayor segmento de visitantes tiene una edad que oscila entre los 20 y 30 años que corresponde a un 54%, el mismo que está más interesado en visitar y participar de las diferentes actividades turísticas de aventura, seguido por el segmento que tiene entre 30 y 50 años con un 21%, segmento de mercado de edad adulta con un perfil por lo general profesional interesado por conocer nuevos destinos al momento de hacer turismo, el 15% pertenece a edad de 50 años, quienes buscan actividades variadas y sitios tranquilos de descanso en ambientes rurales; mientras que el 10% restante pertenece al rango de edad de 15 a 20 que corresponde a jóvenes que buscan experimentar nuevas aventuras en la zona.

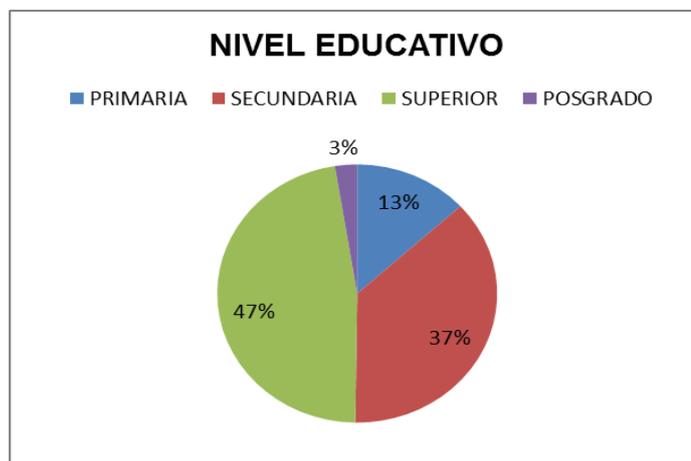
4.- Nivel educativo

Cuadro N° 4.- Nivel educativo del encuestado

NIVEL EDUCATIVO	FRECUENCIA	%
PRIMARIA	31	13%
SECUNDARIA	87	37%
SUPERIOR	111	47%
POSTGRADO	6	3%
TOTAL	374	100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 4.- Nivel educativo del encuestado



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Los turistas que llegan a la zona de Intag tiene un nivel de instrucción superior que corresponde al 47%, seguido de un 37% correspondiente a un nivel de instrucción secundaria, un 13% que representa un nivel de instrucción primaria y finalmente un 3% restante corresponde a postgrado, el nivel de instrucción de los encuestados es elevado, lo que significa que la mayoría de turistas tienen un título de tercer nivel que lo ejerce en entidades públicas y privadas. En este sentido el grado de instrucción educativa no tiene mayor influencia al momento de que el turista decida visitar y realizar actividades, pero si la forma de investigar previamente el destino que va a visitar y las herramientas informativas que vaya a utilizar.

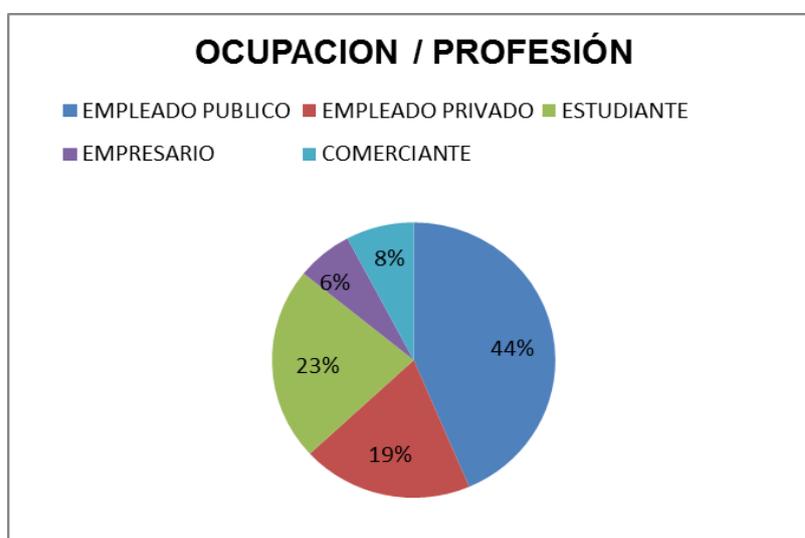
5.- Profesión u ocupación:

Cuadro N° 5.- Profesión u ocupación del encuestado

OCUPACIÓN / PROFESIÓN	FRECUENCIA	%
EMPLEADO PUBLICO	163	44%
EMPLEADO PRIVADO	73	19%
ESTUDIANTE	85	23%
EMPRESARIO	24	6%
COMERCIANTE	29	8%
TOTAL	374	100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 5.- Profesión u ocupación del encuestado



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

La ocupación de los visitantes es de distinta índole, las repuestas más frecuentes fueron las siguientes: El 44% de las personas encuestadas son empleados públicos que laboran en entidades del estado, seguidamente de un 23% son estudiantes, mientras que un 19% afirman ser empleados privados como periodistas los cuales ayudaran a difundir información turística de la zona de Intag; un bajo porcentaje correspondiente al 8% son personas que se dedican al comercio de productos, el porcentaje restante con 6% está conformado por empresarios, los cuales han aportado en el mejoramiento de infraestructura de algunos micro emprendimientos turísticos, en este sentido se puede mencionar que se evidencia variedad de segmentos de mercado que se debe atender.

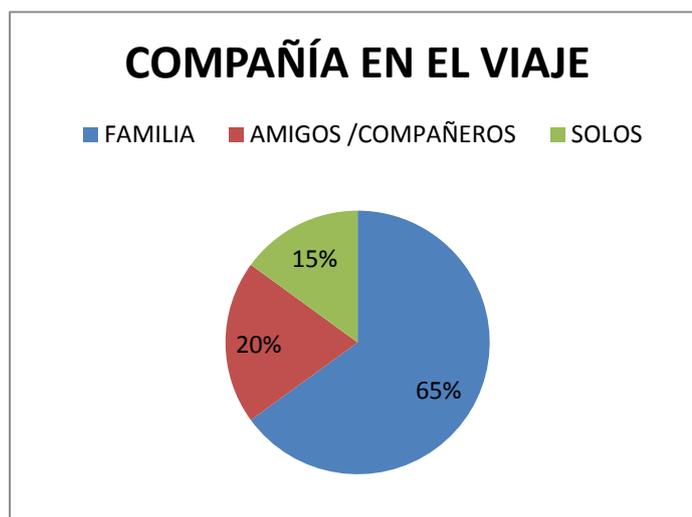
6.- Compañía en el viaje

Cuadro N° 6.- Compañía en el viaje

	Nº DE ACOMPAÑANTES	%
FAMILIA	243	65%
AMIGOS /COMPAÑEROS	75	20%
SOLOS	56	15%
TOTAL	374	100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 6.- Compañía en el viaje



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

El 65% de los turistas encuestados viaja a la zona de Intag acompañado de familiares, el 20% prefiere viajar entre amigos y mientras que el 15% opta por viajar solo.

Estos resultados dan a conocer que los turistas en su mayoría viajan con su familia, disfrutan de actividades turísticas y permanecen en la zona por un periodo de tiempo de 1 a 3 días, lo cual es muy importante ya que al realizar este tipo de viaje se generan mayores divisas en el mercado turístico. En cuanto a los turistas que viajan solos lo hacen por trabajo o motivo de investigación.

7.- Primera vez que visita la zona de Intag

Cuadro N° 7.- Primera vez que visita la zona de Intag

	FRECUENCIA	%
SI	267	71%
NO	107	29%
TOTAL	374	100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 7.- Primera vez que visita la zona de Intag



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

El 71% de los encuestados visitaron Intag por primera vez, mientras que los demás ya han visitado antes al menos una ocasión, lo cual refleja que la zona motiva la visita reiterada de los turistas. Al momento de las encuestas se escuchó buenos comentarios y referencias en cuanto a los servicios que brindan los microemprendimientos turísticos y atractivos naturales como cascadas, bosques, ríos y las actividades que se puede realizar en las distintas parroquias que conforman la zona de Intag.

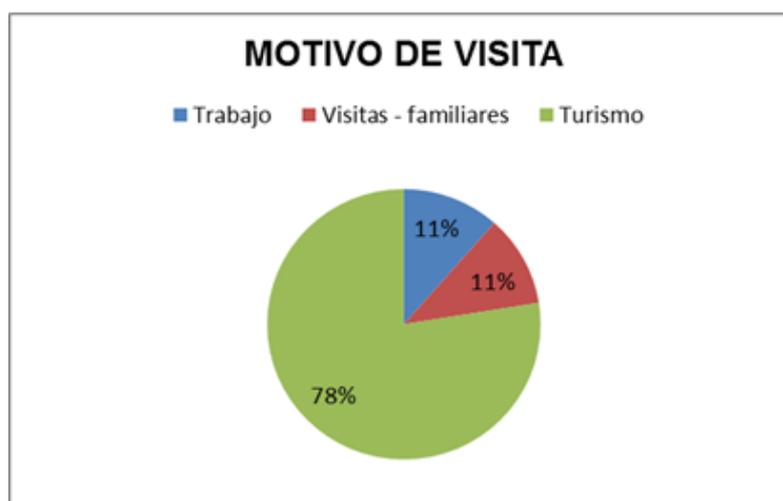
8- Motivo de la visita

Cuadro N° 8.- Motivación

MOTIVO DE VISITA	FRECUENCIA	%
TRABAJO	43	11%
VISITAS - FAMILIARES	41	11%
TURISMO	290	78%
TOTAL	374	100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 8.- Motivación



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Las encuestas aplicadas señalan la finalidad de visita de turistas, el 78% es por turismo, el 11% por visita a familiares, y el porcentaje restante de 11% por motivo de trabajo, lo que demuestra que los atractivos que se encuentran en la zona de Intag no solo pueden ser visitados con fines de recreación si no también con fines investigativos, ya que es importante resaltar que en Intag se puede realizar estudios de flora y fauna por su potencial natural; siendo este uno de los más importantes y por el cual se ha visto imprescindible promocionar los servicios turísticos para que el turista permanezca en la zona por un periodo mayor de tiempo, que aportará significativamente al desarrollo económico local.

9- Parroquia de Intag donde ha realizado actividades

Cuadro N° 9.- Lugar de actividades

PARROQUIAS	FRECUENCIA	%
PLAZA GUTIÉRREZ	47	13%
APUELA	60	16%
CUELLAJE	36	10%
VACAS GALINDO	56	15%
GARCÍA MORENO	69	18%
PEÑAHERRERA	106	28%
TOTAL	374	100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 9.- Lugar de actividades



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

El cuadro y gráfico muestra que el lugar de preferencia con mayor porcentaje de visitas en la zona de Intag es la parroquia de Peñaherrera con un 28% donde están ubicados un gran número de microemprendimientos turísticos que ofertan sus servicios tales como el balneario Termas Nangulví, Hostal Intag, Hostal Tierra Sol, Hostal Río Grande; el 18% corresponde a la parroquia de García Moreno donde se

desarrollan actividades que ponen en contacto al ser humano con la naturaleza, seguidamente el 16% corresponde a la parroquia de Apuela, el 15% a Vacas Galindo, seguido de Plaza Gutiérrez y Cuellaje con un 13% y 10% respectivamente.

Esto demuestra que la falta de promoción de servicios de los microemprendimientos localizados en las distintas parroquias es un limitante para el desarrollo turístico de la zona.

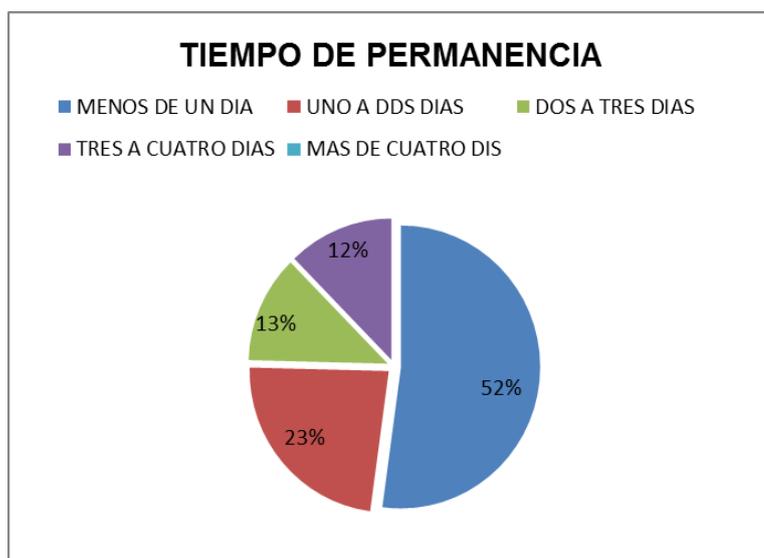
10.- Tiempo de permanencia en su visita a la zona de Intag

Cuadro Nº 10.- Tiempo de permanencia

TIEMPO DE PERMANENCIA	FRECUENCIA	%
MENOS DE UN DÍA	195	52%
UNO A DOS DÍAS	87	23%
DOS A TRES DÍAS	46	13%
TRES A CUATRO DÍAS	46	12%
MAS DE CUATRO DÍAS		
TOTAL	374	100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico Nº 10.- Tiempo de permanencia



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Los datos estadísticos señalan que el tiempo de permanencia de turistas es menos de un día, alcanzando un mayor porcentaje de 52%, seguido por el 23% de 1 a 2 días, son turistas que ya han visitado y se han hospedado anteriormente la zona de Intag, el 13% corresponde al

tiempo de permanencia de 2 a 3 días mientras que un 12% ya ha vuelto varias veces a realizar actividades turísticas.

Esto demuestra que existe un porcentaje mayor de turistas que permanecen un periodo de tiempo corto en esta zona por lo que promocionando de una manera oportuna y eficiente los servicios turísticos, tomando como instrumento un catálogo de servicios turísticos se lograría un mayor incremento de turistas dispuestos a permanecer un mayor periodo de tiempo en la zona de Intag, debido a que la distancia influye para que el viaje dure más de un día; sobre todo en días feriados donde se puede aprovechar visitando los atractivos locales.

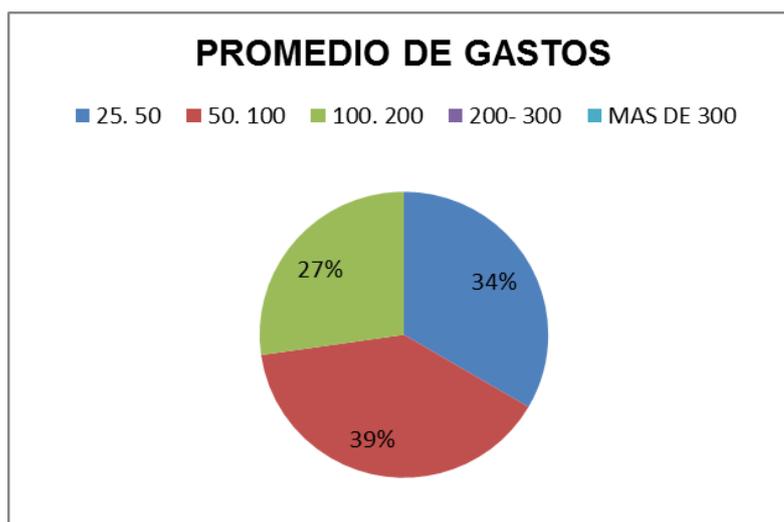
11.- Cuál es su promedio de gasto cuando visita la zona de Intag?

Cuadro N° 11.- Promedio de gasto

GASTOS	FRECUENCIA	%
25. 50	125	34%
50. 100	147	39%
100. 200	102	27%
200- 300		
MAS DE 300		
TOTAL	374	100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 11.- Promedio de gastos



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

El 39% de turistas tienen un promedio de gasto de 50 a 100 dólares, mientras que el 34% gasta de 25 a 50 dólares y un 27% gasta de 100 a 200 dólares; esto demuestra que los precios de los productos y servicios no es costoso, pero puede influir en el gasto al viajar en transporte propio y principalmente al hacerlo en familia; así como el alojamiento utilizado y los días de permanencia dependiendo la localidad.

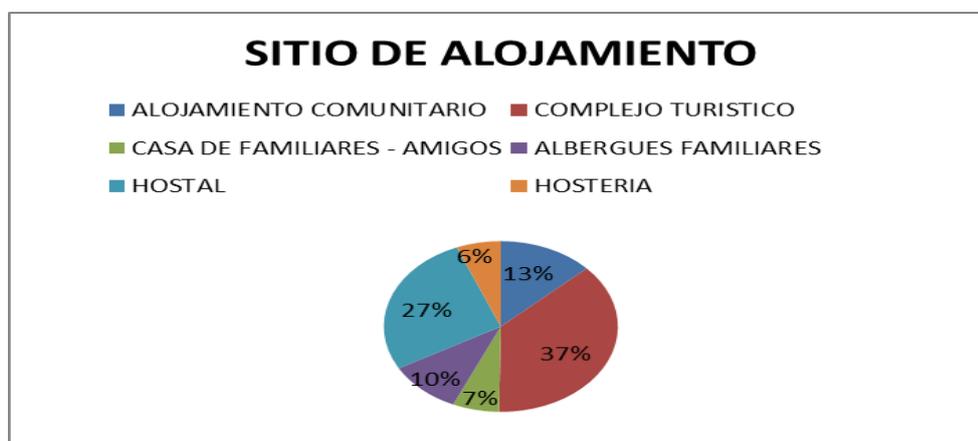
12.- En su visita a la zona de Intag ¿dónde suele alojarse?

Cuadro N° 12.- Sitio de alojamiento

TIPO DE ALOJAMIENTO	FRECUENCIA	%
ALOJAMIENTO COMUNITARIO	49	13%
COMPLEJO TURÍSTICO	139	37%
CASA DE FAMILIARES - AMIGOS	24	7%
ALBERGUES FAMILIARES	38	10%
HOSTAL	101	27%
HOSTERÍA	23	6%
TOTAL	374	100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 12.- Sitio de alojamiento



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Los encuestados optan principalmente por alojarse en el complejo turístico correspondiente a un 37% debido a su ubicación en la zona céntrica de la zona de Intag, es muy promocionado y a la vez el costo de sus servicios no son tan altos, seguido de hostales presentes en la zona con un 27%, mientras que un bajo porcentaje 6% opta por hospedarse en una hostería ya que los precios son altos en relación a los tipos de alojamiento antes mencionados sin embargo son sitios que brindan mejor servicio; se puede indicar que el segmento de turistas extranjeros es quien hace uso efectivo de este tipo de alojamientos. Sin embargo con la ayuda de un catálogo de servicios turísticos se puede hacer llegar al turista información detallada para que el turista pueda hacer uso de los mismos, con el fin de captar mayor demanda turística.

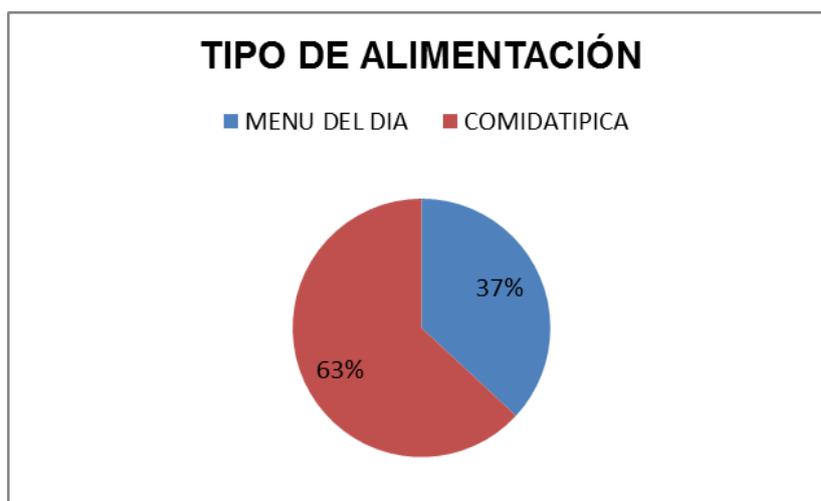
13. ¿Qué tipo de alimentación/gastronomía consume en su visita a la zona de Intag?

Cuadro N° 13.- Tipo de alimentación/gastronomía

TIPO DE ALIMENTACIÓN	FRECUENCIA	%
MENÚ DEL DÍA	138	37%
COMIDA TÍPICA	236	63%
TOTAL	374	100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 13.- Tipo de alimentación/gastronomía



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

El 63% de la población encuestada prefiere la comida típica de la localidad mientras que el 37% prefiere el menú del día, esto demuestra que la comida típica es preferida por los productos que intervienen en su preparación como es la yuca fresca, tilapia, gallina de campo, variedad de frutas, en general productos frescos que motivan y complacen incluso hasta paladares exigentes, demostrando que el servicio de alimentación es muy solicitado.

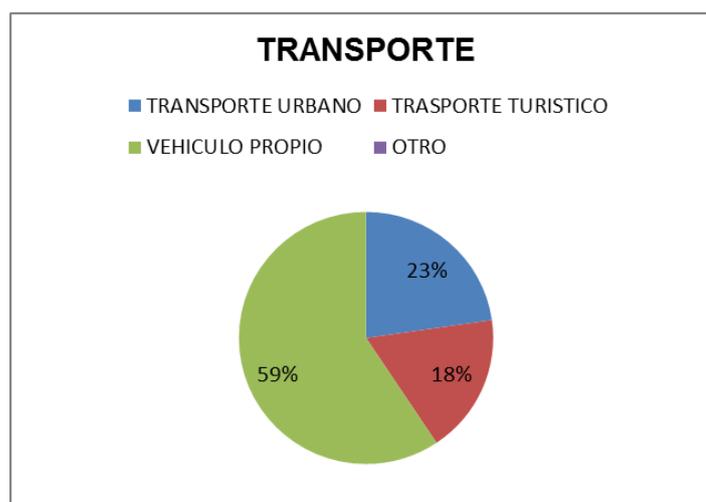
14.- ¿Qué tipo de transporte ha utilizado usted para su visita a la zona de Intag?

Cuadro N° 14.- Transporte

TIPO DE TRANSPORTE	FRECUENCIA	%
TRANSPORTE URBANO	85	23%
TRANSPORTE TURÍSTICO	67	18%
VEHÍCULO PROPIO	222	59%
OTRO		
TOTAL	374	100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 14.- Transporte



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

El 59% de turistas encuestados afirma que hace uso de su vehículo para trasladarse a la zona de Intag, el 23% hace uso del transporte urbano con frecuencias diarias que salen del terminal de Otavalo y el 18% restante de turistas planifica su viaje contratando un paquete turístico, donde hacen uso del servicio de transporte que ofrecen tanto los micro emprendimientos turísticos ubicados en la zona o como también operadoras turísticas que se localizan en los demás cantones y otros fuera de la provincia.

Esto demuestra que por la facilidad y el tiempo de permanencia el turista prefiere hacerlo en transporte propio, pero también lo hace en transporte urbano. En este sentido sea el viaje en transporte público o privado es muy importante la gestión de las autoridades para mantener la vía en buen estado ya que el crecimiento turístico en la zona es evidente y este es un factor complementario.

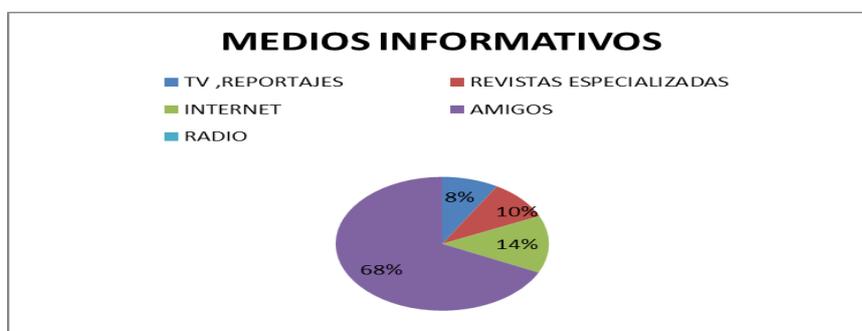
15.- ¿A través de qué medios se informó usted antes de visitar la zona de Intag?

Cuadro Nº 15.- Medios de información

MEDIOS INFORMATIVOS	FRECUENCIA	%
TV ,REPORTAJES	32	8%
REVISTAS ESPECIALIZADAS	36	10%
INTERNET	52	14%
AMIGOS	254	68%
RADIO		
TOTAL	374	100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico Nº 15.- Medios de información



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

El anterior cuadro detallado da a conocer que el 68% de turistas se han informado por medio de amigos para llegar a la zona de Intag, el 14% asegura que ha encontrado información en internet, el 10% mediante revistas especializadas de turismo y el 8% siendo este un porcentaje muy bajo ha captado información por medio de reportajes turísticos transmitidos por la televisión. Esto confirma que el mejor sistema promocional es por medio de amigos que se han llevado una grata experiencia en su permanencia en la zona de Intag, lo que demuestra que los diferentes servicios que ofertan los micro emprendimientos turísticos son de calidad; sin embargo la promoción por medio de revistas especializadas como guías, catálogos no tiene tanta acogida por la carencia de las mismas, por lo que el diseño de un catálogo de servicios turísticos ayudaría al turista de forma directa para ponerse en contacto con los mismos.

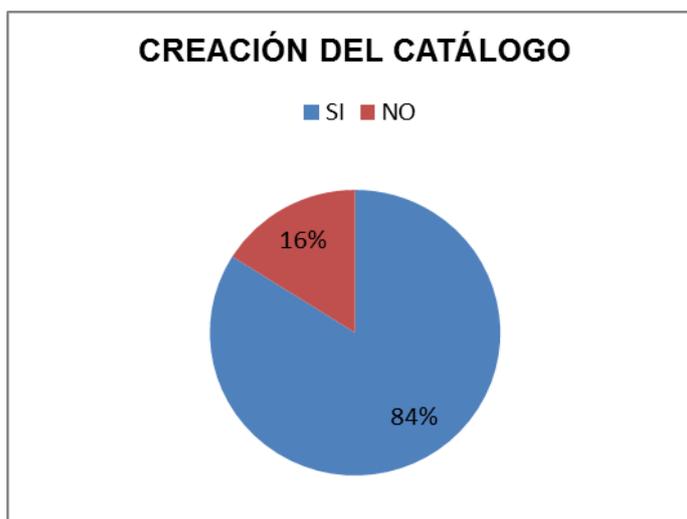
16.- ¿Considera importante la creación de un catálogo para dar a conocer los servicios turísticos con los que cuenta la zona de Intag?

Cuadro N° 16.- Aceptación para la creación del catálogo

	FRECUENCIA	%
SI	314	84
NO	60	16
TOTAL	374	100

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 16.- Aceptación para la creación del catálogo



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

El cuadro y gráfico demuestran que un 84% de los turistas encuestados consideran importante la creación de un catálogo de servicios turísticos de la zona de Intag, mientras que el 16% no estaría de acuerdo con la creación del mismo. Estos datos reflejan la necesidad de la creación de un catálogo para promocionar los diferentes servicios turísticos, el catálogo les ayudará a planificar el viaje y a establecer contacto con los propietarios de los micro emprendimientos turísticos; mediante este medio publicitario también se pretende dinamizar la economía de las personas involucradas en las diferentes actividades turísticas.

17.- Su visita a la zona de Intag fue:

Cuadro N° 17.- Satisfacción de la visita

SATISFACCIÓN	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	48	13%
MUY BUENA	239	64%
BUENA	87	23%
MALA		
TOTAL	374	100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 17.- Satisfacción de la visita



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Un porcentaje muy bajo del 13% indicó que la experiencia en la zona fue excelente por los atractivos naturales y culturales, por el entorno, diversidad, por la variedad de servicios y actividades que se desarrollan en la zona; sin embargo un 64% de turistas indicaron que fue muy buena, esto debido a la falta de organización para promocionar actividades turísticas y servicios turísticos, mientras que un 23% indican que ha sido buena por la escasa promoción de los productos y servicios que se ofertan en la zona; es decir existe una demanda insatisfecha que busca desarrollar nuevas actividades afines al turismo.

4.2.2. Situación social y económica actual del habitante

Las condiciones sociales y económicas de la zona de Intag han sido precarias desde hace varias décadas, en la actualidad se ha podido determinar el nivel socioeconómico en la que se encuentran los habitantes.

Según la muestra tomada de la población total de Intag se ha identificado que el 54% corresponde al sexo masculino y el 46% al sexo femenino, no hay mayor diferencia entre géneros, por lo general son personas adultas con un rango de edad que va desde los 30 a 40 años; mientras que existe un porcentaje bajo de adultos mayores.

El número de integrantes por familia es de 3 a 5 personas, muchas familias están conformadas en su mayoría de niños, el nivel educativo de las personas encuestadas es básico, existe un porcentaje muy alto 60% de personas que solo han terminado la primaria y no han continuado con sus estudios que pueden ser por varios problemas como la limitada inversión del Estado en el ámbito educativo, una educación descontextualizada de la realidad social y económica, falta de infraestructura, incentivos a los docentes, y una falta de involucramiento de los padres en la educación de sus hijos ya que permiten que trabajen desde edad muy temprana en el campo, ayuden en las tareas domésticas y apoyen en la economía familiar.

Con respecto al tipo de vivienda todos los pobladores son propietarios de varios bienes inmuebles por lo que en su mayoría la población tiene casa propia pero muchas de las familias no tienen todos los servicios básicos necesarios, la necesidad de los mismos es prioritaria, el Gobierno local ha hecho las gestiones necesarias para dotar de estos servicios a

toda la población en general; sin embargo no todas se han beneficiado, las familias que si lo han hecho son las que se encuentran en la zona céntrica de la zona de Intag que se ubican en la parroquia de Peñaherrera dejando al olvido a las comunidades y poblados que están mayormente distanciados como García Moreno. Los servicios básicos que se han incrementado de una manera eficiente y en casi todos los domicilios ha sido la luz eléctrica, el 100% de los encuestados cuentan con este servicio, mientras que el agua potable no todos tienen, solamente cuentan con un servicio de agua entubada. El servicio de telefonía CNT se ha sumado a esta ampliación de servicios concediendo líneas telefónicas con internet a una cierta parte de la población, pero este servicio todavía no es fiable ya que su mantenimiento no es constante.

La actividad económica predominante de las personas encuestadas es la agrícola, dentro de la cual el 57% se dedica a cultivos de fréjol seco, caña y frutas tropicales, en algunas zonas se cultiva café y se trabaja la fibra de la cabuya que crece en los linderos de los caminos. La zona presenta un paisaje conformado por fincas pequeñas y medianas; otra de las actividades a la que se dedican es la ganadería que en la actualidad ha disminuido la rentabilidad y no generan mayores ingresos económicos, lo que ha permitido a la población de Intag buscar constantemente nuevas actividades en las cuales poder trabajar y mejorar su calidad de vida, por lo que algunas personas se han dedicado al comercio donde claramente se puede observar en los poblados de toda la zona de Intag puestos de abastos, productos orgánicos y materiales de construcción que ayudan de alguna manera a cubrir las necesidades de la población. Las personas que vienen trabajando en estas actividades no perciben una buena remuneración que pueda cubrir las diferentes necesidades que su familia requiera, un 79% de los encuestados percibe un sueldo mensual de 320 a 500 dólares mensuales que en muchos de los casos no alcanza para poder subsistir, los gastos de mayor importancia principalmente están los esenciales como servicios básicos, alimentación y salud.

Por otra parte el turismo en Intag a pesar de que es una zona privilegiada por ser un valle con una gran biodiversidad de especies tanto de flora y fauna nativa de la zona, los habitantes no han tenido mayor interés en participar en actividades turísticas como guianza, gastronomía, artesanía, no tienen una percepción clara del turismo debido a la falta de capacitación y gestión de proyectos turísticos, razón por la cual el turismo en la zona no se ha desarrollado eficientemente; otro punto importante es el desconocimiento de las organizaciones internacionales que han ejecutado proyectos turísticos comunitarios las mismas que han involucrado solo a pocas personas, por lo que en su mayoría las personas encuestadas desconocen la presencia y el fin que tienen estas organizaciones en Intag, aseguran que la actividad turística en la zona no ha beneficiado a la población en general, si no solo a unas personas.

El turismo debe ser la principal actividad económica que genere ingresos económicos a la población, en vista de que las actividades que han venido realizando tradicionalmente ya no son rentables, la población debe vincularse a la actividad turística participando con nuevas ideas para hacer de esta actividad su medio de vida; los encuestados están motivados y están dispuestos a participar en talleres de capacitación en temas afines al turismo.

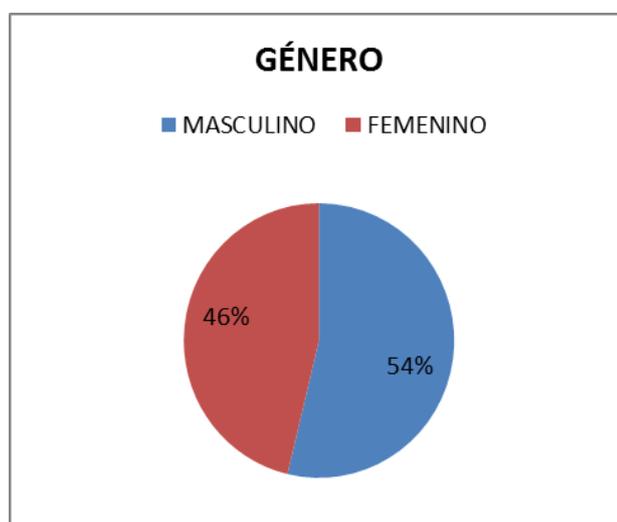
1.- Género

Cuadro N° 18.- Género

GENERO	FRECUENCIA	%
MASCULINO	201	54
FEMENINO	173	46
TOTAL	374	100

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 18.- Género



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Del 100% de los habitantes encuestados, el 54% son hombres, mientras que el 46% son mujeres. Lo que significa que existe mayor presencia del sexo masculino en la zona que están inmersos en actividades productivas como la ganadería, la siembra y cultivo de café orgánico, la siembra de frutas tropicales; así como también vinculados en el ámbito turístico prestando servicios de alojamiento y alimentación.

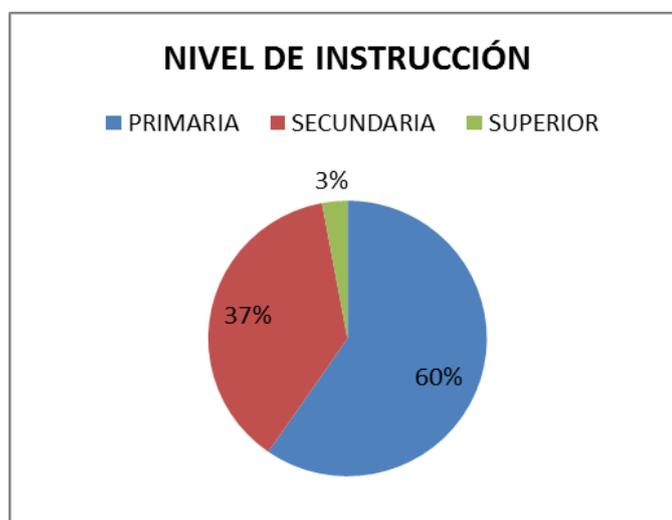
2.- Nivel de instrucción de la población

Cuadro Nº 19.- Instrucción educativa de la población

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	%
PRIMARIA	223	60
SECUNDARIA	140	37
SUPERIOR	11	3
TOTAL	374	100

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico Nº 19.- Instrucción educativa de la población



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Los datos demuestran que el 60% de los habitantes encuestados en la zona de Intag tienen educación primaria, el 37% han cursado el bachillerato y únicamente el 3% tiene instrucción superior. Por tanto se deduce que la población en su totalidad tiene un nivel de educación básico, ha existido un desinterés para asistir a un establecimiento educativo y continuar con su preparación académica; cabe destacar que el nivel educativo básico sí permite dar sostenibilidad a cualquier proyecto productivo en especial en el ámbito turístico.

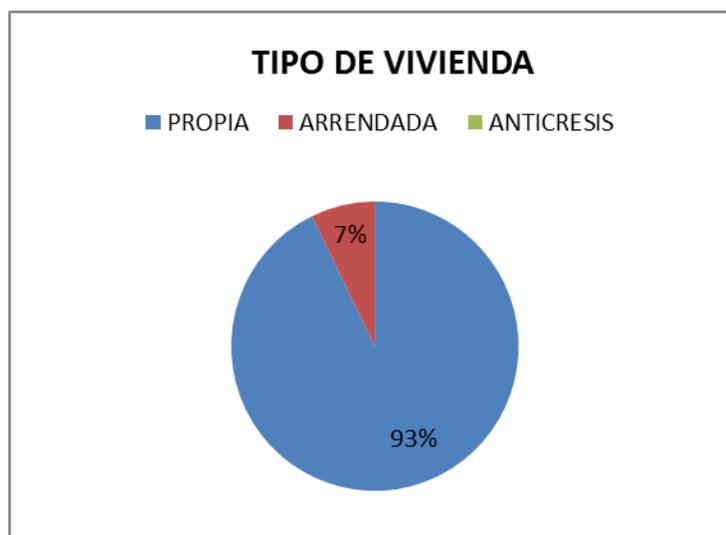
3.- Tipo de vivienda

Cuadro N° 20.- Tipo de vivienda

TIPO DE VIVIENDA	FRECUENCIA	%
PROPIA	347	93
ARRENDADA	27	7
ANTICRESIS		
TOTAL	374	100

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 20.- Tipo de vivienda



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Los datos recabados indican que el 93% de la población posee vivienda propia, el 7% vive en casas arrendadas, y no existen viviendas en anticresis.

Lo que indica que la mayor parte de la población dispone de casa propia y otros bienes que son utilizados para diferentes actividades económicas como la agricultura, así como también en actividades turísticas de las cuales se benefician directamente generando mejores ingresos económicos.

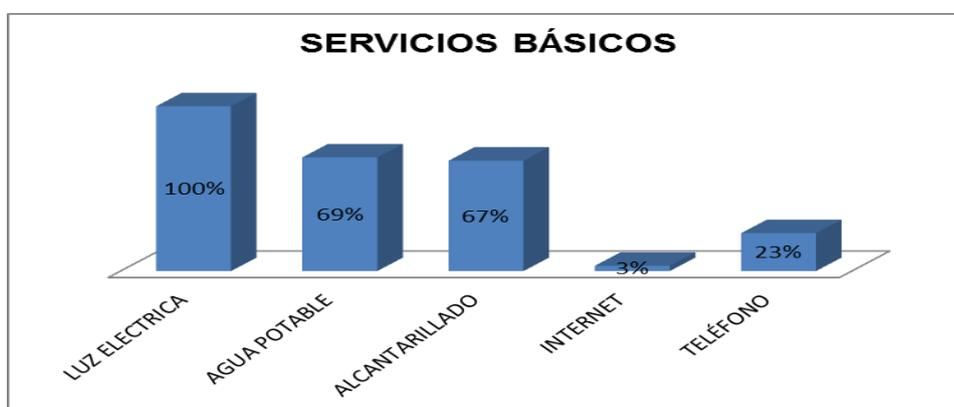
4.- Servicios básicos

Cuadro N° 21.- Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS	FRECUENCIA	%
LUZ ELÉCTRICA	374	100%
AGUA POTABLE	259	69%
ALCANTARILLADO	253	67%
INTERNET	12	3%
TELÉFONO	87	23%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 21.- Servicios básicos



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Los datos indican que el principal servicio básico con los que cuentan las personas encuestadas es la luz eléctrica con el 100%, seguidamente del agua potable con un 69%, esto debido a la gestión realizada por parte de las juntas parroquiales que han permitido hacer un acercamiento con las autoridades y hacer realidad este requerimiento, seguidamente el alcantarillado con el 67%, el teléfono con el 23% que es un servicio muy limitante en la zona, debido a la escasez de infraestructura de redes de telecomunicación, por último el internet con un 3% servicio que no tiene tanta demanda.

Esto quiere decir que los 3 principales servicios básicos con los que cuenta la mayoría de la población son la luz eléctrica, el agua potable y el alcantarillado, sin embargo sería de vital importancia que todas las comunidades de la zona de Intag cuenten con todos los servicios ya que facilitaría la ejecución de proyectos logrando un mejor desarrollo social, económico, ambiental y turístico.

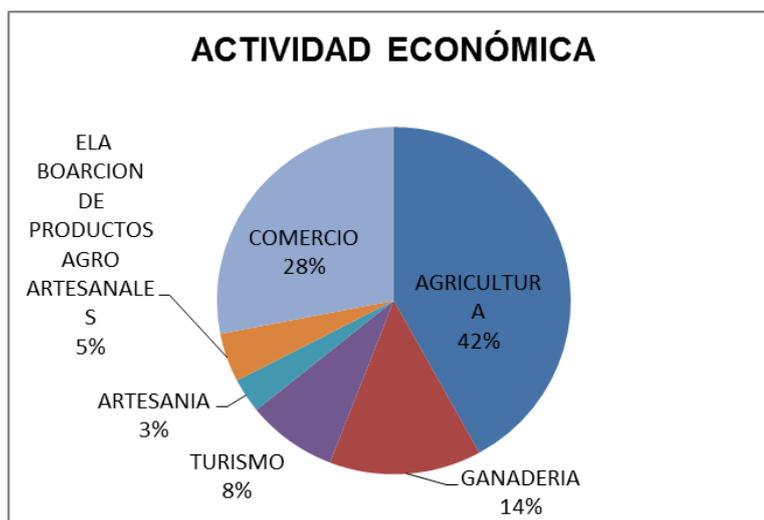
5.- Actividad económica

Cuadro N° 22.- Actividad económica

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
AGRICULTURA	157	42%
GANADERÍA	52	14%
PESCA		
TURISMO	31	8%
ARTESANÍA	12	3%
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS AGRO-ARTESANALES	17	5%
COMERCIO	105	28%
TOTAL	374	100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 22.- Actividad económica



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

De las encuestas aplicadas, la actividad económica más importante a la que se dedica la población de la zona de Intag es la agricultura con un 42 %, seguido por el comercio con un 28%, la ganadería con un 14%, y el turismo con un 8%.

Siendo así la agricultura y la ganadería las 2 principales actividades que generan más interés e ingresos económicos, que dinamizan la economía de la zona de Intag; mientras que las demás actividades como

el turismo necesitan apoyo por parte del Gobierno local en gestionar proyectos en temas de capacitación y promoción turística.

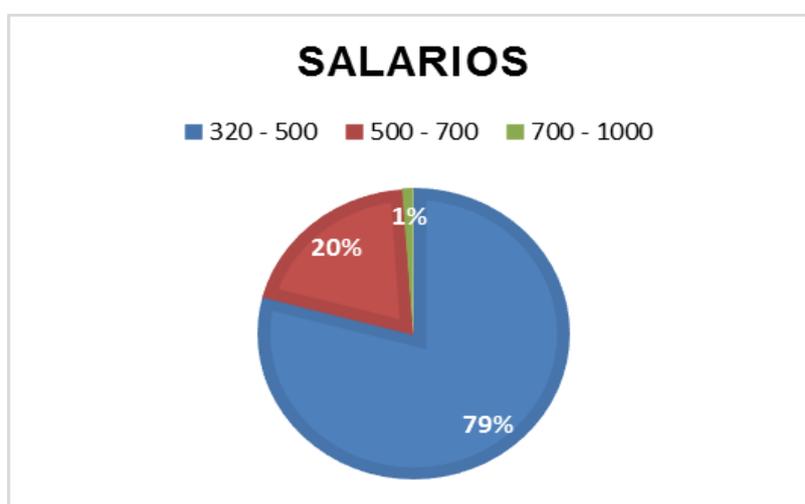
6.- ¿Cuál es el salario mensual que percibe en su trabajo?

Cuadro N° 23.- Salario mensual

SALARIOS	FRECUENCIA	%
320 - 500	296	79%
500 - 700	74	20%
700 - 1000	4	1%
TOTAL	374	100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 23.- Salario mensual



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Los datos indican que del 100% de los encuestados, el 79% de la población percibe un salario de 320 a 500 \$, seguido por el 20% de un salario promedio entre 500 a 700 \$, mientras que el 1% tiene un salario de 700 a 1000 \$.

Lo que significa que la mayoría de la población percibe un salario básico, que corresponde a personas que se dedican a la agricultura y ganadería, siendo estas actividades las que no representan mayor ingresos económicos, mientras que es muy bajo el porcentaje que percibe un salario de 500 a 700 dólares, que corresponde al 20% de la población donde algunas personas trabajan fuera de la zona de Intag debido a que quieren mejorar su calidad de vida, por la tanto optan por esta opción; en

cuanto al 1% de la población se refiere a propietarios o empresarios que vienen emprendiendo en el turismo desde hace años atrás.

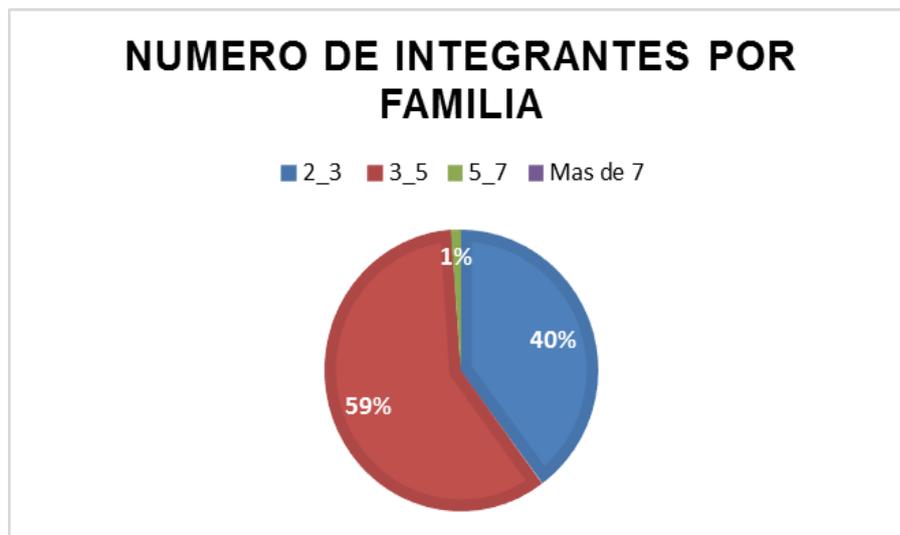
7.- ¿Cuántas personas conforman su familia?

Cuadro N° 24.- Integrantes de la familia

N° DE FAMILIARES	FRECUENCIA	%
2_3	145	40%
3_5	215	59%
5_7	4	1%
Más de 7	0	0%
TOTAL	374	100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 24.- Integrantes de la familia



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Los datos señalan que del 100% de las familias encuestadas, el 59% corresponde a un número total de 3 a 5 miembros, el 40% tienen entre 2 y 3 miembros, mientras que tan solo el 1% tiene de 5 a 7 miembros.

Existen familias numerosas conformadas principalmente por niños que están inmersas en actividades turísticas, los mismos que aprenderían a valorar sus riquezas naturales y culturales, por tanto a futuro serán

partícipes en las distintas actividades a desarrollarse en el proceso educativo y turístico.

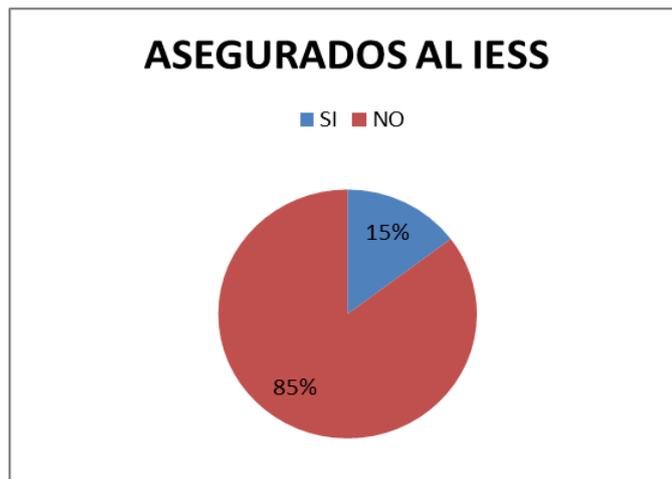
8.- ¿Está usted asegurado (a) al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social?

Cuadro N° 25.- Aportan a IESS

	FRECUENCIA	%
SI	55	15
NO	319	85
TOTAL	374	100

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 25.- Aportan a IESS



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

El presente cuadro y gráfico nos indica que del 100% de la población encuestada solo el 10% es asegurado al IESS, mientras que el 85% no lo es; esto quiere decir que existe un elevado porcentaje que no aporta al IESS por que los ingresos económicos que perciben son muy bajos, salvo las personas que trabajan en las ciudades cercanas donde los ingresos económicos son mejores, en este sentido es prioritario el alcance del Seguro Campesino ya que existe deficiencias en la salud, así como una falta de prevención para evitar enfermedades que se visualiza en la falta de una agua potable.

9.- ¿Cuáles son los gastos de mayor importancia en su hogar?

Cuadro N° 26.- Gastos de mayor importancia

GASTOS	FRECUENCIA	%
VIVIENDA	34	2%
ALIMENTACIÓN	374	25%
SALUD	374	25%
EDUCACIÓN	115	8%
SERVICIOS BÁSICOS	374	25%
VESTIMENTA	219	15%
TOTAL		100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 26.- Gastos de mayor importancia



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Los resultados que nos da el siguiente cuadro indica que los principales gastos que tiene las familias son: alimentación, salud y servicios básicos, todos con un 25%, en cuanto a la vestimenta tiene un 15%, seguido de educación con un 8%, finalizando con la vivienda correspondiente a un 2%; sin embargo los datos con menor porcentaje no dejan de ser gastos importantes.

Se puede decir que la educación debería ser también uno de los principales gastos para la formación intelectual de las personas por lo que existe un bajo índice de niños que no asisten a un plantel educativo ya que las escuelas se encuentran distantes y existe poco transporte para su movilización, siendo esta la causa principal que limita a acceder a un trabajo con una buena remuneración; por otra parte las personas de la zona no destinan sus ingresos económicos en vivienda, ya que por lo general tienen su casa propia, cabe recalcar que en esta pregunta escogieron 3 alternativas ya que son los gastos de mayor importancia en su diario vivir.

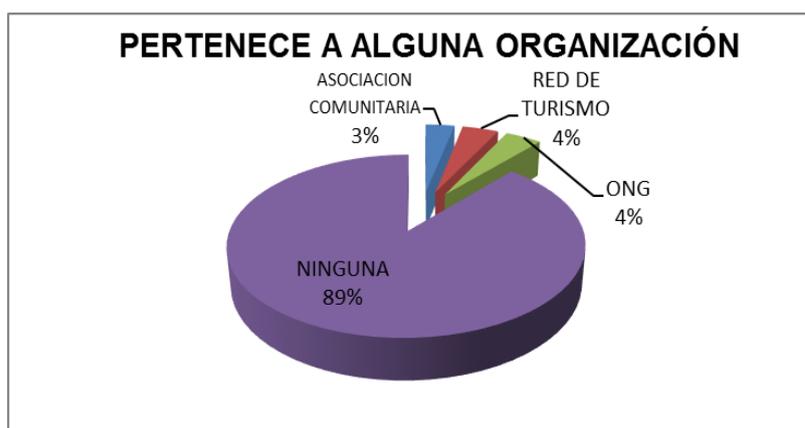
10.- ¿Forma parte de alguno de los siguientes organismos?

Cuadro Nº 27.- Integración en organismos

ORGANISMOS	FRECUENCIA	%
ASOCIACIÓN COMUNITARIA	16	3%
RED DE TURISMO	15	4%
ONG	15	4%
NINGUNA	328	89%
OTRA		
TOTAL	374	100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico Nº 27.- Integración en organismos



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

En base a las encuestas realizadas, la mayoría de la población de la zona de Intag con el 89% no pertenece a ninguna organización, mientras que el 4% pertenece a una ONG y una Red de turismo, el 3% están vinculadas a una asociación comunitaria, lo que significa que las personas no tienen conocimiento de estas organizaciones que están presentes en la localidad por lo que no se han integrado y por ende beneficiado del apoyo de estas mencionadas entidades en cuanto a capacitación, talleres, socialización de proyectos que ayuden a desarrollar nuevas iniciativas para promover el turismo en Intag.

11.- ¿Ha participado de los beneficios de algún proyecto turístico ejecutado en la parroquia?

Cuadro N° 28.- Participación en proyectos

BENEFICIOS	FRECUENCIA	%
SI	46	11%
NO	328	89%
TOTAL	374	100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 28.- Participación en proyectos



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Los resultados muestran que en cuanto a la participación de proyectos el 89% de la población no ha participado en proyectos que se han ejecutado en la zona de Intag, por lo tanto no existe beneficio alguno, mientras que el 11% si ha participado de proyectos que se han desarrollado en la zona de Intag, tanto directa como indirectamente dando a esto una importancia al turismo en la zona.

El proyecto turístico que tuvo mayor relevancia fue el desarrollado por el GPI en el 2010 donde se realizó un análisis de calidad exhaustivo de cada una de los prestadores de servicios y diferentes operaciones turísticas de toda la zona de Intag; quienes se han beneficiado de capacitaciones y asesoramiento para desarrollar aptitudes que permitan emprender en el ámbito turístico.

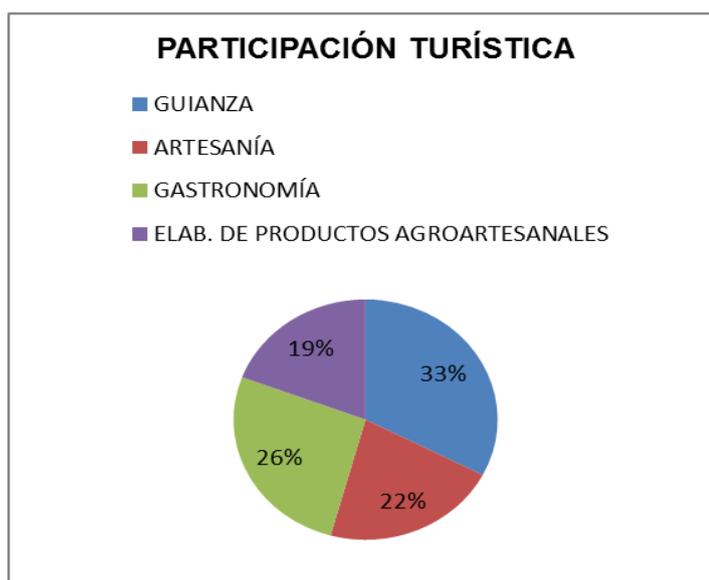
12.- ¿Estaría dispuesto (a) a participar en alguna de las siguientes actividades relacionadas al turismo?

Cuadro N° 29.- Disponibilidad para trabajar en el ámbito turístico

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
GUIANZA	122	33
ARTESANÍA	81	22
GASTRONOMÍA	99	26
ELAB. DE PRODUCTOS AGROARTESANALES	72	19
TOTAL	374	100

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 29.- Disponibilidad para trabajar en el ámbito turístico



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Las personas encuestadas respondieron estar dispuestos a participar en las diversas actividades turísticas, entre las actividades más destacadas están la guianza con un 33% y gastronomía con un 26%, los habitantes de la zona de Intag cuentan con la capacidad de desarrollar conocimientos y destrezas; esto ayudará significativamente a mejorar la calidad de vida de la población y por ende mejorará el desarrollo turístico local.

13.- ¿Estaría dispuesto (a) a recibir cursos de capacitación en temas turísticos?

Cuadro N° 30.- Predisposición de la población a capacitarse

CAPACITACIÓN	FRECUENCIA	%
SI	374	100
NO		
TOTAL	374	100

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico N° 30.- Predisposición de la población para capacitarse



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

El 100% de los habitantes encuestados, responden estar predispuestos en recibir capacitación en los diferentes temas turísticos, ya que lo han visto como una oportunidad para obtener conocimientos, los mismos que permitirán que se conviertan en futuros profesionales en turismo para aportar significativamente al crecimiento turístico de la zona de Intag, logrando así mejorar la calidad de vida de los pobladores.

14.- Considera que la actividad turística local, en el último año ha sido:

Cuadro Nº 31.- Opinión sobre la actividad turística local

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Muy Beneficioso para los habitantes.	28	6%
Ha habido beneficios, pero solo para unos cuantos.	265	72%
No considera que haya habido beneficios del turismo a la población.	81	22%
TOTAL	374	100%

Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

Gráfico Nº31.- Opinión sobre la actividad turística local



Fuente: Trabajo de campo; Godoy H; Tapia D. (2014)

La actividad turística en la zona de Intag en los últimos años ha beneficiado solo algunas personas correspondiente al 72%, el 22% no considera que haya habido beneficio del turismo para la población, un mínimo porcentaje del 6 % dice que si ha sido muy beneficioso para los habitantes, lo cual ha generado desarrollo turístico en los últimos años, por lo tanto la actividad turística si es beneficiosa, pero solo han logrado verse resultados en pocos microemprendimientos, lo cual desmotiva al resto de la población para que se integre en la actividad. Para lo cual es importante la gestión de las entidades públicas enfocándose en incluir a las actividades productivas de la zona.

4.3. Análisis de la entrevista aplicada a los propietarios de los micro emprendimientos turísticos

La entrevista tiene como fin determinar el impacto económico de las familias que impulsan los microemprendimientos turísticos, para lo cual se toma en cuenta 27 establecimientos, de los cuales 18 prestan servicio de alojamiento, 4 servicio de alimentación, 1 servicio de recreación/esparcimiento y 4 asociaciones conformadas por jóvenes formadas con el objetivo de ofrecer al turista actividades de recreación y aventura, estos establecimientos han sido localizados en toda la zona Intag y se toma como reseña para proceder con el siguiente análisis.

Tabla Nº 5. Propietarios de los microemprendimientos turísticos

ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO
Parador Turístico La Cucharita de Pucará	Peter Shear
Grupo de Turismo Comunitario Pucará	Germánico Escobar
Cabañas Flor de la Montaña	
Cabañas Pradera Tropical	Joel Cabascango
Intag Travel	Joel Cabascango
Residencial Don Luis	Luis Torres
Hostal Sinaí	Fanny Taimal
Hostal Doña Enmita	Enma Vallejos
Cabaña Tierra Sol	Gloria Coba
Cabañas Río Grande	Marco Ruiz Moreno
Complejo Turístico Nangulví	Gustavo León
Hospedería Intag	Hernán Burgos
Hostería Flor del Valle	María Acosta
Hostería Gualimán	Romel Pereira
Hostería La Isla	Paulina Hidalgo
El Refugio de Intag Lodge	Joost Peter Harrison
Grupo Ciclístico Plaza Gutiérrez	Fidel Rueda
Asictur	Walter Garzón
Asociación Natouragua	Leonardo Alvear
Cabañas Eco Junín	Rosario Piedad

Hostal Meylin	Martha Álvarez
Hostal Elenita	Lidia Elena Moreno
Hostal San Fernando	Ramno Nogales
Hostería El Cauchero	Héctor Rivera
Osho Ecological Resort	María Elena Gonzáles
Restaurante Las Delicias de Zulen	Susana Proaño
Restaurante La Tradición García Moreno	Emperatriz Proaño

Elaboración: Godoy H; Tapia D.

De los 27 establecimientos localizados en la zona de Intag 26 son emprendimientos familiares, mientras que solo 1 pertenece al Municipio de Cotacachi, se han formado en muchos de los casos con conocimientos empíricos con el objetivo de incrementar los ingresos económicos de sus familias, brindando servicios turísticos a las personas que visitan la zona de Intag. Estos microemprendimientos turísticos para poder iniciar con sus actividades turísticas han tenido que adecuar la infraestructura, por lo que les ha llevado tiempo y a recurrir a un presupuesto para cubrir con todos los gastos necesarios para poner en funcionamiento cada uno de ellos; el presupuesto estimado de acuerdo a los datos recabados es muy alto, se habla de cantidades que ascienden los 25 mil dólares llegando a un valor realmente excesivo de 35 mil dólares, el promedio de tiempo de funcionamiento de los establecimientos es de 8 años, el motivo el cual les ha llevado a invertir es la afluencia constante de turistas y el alto potencial de biodiversidad de especies tanto de flora y fauna así como también diferentes atractivos con la que cuenta cada parroquia que conforma Intag.

El apoyo por parte del Gobierno local ha sido deficiente, de los 27 microemprendimientos turísticos solo 1 ha recibido el apoyo, se trata del Complejo turístico Nangulví de propiedad del Municipio de Cotacachi, es un establecimiento muy conocido y sub aprovechado; la mala administración por parte de las autoridades ha permitido que no se entregue al visitante el servicio que se debería dar, tomando en cuenta el

deterioro de sus instalaciones por la falta de mantenimiento. Esto incide en la calidad de servicio del complejo, de todas maneras recibe un importante flujo de visitantes nacionales y extranjeros.

En cuanto a la información del flujo cuantitativo de turistas que recibe diariamente cada establecimiento turístico, no ha podido ser precisada debido a la ausencia de registros de usuarios, de todas maneras se ha logrado contabilizar en el Complejo turístico Nangulví un ingreso promedio de 200 turistas semanales.

Los turistas que hacen uso de los servicios turísticos se les ha identificado y segmentado en 2 grupos, en un mayor porcentaje turistas nacionales que provienen de la ciudad de Quito y turistas internacionales principalmente de Estados Unidos estos datos hacen referencia al análisis del perfil del turista realizado anteriormente donde se identificó de igual manera que turistas visitan la zona de Intag en familia y otros que visitan principalmente con amigos.

Las personas que trabajan en los microemprendimientos turísticos son por lo general padres e hijos, el monto mensual que generan los microemprendimientos varía dependiendo la temporada, si es temporada baja los ingresos son de 500 dólares, mientras que en temporada alta los ingresos son de 1.000, es decir se duplican, aseguran que los ingresos hace años atrás sobrepasaban los 1000 dólares mensuales, en la actualidad los ingresos son mínimos esto se debe a que el turismo ha disminuido considerablemente en los últimos años, las causas para que el turismo haya disminuido puede ser por el mal estado de las vías de acceso a Intag, y la deficiente promoción de la oferta turística.

Haciendo referencia a una de las causas antes expuestas, según CEDETUR en el PDTI (2004), menciona que para acceder a la zona de Intag se lo hacen por vías de segundo orden que se encuentran en mal estado, muchas de ellas son vías lastradas con gran cantidad de baches.

EL GPI en el Proyecto de articulación vial de la zona rural de Cotacachi (2013), menciona que se ha asfaltado 20 km de la vía principal de acceso a la zona de Intag, se puede evidenciar el rápido desarrollo de este proyecto que está beneficiando principalmente a la población en mejorar la calidad de vida, por lo tanto se puede decir que las vías que eran de segunda orden pasaron a ser vías asfaltadas, el sistema vial se ha mejorado significativamente permitiendo el ingreso y la salida de vehículos pequeños que hace años atrás no podían acceder a la zona; aun así con el mejoramiento vial la demanda turística debería mejorar considerablemente motivo que no es así, el problema no radica en el estado de las vías.

Otro aspecto fundamental citado anteriormente es la deficiente promoción de los servicios turísticos, los diferentes establecimientos localizados trabajan independientemente, la promoción de sus servicios ha sido realizada de manera individual por cada uno de los prestadores de servicios, estructurando la oferta de acuerdo a sus intereses propios.

Según PRODECI (2010), la escasa promoción ha sido canalizada principalmente por iniciativa privada, mas no por parte del Gobierno local, fomentando principalmente el desarrollo del turismo interno, orientando los esfuerzos principalmente en la elaboración y distribución de material impreso de los servicios turísticos de manera aislada.

En si los servicios turísticos no han sido promocionados eficientemente por la falta de un programa de marketing y publicidad, este es un problema que viene desde hace años atrás y no ha tenido una solución por parte del sector público, en este caso de los Gobiernos locales.

Con respecto a la proyección a futuro de los microemprendimientos turísticos no todos tienen el deseo de seguir operando en la zona de Intag, la situación actual en la que se encuentran los establecimientos es crítica debido a la escasa demanda, promoción turística y a los bajos ingresos económicos que perciben cada uno de los emprendimientos familiares, motivo por el cual ha generado un impacto económico negativo, influyendo directamente en su calidad de vida.

Por lo tanto como propuesta independiente de este trabajo de investigación es diseñar un catálogo de servicios turísticos para incrementar la demanda turística, mejorar los ingresos económicos mensuales, de igual manera proporcionar información útil al turista para que planifique su viaje a Intag, que hagan usos de los servicios turísticos en general; convirtiéndose en un canal de comercialización directa para los prestadores de servicios.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez revisados los resultados de las herramientas de investigación aplicadas, los autores han llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

5.1. Conclusiones

Intag cuenta con 18 establecimientos de alojamiento, que suman una capacidad de 600 plazas diarias, 20 establecimientos de alimentación con una capacidad de atención para 650 plazas, 1 establecimiento de recreación y 4 asociaciones conformadas por jóvenes que ofertan turismo de aventura.

En Intag existe una afluencia de 340 turistas diariamente con un promedio semanal de 2.380 visitantes, un 70% corresponde a turistas nacionales que provienen de la provincia de Pichincha, particularmente de Quito como principal mercado consumidor, mientras que un 30% son turistas internacionales, provienen especialmente de Estados Unidos. El promedio de edad que corresponde a la mayor concentración de visitantes es de 20 a 30 años, es decir es público realmente joven; se identifican 2 segmentos de turistas, aquellos que llegan con su familia por paseo de fin de semana, feriados y temporada vacacional y aquellos turistas que viajan en grupos de amigos por paseo o voluntariado.

La parroquia Peñaherrera es el lugar donde se concentra la mayor cantidad de turistas por la presencia del complejo turístico Nangulví con

un promedio de visitas de 1.400 turistas semanales, con más concurrencia los fines de semana y feriados.

Las actividades económicas a la que se dedica la población son la agricultura y ganadería, el 79% de los encuestados perciben un ingreso económico promedio mensual entre 320 a 500 dólares; actividades que en la actualidad no son rentables debido a que no les representa mejores ingresos económicos para mejorar la calidad de vida de sus familias.

La infraestructura en la zona de Intag es deficiente, la población no ha podido beneficiarse de todos los servicios básicos como agua potable, alcantarillado y teléfono, solamente el 100% de las personas encuestadas cuentan con el servicio de luz eléctrica.

26 de los 27 microemprendimientos turísticos son emprendimientos familiares mientras que solo 1 establecimiento es de propiedad del Municipio de Cotacachi, todos los establecimientos trabajan de manera independiente, promocionando sus servicios turísticos de acuerdo a sus propios intereses.

El impacto económico de las familias que impulsan los microemprendimientos turísticos es negativo, los ingresos económicos en años anteriores eran de 1000 dólares mensuales, mientras que en la actualidad el monto se ha reducido a la mitad es decir a 500 dólares, la escasa demanda y la deficiente promoción de la oferta turística de Intag, limita a los turistas que hagan uso de sus servicios, por lo tanto no ha generado mayor beneficio económico para mejorar la planta turística y mucho menos mejorar la calidad de vida.

5.2. Recomendaciones

El Gobierno local debe generar y actualizar constantemente una base de datos de los microemprendimientos turísticos que prestan sus servicios en la zona de Intag, para proveer información a los diferentes usuarios que requieren de estos servicios, a fin de dar a conocer la oferta disponible.

El Gobierno Provincial, Ministerio de Turismo deben enfocarse en la gestión de proyectos encaminados a la promoción de atractivos y servicios turísticos, para incentivar los microemprendimientos y aprovechar las sinergias de la población local para el desarrollo turístico de Intag y trabajar en conjunto en consolidar el destino turístico.

Los habitantes de la zona de Intag deben comprometerse a desarrollar de forma mancomunada la actividad turística bajo el término de sostenibilidad.

Los prestadores de servicios turísticos, a la vez de proporcionar atención a los turistas y mantener el emprendimiento, deben priorizar el mejoramiento de la calidad tanto de la infraestructura, productos, así como el profesionalismo y buen trato de los trabajadores, a fin de incentivar una mejor estadía de los visitantes en Intag, y por ende un mayor gasto turístico.

Una alternativa de apoyo a los microemprendimientos turísticos locales es elaborar un catálogo de servicios turísticos que promueva la oferta actual de la zona de Intag, como un medio de promoción y comercialización puesto a disposición de los consumidores turistas.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la propuesta

CATÁLOGO DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA ZONA DE INTAG

6.2. Justificación

La zona de Intag, en los últimos años se ha convertido en un referente de turismo rural en la provincia de Imbabura a nivel nacional e internacional por su riqueza natural, condiciones climatológicas, geográficas que hacen disfrutar placenteramente al turista.

Por lo tanto la presente propuesta se proyecta como una necesidad que se ha identificado a través de la investigación realizada a los propietarios de los microemprendimientos turísticos y turistas que llegan a visitar la zona de Intag; por esta razón la alternativa de “DISEÑAR UN CATÁLOGO DE SERVICIOS TURÍSTICOS PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA ZONA DE INTAG”, permitirá dar a conocer aquellos establecimientos turísticos y promocionar los servicios que prestan en la localidad con el fin de motivar al turista a que planifique su visita a la zona de Intag, siendo este un canal de comercialización directa con los propietarios de los establecimientos y una aportación decisiva en los procesos de desarrollo económico, social y turístico de Intag.

Con el desarrollo de esta propuesta el turista podrá encontrar en el catálogo información útil y detallada de cada establecimiento turístico, agregando en su contenido un mapa con la ubicación de cada uno de ellos, el mismo que facilitará el acceso a cada destino elegido, logrando que el recorrido sea más placentero, así como también tendrán la oportunidad de interrelacionarse con la naturaleza existente en la zona creando conciencia del cuidado de los recursos naturales.

6.3. Fundamentación

6.3.1. Fundamentación Social

Según la investigación realizada a los propietarios de los microemprendimientos y turistas que visitan este lugar, es necesario diseñar un catálogo de servicios turísticos, pues consideran que dicha propuesta aumentará la afluencia de visitantes y por ende ayudará al desarrollo socio-económico de la zona de Intag.

6.3.2. Fundamentación turística

En la actualidad el turismo se ha convertido en la mejor alternativa como fuente de ingreso económico a nivel mundial puesto que esta actividad posee un sin número de posibilidades, tanto en la planta e infraestructura turística así como también manifestaciones naturales y culturales que beneficia al desarrollo de la población. La zona de Intag tiene una variedad de condiciones climatológicas, geográficas, paisajísticas, y culturales los cuales pueden ser disfrutados por el turista y a la vez satisfacer sus necesidades de conocimiento, descanso, diversión, ocio, entre otros; los mismos que pueden ser promocionados a nivel nacional e internacional de la manera más efectiva por medio de material

publicitario y que mejor a través de un catálogo de servicios turísticos que contenga información útil y necesaria.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un catálogo de servicios turísticos para promover el turismo en la zona de Intag.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Estructurar la información recabada de los micro-emprendimientos turísticos de la zona de Intag, tomando en cuenta las partes para elaborar el catálogo.
- Determinar el presupuesto y financiamiento para la impresión y distribución del catálogo de servicios turísticos.
- Diseñar e imprimir el catálogo de servicios turísticos de la zona de Intag.

6.5. Ubicación sectorial y física

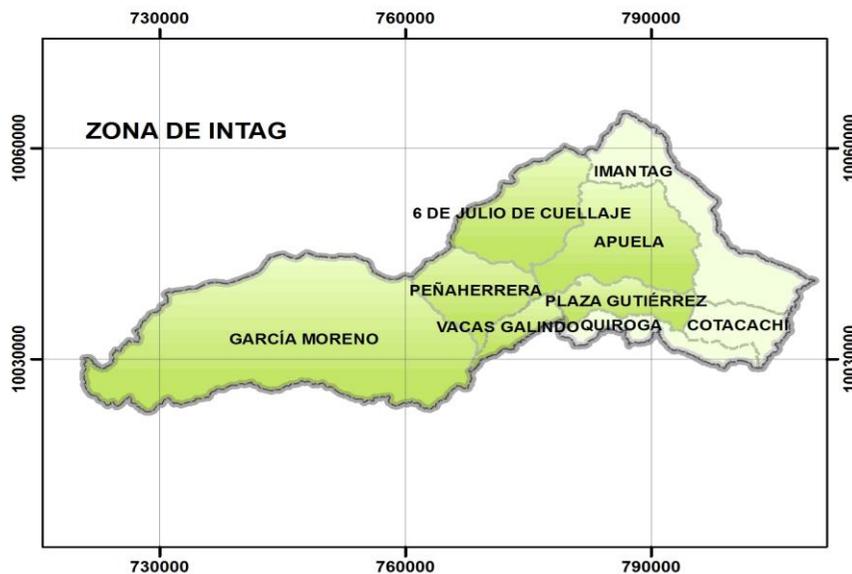
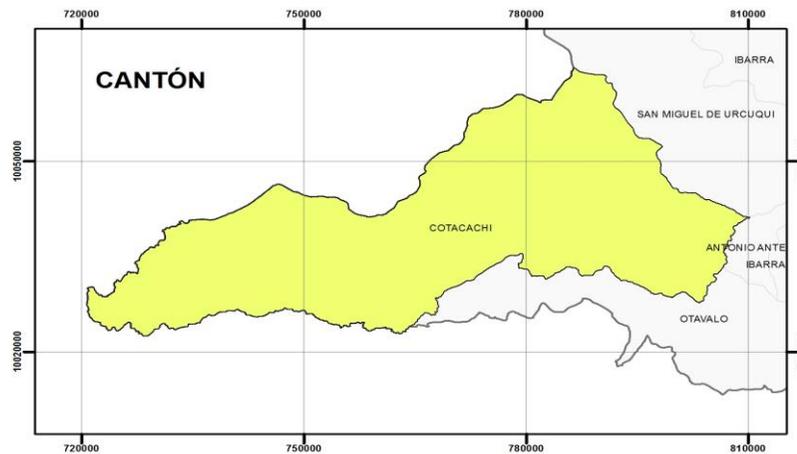
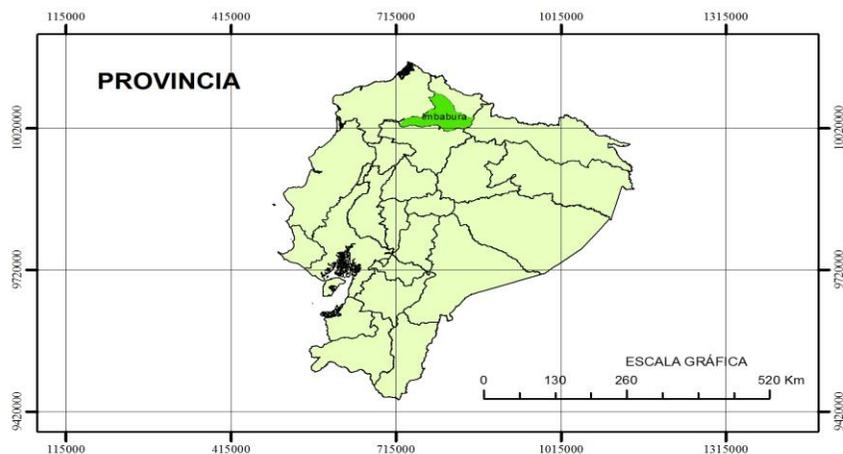
La presente investigación se realizó en la zona de Intag, perteneciente al Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura. Esta zona está compuesta de las siguientes parroquias rurales: Plaza Gutiérrez, Apuela, Peñaherrera, Seis de Julio de Cuellaje, Vacas Galindo y García Moreno.

Intag está ubicada en la parte sur-occidental de la Provincia de Imbabura, en las estribaciones de la cordillera Occidental de Los Andes, al sur del Nevado Cotacachi; comprende una extensa región montañosa, quebrada ondulada, conforme llega al descenso del trópico de la Costa ecuatoriana.

Parte de ésta extensa zona se encuentra dentro de la Reserva Ecológica “Cotacachi-Cayapas”, en su zona alta.

6.5. Ubicación sectorial y física

UBICACIÓN DEL AREA DE ESTUDIO DE LA ZONA DE INTAG



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	
CENTRO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
UBICACIÓN DEL AREA DE ESTUDIO	
ELABORADO POR: EQUIPO TÉCNICO, UTN.	REVISADO POR: ING. OSCAR ROSALES E.
Escala de Trabajo 1: 50.000	Escala de Impresión 1: 300.000
Sistema cartográfico digital ArcGIS 9.3 Proyección Universal Transversa de Mercator Datum Horizontal WGS84 Zona 17 S	Fuente: Cartografía base analógica digital 1: 50000 Elaboración propia, 2012

6.6. Desarrollo de la propuesta

6.6.1. Partes del catálogo turístico

Las partes que se han considerado para la elaboración del catálogo turístico son las siguientes:

6.6.1.1. Portada y Contraportada

La elaboración de la portada se realizó mediante una selección de imágenes del archivo fotográfico, obtenido en la fase de la investigación de campo, seleccionando 3 fotografías las cuales representan los servicios turísticos con la que cuenta la zona de Intag tales como: servicio de alojamiento, alimentación, actividades de esparcimiento.

En relación a la contraportada esta lleva una tonalidad de color azul que lo hace más llamativo y mantiene relación con el color empleado para diseñar el catálogo, en la parte inferior lleva los sellos de Ecuador y la vida por ser la marca que identifica el turismo en el país; el logo de la Universidad Técnica del Norte y la carrera de Ingeniería en Turismo, estos tres sellos han sido colocados por la importancia que representan en el desarrollo del presente proyecto.

6.6.1.2. Créditos

Se hace referencia a todas aquellas personas que han colaborado de una u otra manera con el desarrollo de la propuesta planteada, en este caso a profesionales que han aportado con información técnica y documentada, cartografía temática, fotografía, diseño y diagramación del catálogo de servicios turísticos.

Propietarios de los microemprendimientos turísticos que han aportado significativamente en la investigación realizada con entrevistas, información de la planta turística y fotografías principalmente de las fachadas de los establecimientos.

6.6.1.3. Índice

Comprende un listado detallado del contenido del catálogo turístico con las páginas correspondientes a la ubicación de cada establecimiento turístico.

6.6.1.4. Presentación

Corresponde a una breve explicación del contenido que se va a presentar, destacando principalmente el propósito que tiene el catálogo como herramienta de promoción de los servicios turísticos de la zona de Intag.

6.6.1.5. Información de la zona de Intag

Se indica las características principales en contexto general tanto de la zona de Intag, así como también de cada parroquia que conforma la misma; se ha incluido información muy relevante como aspectos geográficos y comunidades que se localizan en cada una de ellas.

6.6.1.6. Secciones

- **Planta turística**

Esta sección está dividida por las 6 parroquias que conforman la zona de Intag, cada una de ellas contiene establecimientos que han sido localizados, que prestan servicios de alojamiento, alimentación, actividades de esparcimiento y asociaciones conformadas por jóvenes que ofertan deportes de aventura.

Con referencia a servicio de alojamiento se ha colocado imágenes del establecimiento, seguido de datos generales de su ubicación y servicios que ofrece y contactos.

En el servicio de alimentación se da énfasis a los restaurantes que tienen una mejor imagen y ambientación apto para recibir turistas. Aquí se señala el nombre del restaurante, la dirección, contactos y los servicios complementarios que este ofrece, finalmente el servicio de esparcimiento y deportes de aventura, en cual se ha colocado fotografías de las diferentes actividades que se pueden realizar en la zona, así como también información útil de su ubicación y números telefónicos.

- **Mapa de la zona de Intag**

Se ha diseñado un mapa con la ubicación de cada establecimiento turístico, específicamente para los turistas que acceden a la zona de Intag en vehículo propio, es importante incorporar este mapa en el catálogo con el fin de brindar al turista una correcta orientación hacia su lugar de destino.

6.6.2. Diagramación general del Catálogo turístico

Cuando se habla de diagramación se hace referencia a la parte visual de un impreso, es decir al proceso de reunir de una manera orgánica y armónica los textos e imágenes que pretenden ser entregados al lector. (Segovia, 2007).

En el momento de llevar a cabo la diagramación, se tomó en cuenta cuestiones como la tipográfica, la paginación, los encabezados, los títulos, los subtítulos, la fuente (letra) y su tamaño, los espacios, las gráficas, las fotos, las ilustraciones entre otras cosas. Cuando se tuvo claramente definida la estructura general se hizo uso de una plantilla para facilitar y mantener una unidad visual y de estilo en todas y cada una de las secciones del catálogo.

Tomando en cuenta el formato y el número de hojas para el diseño del catálogo:

Formato: A4

Medida: 29,7cm X 21 cm

Definición: Tamaño de la revista cerrada

Formato: A3

Medida: 29,7cm X 42 cm

Definición: Revista abierta

Hojas: 30

Páginas: 60

6.6.2.1. Distribución de márgenes y espacios de páginas

Los márgenes que encontramos en este catálogo son: el margen superior o de cabeza, el margen inferior o de pie, el margen interior o de lomo y el margen exterior o de corte, la definición de los márgenes permitió definir el espacio de la mancha, es decir, la zona de impresión o la zona del contenido de la publicación.

Los márgenes del formato de trabajo, quedando de la siguiente manera:

Tabla Nº 6. Formato de márgenes

PÁG.	ÁREA	TEXTO	IMAGEN
1	623,7cm ²	105 cm ²	518 cm ²
2	623,7cm ²	268 cm ²	355 cm ²
3	623,7cm ²	425 cm ²	198.7 cm ²
4	623,7cm ²	32 cm ²	591.7 cm ²
5	623,7cm ²	268 cm ²	355 cm ²
6	623,7cm ²	268 cm ²	355 cm ²
7	623,7cm ²	32 cm ²	591.7 cm ²
8	623,7cm ²	268 cm ²	355 cm ²
9	623,7cm ²	32 cm ²	591.7 cm ²
10	623,7cm ²	268 cm ²	355 cm ²
11	623,7cm ²	32 cm ²	591.7 cm ²
12	623,7cm ²	286 cm ²	337,7 cm ²
13	623,7cm ²	32 cm ²	591.7 cm ²
14	623,7cm ²	286 cm ²	337,7 cm ²
15	623,7cm ²	56 cm ²	567.7 cm ²

16	623,7cm ²	268 cm ²	355 cm ²
17	623,7cm ²	104 cm ²	519.7 cm ²
18	623,7cm ²	104 cm ²	519.7 cm ²
19	623,7cm ²	32 cm ²	591.7 cm ²
20	623,7cm ²	268 cm ²	355 cm ²
21	623,7cm ²	32 cm ²	591.7 cm ²
22	623,7cm ²	268 cm ²	355.7 cm ²
23	623,7cm ²	56 cm ²	567.7 cm ²
24	623,7cm ²	268 cm ²	355 cm ²
25	623,7cm ²	56 cm ²	567.7 cm ²
26	623,7cm ²	268 cm ²	355.7 cm ²
27	623,7cm ²	56 cm ²	567.7 cm ²
28	623,7cm ²	268 cm ²	355 cm ²
29	623,7cm ²	152 cm ²	471.7 cm ²
30	623,7cm ²	56 cm ²	567.7 cm ²
31	623,7cm ²	268 cm ²	355 cm ²
32	623,7cm ²	0	623,7cm ²
33	623,7cm ²	0	623,7cm ²
34	623,7cm ²	268 cm ²	355 cm ²
35	623,7cm ²	32 cm ²	591.7 cm ²
36	623,7cm ²	268 cm ²	355 cm ²
37	623,7cm ²	268 cm ²	355 cm ²
38	623,7cm ²	56 cm ²	567.7 cm ²
39	623,7cm ²	268 cm ²	355 cm ²
40	623,7cm ²	268 cm ²	355 cm ²
41	623,7cm ²	56 cm ²	567.7 cm ²
42	623,7cm ²	268 cm ²	355 cm ²
43	623,7cm ²	56 cm ²	567.7 cm ²
44	623,7cm ²	268 cm ²	355 cm ²

45	623,7cm ²	56 cm ²	567.7 cm ²
46	623,7cm ²	268 cm ²	355 cm ²
47	623,7cm ²	32 cm ²	591.7 cm ²
48	623,7cm ²	268 cm ²	355 cm ²
49	623,7cm ²	268 cm ²	355,7 cm ²
50	623,7cm ²	268 cm ²	355,7 cm ²
51	623,7cm ²	268 cm ²	355,7 cm ²
52	623,7cm ²	302 cm ²	355,7 cm ²
53	623,7cm ²	268 cm ²	355,7 cm ²
54	623,7cm ²	32 cm ²	591.7 cm ²
55	623,7cm ²	268 cm ²	355,7 cm ²
56	623,7cm ²	356 cm ²	267,7 cm ²
57	623,7cm ²	268 cm ²	355,7 cm ²
58	623,7cm ²	32 cm ²	591.7 cm ²
59	623,7cm ²	268 cm ²	355,7 cm ²
60	623,7cm ²	0 cm ²	623,7cm ²
TOTAL	37 422	10924 cm ²	26 498 cm ²
PORCENTAJE	100%	29%	71%

Elaboración: Godoy H; Tapia D.

La tabla que se presenta es la relación texto imagen utilizada, es por ello que en porcentaje se refleja que la mayoría de espacio está ocupado por imágenes y fotografías que representan un 71% del catálogo, el fin de ello es que se visualice de mejor manera cada lugar para su mejor promoción. Visualmente para el lector es entretenido ya que cuenta solo con la información estrictamente necesaria.

6.6.2.2. Tipografía

La elección tipográfica debe acompañar de manera sistemática y concisa a la información. De manera precisa se ha logrado que el texto no resalte más de lo necesario, porque no se trata de un texto publicitario en donde siempre se destaca una marca. El lector debe desplazar su vista por la información de manera que esta le refiera lo necesario para su conocimiento, en este caso del destino turístico que le interesa. (Segovia, 2007)

La fuente de letra elegida es Calibri y se usa por la legibilidad del texto respectivo facilitando en lo posible la lectura. Esta tipografía expresa fuerza, dirección por ser sencilla, fácil y clara de entender y tiene unidad con los demás elementos de la publicación.

Calibri

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,S,P,Q

a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,s,p,q

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

Calibri- Bold

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,S,P,Q

a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,s,p,q

6.6.2.3. Color

Una de las funciones del color es atraer al lector y captar el interés, los colores utilizados son:



El azul es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente, igual que el amarillo.

El azul representa la noche. Hace que la percepción sea de relajación y tranquilidad. El azul claro y el azul cielo, refleja tranquilidad y protección de todo el alboroto y las actividades del día; también es aconsejable contra el insomnio.



Se utilizó el naranja un color de la luz, que está relacionado con la naturaleza.



El verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, nos hace enfatizar con los demás encontrando de una forma natural las palabras justas. El verde nos crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que nos hace sentir equilibrados interiormente.



El rojo simboliza el poder, color al que se asocia con la vitalidad y la ambición. El rojo aporta también confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida.

Pero también tiene su aspecto negativo y puede expresar rabia. Si estamos rodeado de demasiado rojo, puede influirnos negativamente y volvernos irritables, impaciente e inconformista.



El color café representa la salubridad. Si bien podría considerarse un poco aburrido, por otra parte representa la constancia, la

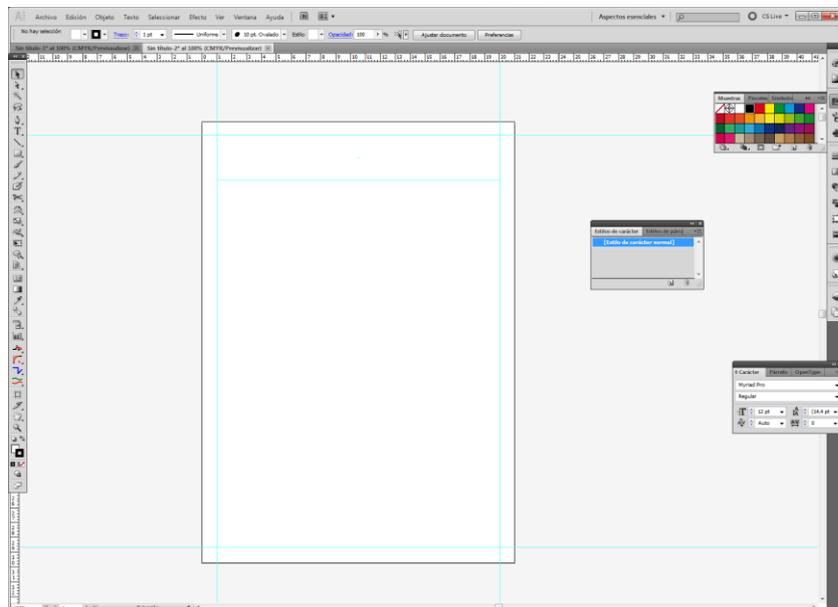
sencillez, la amabilidad, la confianza, y la salud. Este color contrasta con las diferentes fachadas de los establecimientos turísticos construidos especialmente con madera que le da un toque ecológico.

6.6.2.4. Retícula

La diagramación fue realizada de cada página dividida en 6 secciones que están definidas por un color diferente, existen 2 clases de páginas, la una donde se da la información de cada lugar y la otra que consta de una foto y del nombre del lugar.

Páginas para portadas

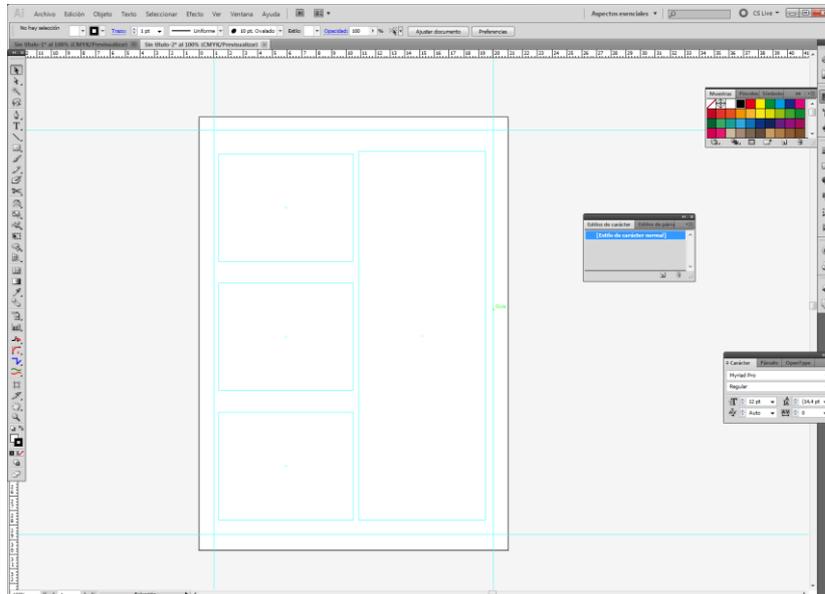
A4: 297 mm x 210



Elaboración: Godoy H; Tapia D.

Páginas interiores con descripción

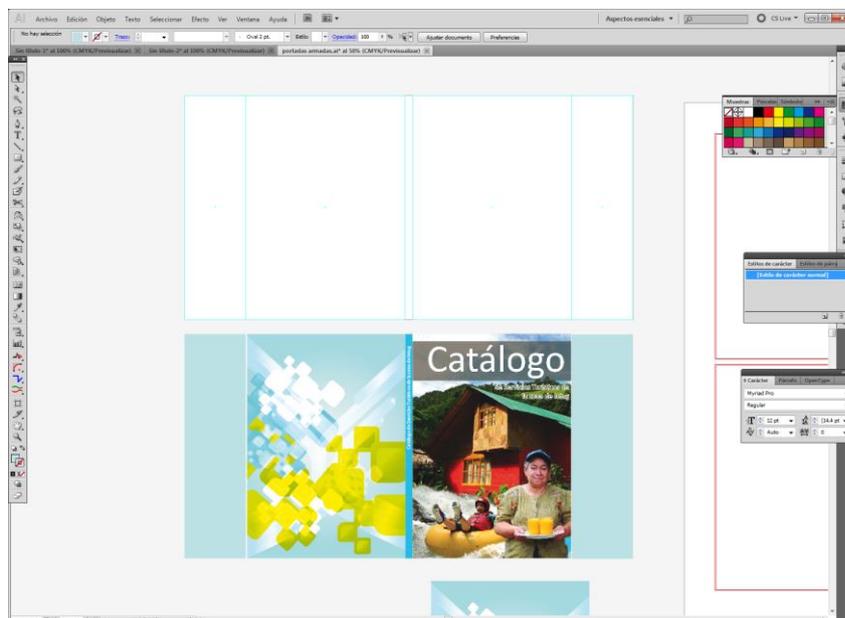
A4: 297 mm x 210



Elaboración: Godoy H; Tapia D.

Diseño de Portada

600 mm x 29,7



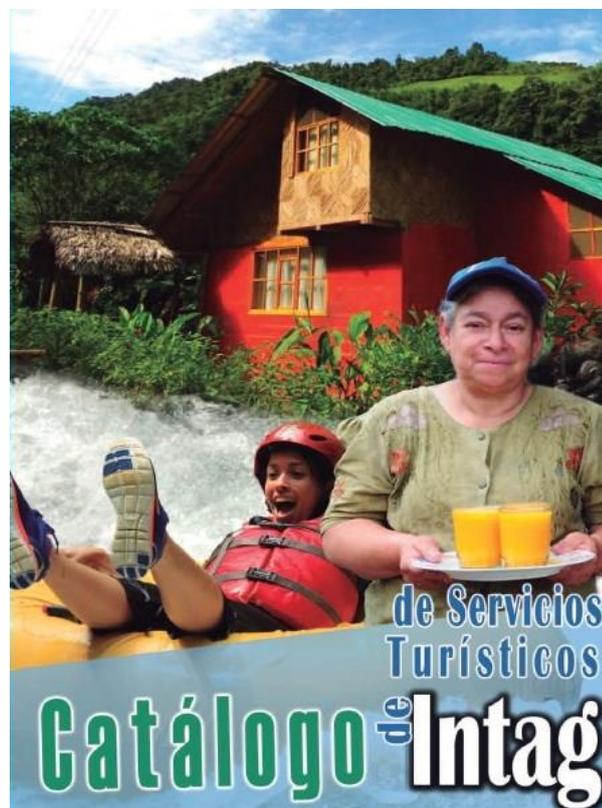
Elaboración: Godoy H; Tapia D.

6.6.2.5. Imagen

La identidad visual es el único soporte capaz de valorizar, distinguir y reforzar al contenido de cada página de la publicación, por eso la imagen siempre va acorde a que se identifique con el texto, que tenga impacto, que sea original y que posea valores emocionales y recordatorios para el lector, mientras que el tamaño de la imagen es fundamental ya que incrementa el impacto y el significado del mensaje (Segovia, 2007).

El diseño de la portada del catálogo hace referencia a los servicios turísticos que posee la zona de Intag como: alojamiento, alimentación, actividades de esparcimiento y deportes de aventura.

Portada principal del catálogo



Elaboración: Godoy H; Tapia D.

La elección de fotografías es un punto importante para el diseño de una publicación, las imágenes que se utilizaron realzan y fortalecen el contenido, el tamaño de la imagen es fundamental ya que incrementa el impacto y el significado del mensaje.

Para la presentación final del catálogo se ha distribuido la información y las respectivas fotografías como muestra la siguiente imagen.

Diseño de la página interior del catálogo



Elaboración: Godoy H; Tapia D.

Diseño de la contra portada del catálogo



Elaboración: Godoy H; Tapia D.

6.7. Impactos

6.7.1. Impacto Social

El catálogo de servicios turísticos de la zona de Intag tendrá un impacto social muy importante por cuanto esto permitirá promocionar los servicios que prestan cada uno de los microemprendimientos turísticos, los turistas tendrán un acercamiento directo con cada uno de los prestadores de servicios, facilitando información útil que permita hacer uso de los mismos.

6.7.2. Impacto Económico

La creación del catálogo de servicios turísticos tiene un impacto positivo, es decir con la promoción de estos servicios ayudará a los propietarios de los microemprendimientos turísticos a percibir mejores ingresos económicos para mejorar la calidad de vida de sus familias, por otra parte ayudará a la población de la zona de Intag generando fuentes de empleo permitiéndoles vincularse en las diferentes actividades turísticas.

6.7.3. Impacto Turístico

Este trabajo servirá para incrementar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros, además que el turista se motive y conozca los diferentes atractivos turísticos que la zona de Intag posee, esto permitirá que el turismo se desarrolle sosteniblemente en la zona.

6.8. Presupuesto y financiamiento para la impresión del catálogo

El presupuesto estimado para la elaboración del catálogo de servicios turísticos de la zona de Intag tiene un valor aproximado de 6.000 USD americanos, se reproducirán 2.000 ejemplares para posteriormente ser distribuidos. Para las posibles fuentes de financiamiento se propone alternativas como el Municipio de Cotacachi, Gobierno Provincial de Imbabura, Ministerio de Turismo, Ong's y empresas turísticas privadas que fomenten el desarrollo turístico en la localidad.

Tabla Nº 7. Presupuesto para la impresión del catálogo

ESTRATEGIA	RESPONSABLES	CATÁLOGOS	PRESUPUESTO
Participación en ferias turísticas para difundir el material impreso y dar a conocer los servicios turísticos de Intag.	Municipio de Cotacachi Gobierno Provincial Ministerio de Turismo	300	900 USD
Distribución del material impreso en Operadoras y Agencias turísticas que ofertan a Intag como un destino de turismo.	Runa Tupari Intag Travel Ecomontes Tours	300	900 USD
Distribución del material impreso a los microemprendimientos turísticos localizados en Intag.	Propietarios de los 27 establecimientos turísticos.	600	1.800 USD
Distribución del material impreso en puntos estratégicos de mayor afluencia de turistas en la Provincia de Imbabura.	Municipio de Cotacachi Gobierno Provincial de Imbabura	800	2.400 USD
TOTAL			6.000 USD

Elaboración: Godoy H; Tapia D.

Tomando en cuenta el presupuesto total para la impresión del catálogo, se plantea reproducir 2.000 ejemplares, cuyo valor unitario será de 3.00 USD y serán distribuidos de acuerdo a las estrategias antes mencionadas.

Tabla N° 8. Costo final del producto

COSTO FINAL DEL PRODUCTO	
Producto	Catálogo
Cantidad	2000 unidades
Portada	2 caras a color (CMYK)
Papel Portadas	Estucado brillante
Gramaje Portada	250 g/m ²
Plastificado Portada	No
Páginas Interiores	72 p
Impresión Interior	2 caras a color (CMYK)
Tipo De Papel	Estucado brillante
Gramaje	115/ g/m ²
Formato Serrado	A4 vertical (21x297)cm
Encuadernación	Encolado /Fresado
Valor unitario	3.00 USD

Elaboración: Godoy H; Tapia D.

6.9. Difusión

Mediante un acercamiento con personas que están involucradas en actividades turísticas, entre ellos líderes comunitarios y propietarios de los diferentes establecimientos turísticos localizados en las 6 parroquias, han tenido la oportunidad de conocer el propósito de este trabajo, han aportado con información trascendental que posee aspectos importantes que se han incluido en el catálogo de servicios turísticos, el mismo que

brindará al turista información útil al momento de ingresar a la zona de Intag.

En primera instancia este trabajo debe considerarse como un material de apoyo para promover el turismo en Intag, por lo tanto los principales involucrados y beneficiarios son los propietarios de los microemprendimientos turísticos quienes deben conocer los principales beneficios que les propone este trabajo, como el incremento de turistas quienes hagan uso de sus servicios, la distribución equitativa de la demanda en los diferentes establecimientos turísticos, así como también mejorar los ingresos económicos y la calidad de vida de sus familias.

Para impulsar esta iniciativa es necesario el apoyo de una entidad pública o privada para la impresión y distribución del catálogo en Operadoras y Agencias de turismo como Runa Tupari, Intag Travel y Ecomontes Tours, de igual manera se distribuirá el material impreso en ferias turísticas y en los 27 establecimientos turísticos localizados, así como también en sitios de alta fluctuación de turistas como el Lago Cuicocha (Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas), Laguna de Yahuarcocha y la Plaza de Ponchos de Otavalo. El ente deberá realizar un seguimiento al proceso de difusión para asegurar la permanencia del catálogo como material de promoción.

6.10. Conclusiones y Recomendaciones

6.10.1. Conclusiones

La información que se ha incorporado en el catálogo corresponde a los principales establecimientos turísticos que se han identificado en las 6 parroquias que conforman Intag durante la investigación, que son

susceptibles de ponerse en oferta; para cada micro emprendimiento turístico se incluye información práctica como datos generales, servicios complementarios, contactos telefónicos y una fotografía de la fachada principal, adicionalmente la información presentada se ilustra en un mapa visual que ubica a los establecimientos registrados en este catálogo en las diferentes localidades del área geográfica de Intag, para facilitar al turista la localización de los mismos.

El catálogo ha sido diseñado con un estilo ecologista, que refleja el valor turístico, informal y alegre debido a que se ha empleado para trabajar colores llamativos para cada parroquia, la portada del catálogo contiene fotografías que dan a conocer claramente los servicios turísticos que posee Intag, así mismo para el contenido se ha utilizado la tipografía en tamaño 12 en color blanco y negro que son colores tradicionales que permiten visualizar el texto de mejor manera; tomando en cuenta los trazos curvilíneos, espacios y el tamaño de las fotografías se decidió ampliar la imagen al tamaño A4 para brindar al turista una mejor apreciación del establecimiento turístico.

El presupuesto y costo unitario del catálogo es sumamente accesible, y cubrirá los gastos de impresión y distribución del mismo para llegar a la mayor parte de los turistas.

6.10.2. Recomendaciones

Los propietarios de los micro emprendimientos turísticos como únicos beneficiarios deben proponer trabajar colectivamente para lograr impulsar esta iniciativa, fomentar la vinculación de nuevos prestadores de servicios para trabajar en pro del desarrollo turístico de Intag.

La diagramación del catálogo de servicios turísticos es esencial realizarlo en formato A4, con colores llamativos que contrasten con el color y tamaño de la letra, para tener una mayor apreciación tanto de la información contextual así como también de las diferentes fotografías; pues esto motivará al turista a visualizar el contenido en general de mejor manera.

La institución pública o privada que impulse este trabajo debe distribuir el catálogo en puntos estratégicos, así como también debe realizar un seguimiento contante para determinar la aceptación del mismo y asegurar la promoción de los diferentes servicios que posee la zona de Intag, de igual manera este ente debe implementar estrategias que permita canalizar y comercializar este material con el propósito de captar mayor afluencia de turistas.

El presupuesto destinado para la reproducción del catálogo debe cubrir en su totalidad los gastos de impresión, de igual manera para la distribución del mismo el valor unitario del producto no debe exceder de 3.00 USD, para que sea accesible a la mayor parte de turistas que visitan tanto la zona de Intag como también demás atractivos que se localizan en la provincia de Imbabura.

6.11. Bibliografía

- Acerenza, M. (1991). *Administración del Turismo*. México: Editorial Trillas.
- Acerenza, M. (2006). *Efectos económicos, socioculturales y ambientales del turismo*. México: Editorial Trillas.
- Acerenza, M. (1996). *Promoción Turística – Un Enfoque Metodológico*. México.
- Ascanio, A. (2012). *Teoría del Turismo*, México: Editorial Trillas.
- Altés, M. (1995). *Marketing y turismo*. Madrid: Editorial Altamar.
- Barcos, A. (2006). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. Madrid: Editorial Altamar.
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Madrid: Editorial Alianza.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future *Tourism Management*".
- Brown, R. (1992). *La salvación del Planeta*. Argentina: Editorial Suramérica.
- Casasola, L. (2011). *Turismo y Ambiente*. México: Editorial Trillas.
- Campos, V. y Guevara, A. (2009). *Turismo Sustentable: el Equilibrio necesario en el siglo xx1*. México: Editorial Trillas.
- Cedetur. (2004). *Plan de Desarrollo Turístico de Intag*. Cotacachi.
- Cevallos, L. (1998). *Ecoturismo Naturaleza y Desarrollo Sostenible*. México: Editorial Diana.
- Cevallos, C. (1996). *Tesis de Grado "Guía Turística de la Sierra Norte del Ecuador*. Universidad Técnica del Norte. Ibarra.
- Díaz, R. (2002). *Viajes y turismo en Europa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Fernández, F. (2006). *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza editorial.

- Jorge, O. (2008). *Patrimonio Cultural y Patrimonio Turístico*. Quito: Editorial Quito.
- Jiménez, L. (2010). *Ecoturismo, Oferta y desarrollo sistémico regional*. Bogotá: Eco ediciones.
- Fauster, R. (1981). *Turismo entre el ocio y el negocio*. México.
- Gurría, M (2007). *Introducción al Turismo*, México: Editorial Trillas.
- Hernández, E (2008). *Proyectos Turísticos, 1era edición*. México: Editorial Trillas.
- Mediano, L. (2004). *Gestión del Marketing en el turismo rural*. México: Editorial Trillas.
- Martínez, R. (2009). *Metodología de la Investigación*.
- Montaner, M. (1996). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Lickorish, L. y Jenkins, C. (1997). *Una Introducción al Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Molina, S. (1989). *Turismo y Ecología*. México: Editorial Trillas.
- Moya, A. (2000), *Ethnos proyecto EBI*, Quito.
- Puertas, X. (2007). *Gestión del ocio en el ámbito turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Prodeci. (2008). *Plan de Marketing y Programa de Intervención para Desarrollar Turismo en la zona de Intag*. Cotacachi.
- Pérez, M. (2004). *Manual del Turismo Sostenible*. México: Ediciones Mundi.
- Raymond, W. (1994). *Sociología de la Cultura*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Ricaurte, C (2005), *“Texto Básico de marketing Turístico”*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.

Toapanta, J. (2014). *Creación de un catálogo turístico de Saquisilí*.
Universidad de las Fuerzas Armadas. Latacunga.

Unesco. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural
Inmaterial*.

Unesco. (2008). *Patrimonio de la Humanidad*.

Villalba, C. (2003). *Metodología de la Investigación Científica*.

ANEXOS

Anexo N°1. Matriz de coherencia

<p>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Desconocimiento de la situación actual de la oferta y demanda turística micro empresarial de la zona de Intag.</p>	
<p>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</p> <p>¿Cuál es la situación actual de la oferta y demanda turística micro empresarial de la zona de Intag?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Analizar la oferta y demanda turística micro empresarial de la zona Intag,</p>
<p>TITULO DEL TRABAJO</p> <p>Análisis de la oferta y demanda turística micro empresarial de las parroquias de la zona de Intag, cantón Cotacachi, Imbabura.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA</p> <p>Analizar la oferta y demanda turística micro empresarial de la zona Intag,</p>
<p>INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la oferta de los micro emprendimientos turísticos de la zona de Intag? 2. ¿Cuáles son las características de los turistas y la situación socioeconómica actual de la zona de Intag? 3. ¿Cuál es el impacto económico de las familias que impulsan los micro emprendimientos turísticos? 	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la oferta de productos y servicios de los micro emprendimientos turísticos de la zona de Intag. 2. Establecer la demanda turística y la situación socioeconómica actual de la zona de Intag. 3. Determinar el impacto económico de las familias que

4. ¿Qué propuesta alternativa contribuirá al desarrollo turístico de la zona de Intag?	impulsan los micro emprendimientos turísticos de la zona de Intag. 4. Diseñar una propuesta alternativa que contribuya a mejorar la actividad turística de la zona de Intag.	
Categorías	Dimensiones	Indicadores
Turismo	Turismo Alternativo	Turismo Rural. Ecoturismo Turismo y Eco desarrollo Efectos económicos
Mercado Turístico	Oferta Demanda	Producto turístico Servicios turísticos Características del turista
Marketing Turístico	Marketing Mix	Producto Precio Plaza Promoción
Publicidad Turística	Medios Publicitarios	Medios masivos Medios selectivos

Anexo N°2. Formato de la encuesta aplicada a la población



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

Estimado Sr/Sra Srta. Permítase responder las siguientes preguntas, la veracidad de sus respuestas son de gran importancia en el proceso de esta investigación, que aportará al desarrollo turístico de la zona de Intag.

Fecha:

1. Género:

Masculino Femenino

2. Nivel de instrucción de la población:

Primaria Secundaria Superior

3. Tipo de vivienda:

Propia Anticresis Arrendada

4. Servicios básicos:

Luz eléctrica Alcantarillado Internet
Agua potable Teléfono

5. ¿A qué actividad económica se dedica usted en la comunidad?

Agricultura Turismo Comercio
Ganadería Artesanía
Pesca Elaboración Productos Agro artesanales

6. ¿Cuál es el salario mensual que percibe en su trabajo?

320 a 500 500 a 700 700 a 1000

7. ¿Cuántas personas conforman su familia?

3 a 5 personas

5 a 7 personas

más de 7 personas

8. ¿Es usted asegurado (a) al IEES?

Sí

No

9. ¿Cuáles son los gastos de mayor importancia en su hogar?

Vivienda

Educación

Salud

Alimentación

Servicios básicos

Vestimenta

10. ¿Forma parte de alguno de los siguientes organismos?

Red de Turismo

ONG´s

Asociación Comunitaria

Ninguno

11. ¿Ha participado de los beneficios de algún proyecto turístico ejecutado en la Parroquia?

Sí

No

12. ¿Estaría dispuesto (a) a participar en alguna de las siguientes actividades relacionadas al turismo?

Guianza

Gastronomía

Artesanía

Elaboración productos agro artesanales

13. ¿Estaría dispuesto (a) a recibir cursos de capacitación en temas turísticos?

Sí

No

14. ¿Considera que la actividad turística local, en el último año ha sido:

Muy Beneficioso para los habitantes.

Ha habido beneficios, pero solo para unos cuantos.

No considera que haya habido beneficios del turismo a la población.

Anexo N°3. Formato de la encuesta aplicada a la demanda turística

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO



Estimado turista permítase responder las siguientes preguntas, la veracidad de sus respuestas son de gran importancia en el proceso de esta investigación que aportará al desarrollo turístico de la zona de Intag.

Objetivo: Identificar el mercado turístico de la zona de Intag.

1. Perfil del turista

1.1. Género

Masculino Femenino

1.2. País o lugar de procedencia

Nacional

Quito
Ibarra
Otavalo
Cotacachi
Atuntaqui
Otro Especifique.....

Internacional

Estados Unidos
Canadá
Alemania
Suiza
Colombia
Otro Especifique.....

1.3. Edad del visitante

10 - 20 20 - 30
30 - 50 Más de 50

1.4. Nivel Educativo

Primaria Superior
Secundaria Postgrado

1.5. Ocupación /Profesión

Empleado público	Empresario
Empleado privado	Comerciante
Estudiante	Otros Especifique.....

1.6. Número de acompañantes

Familia	Amigos/Compañeros
Solo	

1.7. ¿Es la primera vez que usted visita la zona de Intag?

Si	No
----------	----------

1.8. ¿Cuál es el motivo de su visita a la zona de Intag?

Trabajo	Turismo
Visitas familiares	Otro Especifique

1.9. ¿En qué parroquias de la zona de Intag ha realizado visitas y actividades turísticas?

Plaza Gutiérrez	Vacas Galindo
Apuela	García Moreno
Cuellaje	Peñaherrera

1.10. ¿Cuánto tiempo ha permanecido en su visita a la zona de Intag?

Menos de 1 día	1 – 2 días
2 – 3 días	3 – 4 días
Más de 4 días	

1.11. ¿Cuál es su promedio de gasto cuando visita la zona de Intag?

25 – 50	100 – 200
50 – 100	200 – 300
Más de 300	

1.12. ¿En su visita a la zona de Intag en donde suele alojarse?

Alojamiento comunitario	Casa de familiares/amigos
Complejo turístico	Albergues familiares
Hostal	Hostería

1.13 ¿Qué tipo de alimentación/gastronomía consume en su visita a la zona de Intag?

Menú del día	Comida Típica
--------------	-------	---------------	-------

1.14. ¿A través de qué medios se informó usted antes de visitar la zona de Intag?

Tv, reportajes	Guías turísticas
Amigos	Internet
Radio		

1.15. ¿Qué tipo de transporte ha utilizado usted para su visita a la zona de Intag?

Transporte urbano	Vehículo propio
Transporte turístico		
Otros, especifique		

1.16. Su visita a la zona de Intag fue:

Excelente	Buena
Muy buena	Mala

Anexo N°4. Formato de la guía de entrevista aplicada a los propietarios de los micro emprendimientos turísticos



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO
GUÍA DE ENTREVISTA**

Fecha:

Nombre persona que entrevista:

Comunidad:

Cargo:

Establecimiento:

Objetivo: Determinar el impacto económico de las familias que impulsan los micro emprendimientos turísticos de la zona de Intag.

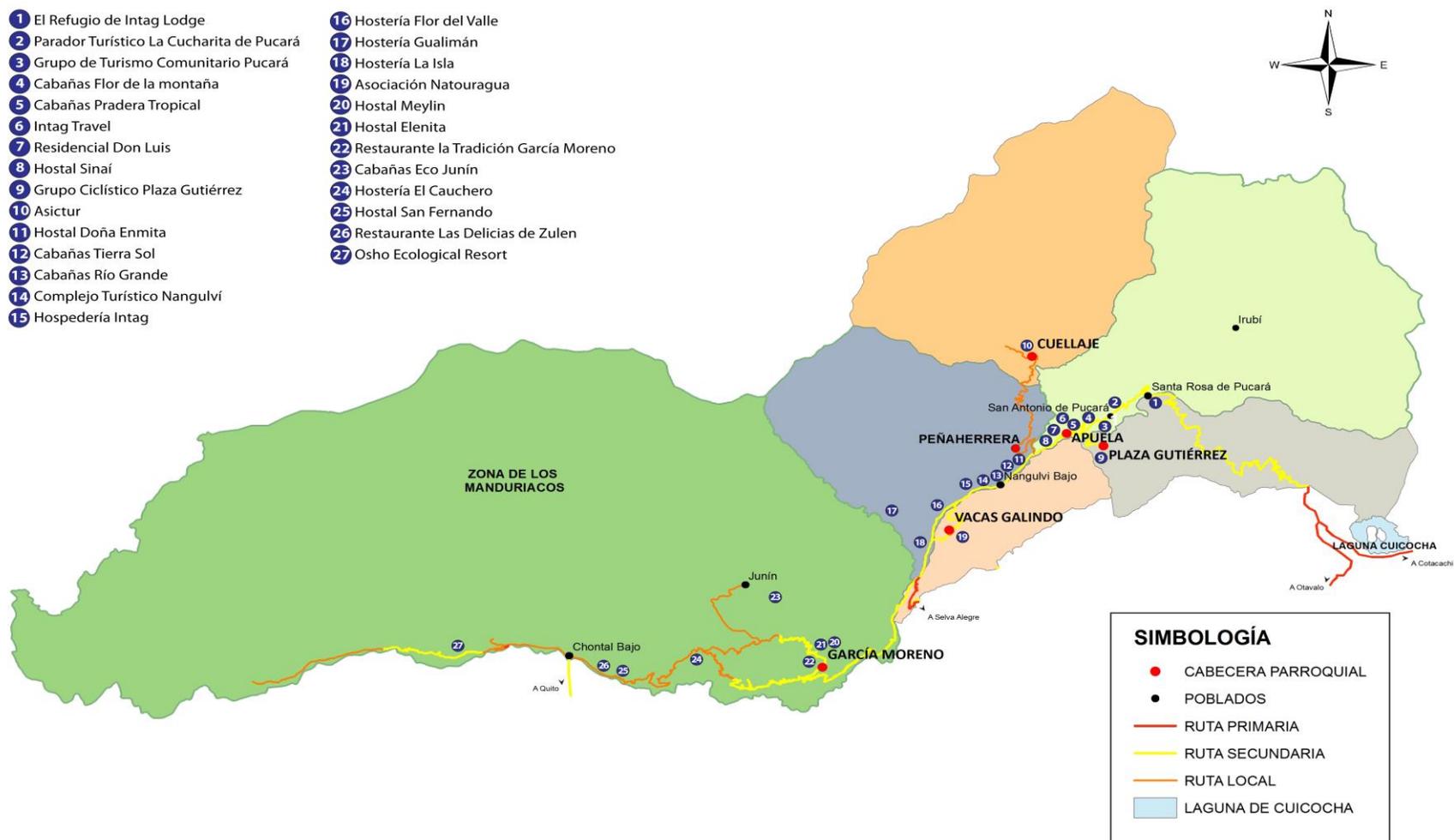
Dirigido a: Propietarios microemprendimientos turísticos.

1. ¿Qué producto o servicio turístico oferta su microemprendimiento?
2. ¿Cuál fue el monto de inversión inicial para poner en marcha su microemprendimiento turístico?
3. ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene su microemprendimiento turístico?
4. ¿Desde la creación de su microemprendimiento turístico ha recibido apoyo de empresas públicas o privadas? Especifique.
5. ¿Cuál es el número de personas involucradas laboralmente en el micro emprendimiento turístico?
6. Del total de las personas involucradas en su microempresa, ¿cuántas son familiares suyos?
7. ¿Cuál es el salario promedio que perciben mensualmente los empleados?

8. ¿Los empleados que laboran en su microemprendimiento están asegurados al IESS?
9. ¿Los empleados que laboran en el microemprendimiento turístico trabajan permanentemente o temporalmente?
10. Aproximadamente, ¿Cuál es el volumen de ingreso mensual que percibe su microemprendimiento por ventas en turismo?
11. ¿Cuáles son los principales consumidores de su producto o servicio turístico?
12. ¿Cuál ha sido la situación de crecimiento en ventas en los últimos tres años de su microempresa?
13. ¿Cómo considera que se proyecta su microempresa a futuro, respecto al crecimiento económico?

Anexo N°5 Mapa de la Zona de Intag

- | | |
|--|---|
| 1 El Refugio de Intag Lodge | 16 Hostería Flor del Valle |
| 2 Parador Turístico La Cucharita de Pucará | 17 Hostería Gualimán |
| 3 Grupo de Turismo Comunitario Pucará | 18 Hostería La Isla |
| 4 Cabañas Flor de la montaña | 19 Asociación Natouragua |
| 5 Cabañas Pradera Tropical | 20 Hostal Meylin |
| 6 Intag Travel | 21 Hostal Elenita |
| 7 Residencial Don Luis | 22 Restaurante la Tradición García Moreno |
| 8 Hostal Sinaí | 23 Cabañas Eco Junín |
| 9 Grupo Ciclístico Plaza Gutiérrez | 24 Hostería El Cauchero |
| 10 Asictur | 25 Hostal San Fernando |
| 11 Hostal Doña Enmita | 26 Restaurante Las Delicias de Zulen |
| 12 Cabañas Tierra Sol | 27 Osho Ecological Resort |
| 13 Cabañas Río Grande | |
| 14 Complejo Turístico Nangulví | |
| 15 Hospedería Intag | |



Fotografía N°1. Salida de campo sector Chontal bajo



Fotografía N°2. Salida de campo sector Nangulví bajo



Fotografía N°3. Parroquia García Moreno



Fotografía N°4. Parroquia Peñaherrera



Fotografía N°5. Cabañas Pradera Tropical



Fotografía N°6. Parador turístico La Cucharita de Pucará



Fotografía N°7. Cabañas Eco Junín



Fotografía N°8. Hostal San Fernando



Fotografía N°9. Habitación Hostal El Cauchero



Fotografía N°10. Restaurante Las Delicias de Zulen



Fotografía N°11. Restaurante La Tradición de García Moreno



Fotografía N°12. Cabañas Río Grande



Fotografía N°13. Complejo turístico Nangulví



Fotografía N°14. Habitación Hospedería Intag



Fotografía N°15. Hostería La Isla



Fotografía N°16. Hostería Flor del Valle



Fotografía N°17. Cabañas El Refugio de Intag



Fotografía N°18. Grupo turismo comunitario Pucará



Fotografía N°19. Intag Travel (Canopy)



Fotografía N°20. ASICTUR (Tubing en el Río Intag)



Fotografía N°21. Asociación Natouragua (Visita a fincas Agro-ecológicas)



Fotografía N°22. Grupo Ciclístico Plaza Gutiérrez (Recorridos en bicicleta)



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****BIBLIOTECA UNIVERSITARIA****AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN****A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1003184387	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Godoy Rodríguez Henry Patricio	
DIRECCIÓN:		Ibarra	
EMAIL:		idwdead@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	09977022316	TELÉFONO MÓVIL:	09977022316

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:		0401649926	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Tapia Escobar Marco David	
DIRECCIÓN:		Ibarra	
EMAIL:		da_vicho07@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	0985642308	TELÉFONO MÓVIL:	0985642308

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA MICRO EMPRESARIAL DE LAS PARROQUIAS DE LA ZONA DE INTAG, CANTÓN COTACACHI, IMBABURA"
AUTOR (ES):	Godoy Rodríguez Henry Patricio Tapia Escobar Marco David
FECHA: AAAAMMDD	2014/17/11
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Turismo.
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Oswaldo Echeverría

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, Godoy Rodríguez Henry Patricio con cédula de identidad Nro. 1003184387, y Tapia Escobar Marco David con cédula de identidad Nro. 0401649926 en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 18 días del mes de Noviembre de 2014

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Godoy Rodríguez Henry Patricio
Cédula: 1003184387

(Firma).....
Nombre: Tapia Escobar Marco David
Cédula: 0401649926



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotros, Godoy Rodríguez Henry Patricio con cédula de identidad Nro. 1003184387, y Tapia Escobar Marco David con cédula de identidad Nro. 0401649926 manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA MICRO EMPRESARIAL DE LAS PARROQUIAS DE LA ZONA DE INTAG, CANTÓN COTACACHI, IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingenieros en Turismo. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 18 días del mes de Noviembre de 2014

(Firma).....
Nombre: Godoy Rodríguez Henry Patricio
Cédula: 1003184387

(Firma).....
Nombre: Tapia Escobar Marco David
Cédula: 0401649926