



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA INGENIERÍA EN TURISMO

TEMA:

“ESTUDIO DE LA GESTIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA RED SUMAK PACHA, PERTENECIENTE A LA PARROQUIA GONZÁLEZ SUÁREZ, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”

TRABAJO DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
TURISMO

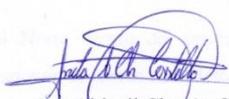
AUTORA: CHACÓN, C. A. Abigail

DIRECTORA: MSc. Vasallo Villalonga Yoarnelys

IBARRA, Julio, 2016

Autoría

Yo **Ana Abigail Chacón Castillo** portadora de la cedula de ciudadanía Nro. **100386696-7** declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“ESTUDIO DE LA GESTIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA RED SUMAK PACHA, PERTENECIENTE A LA PARROQUIA GONZÁLEZ SUÁREZ, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”** , que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.


Ana Abigail Chacón Castillo
C.I.100386696-7

DATOS DE CONTACTO			
TIPO DE IDENTIDAD:	PERSONA		
NOMBRE Y NOMBRES:	Chacón Castillo Ana Abigail		
DIRECCIÓN:	Ejido Naranja, Vía El Estero y 100, Al Chacón de Tota		
CORREO:	anaabigailchac@outlook.com		
TELÉFONO:	CÓDIGO:	TELÉFONO LOCAL:	CÉLULAR:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

Autorización de uso y publicación a favor de la Universidad Técnica del Norte

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 dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100386696-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chacón Castillo Ana Abigail		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Miguel Vacas Galindo 8-102 y Av. Cristóbal de Troya		
EMAIL:	anychcastillo@hotmail.com		
TELEFONO FIJO:	062-600-543	TELEFONO MÓVIL	0981093290

DATOS DE LA OBRA:			
TÍTULO:	ESTUDIO DE LA GESTIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA RED SUMAK PACHA, PERTENECIENTE A LA PARROQUIA GONZÁLEZ SUÁREZ, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.		
AUTORA:	Chacón Castillo Ana Abigail		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	PREGRADO	X	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Ingeniera en Turismo.		
ASESOR/DIRECTOR:	Msc. Vasallo Yoarnelys		

Autorización de uso a favor de la Universidad

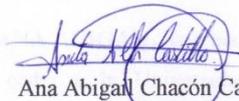
Yo, **CHACÓN CASTILLO ANA ABIGAIL**, con cédulas de ciudadanía Nro. **100386696-7**, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, 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.

Constancias

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo sin violar derecho de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por terceros.

Ibarra, 08 días del mes de Julio 2016

LA AUTORA:


Ana Abigail Chacón Castillo
C.I 100386696-7


Ing. Betty Chávez
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Cesión de derechos de autor del trabajo de grado a favor de la Universidad Técnica del Norte

Yo, **CHACÓN CASTILLO ANA ABIGAIL**, con cédula de ciudadanía Nro. **100386696-7**, manifiesto mi 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 autora del trabajo de grado denominado: **"ESTUDIO DE LA GESTIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO SUMAK PACHA, PERTENECIENTE A LA PARROQUIA GONZÁLEZ SUÁREZ, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA"**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA EN TURISMO**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando ésta facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que realizo la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Ana Abigail Chacón Castillo".

Ana Abigail Chacón Castillo
C.I 100386696-7

Certificación del Director

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada CHACÓN CASTILLO ANA ABIGAIL, para optar por el título de Ingeniera en Turismo, cuyo tema es "ESTUDIO DE LA GESTIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA RED SUMAK PACHA, PERTENECIENTE A LA PARROQUIA GONZÁLEZ SUÁREZ, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte de tribunal examinador que se designe.

Dado, en la ciudad de Ibarra a los 23 días del mes de Marzo del 2016



Msc. Vasallo Yoarnelys

Director

Agradecimiento

Al culminar con éxito este proyecto mi agradecimiento es a Dios por brindarme la fuerza, fortaleza, concentración y salud, por ser mi guía en el trayecto de mi vida.

A la Universidad Técnica del Norte, especialmente a mi querida facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Contabilidad y Auditoría, quien me dio la oportunidad de cumplir con una meta tan anhelada.

Mi agradecimiento especial al Ing. Bolaños Ramiro y Msc. Vasallo Yoarnelys quienes con su guía y paciencia estuvieron conmigo en todo el proceso de la elaboración de este proyecto.

Agradezco con infinito cariño, a mis conspiradores de academia, Dr. Enrique Rosero, Dr. Edmundo Cevallos e Ing. Nhora Benítez, por haber compartido sus conocimientos, por moldear como cual barro mi amor al turismo y por creer en mí cuando el campo de batalla era incierto.

A mis amigas y compañeros de aula con quienes compartí maravillosos momentos de triunfo y fracasos de los cuales me llevo los mejores recuerdos de mi vida que perdurarán por siempre en mi corazón.

Ana Chacón C.

Dedicatoria

“El que está acostumbrado a viajar, sabe que siempre es necesario partir algún día”

Paulo Coelho

El presente trabajo está dedicado a mi familia: su amor, dedicación, fortaleza y aliento han sido ejemplo para todas las acciones de mi vida.

A cada persona que ha estado presente en mi vida, en las llegadas y las despedidas, por haberme recibido siempre con los brazos abiertos, porque han compartido mi camino al crecimiento; les dedico este trabajo, a mis amados padres Elena y Juan, hermanos, hermana, sobrinos, a Jorge y Charito, tíos, compañeros y amigos.

A mi amor y compañero de vida, Santiago, por enseñarme con su ejemplo que con esfuerzo todo es posible, gracias por su amor, paciencia y comprensión, por su apoyo constante e incondicional, por estar a mi lado en todo momento, te dedico este mérito.

A la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha y sus integrantes, de los que he aprendido mucho, al notar su gran entusiasmo les dedico mi trabajo, colaborando humildemente en su firme avanzar.

Ana Chacón C.

Índice general

Autoría	ii
Autorización de uso y publicación a favor de la Universidad Técnica del Norte.....	iii
Autorización de uso a favor de la Universidad	v
Constancias	vi
Cesión de derechos de autor del trabajo de grado a favor de la Universidad Técnica del Norte	vii
Certificación del Director.....	viii
Agradecimiento	ix
Dedicatoria	x
Índice general	xi
Índice de tablas.....	xviii
Índice de figuras	xx
Índice de anexos.....	xxi
Introducción	xxv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Problema de investigación	3
1.3. Planteamiento del problema.....	3
1.4. Formulación del problema	8
1.5. Delimitación.....	8
1.5.1. Delimitación temporal	8
1.5.2. Delimitación espacial.....	8
1.6. Objetivos	9
1.6.1. Objetivo general.....	9

1.6.2.	Objetivos específicos	10
1.7.	Interrogantes de investigación	10
CAPÍTULO II		13
MARCO TEÓRICO		13
2.1.	Presentación	13
2.2.	Fundamento teórico	14
2.2.1.	Turismo	14
2.2.2.	Importancia del turismo en el desarrollo de las naciones	15
2.2.3.	Turismo comunitario.....	16
2.2.4.	El paisaje, el espacio, el territorio y su relación con el turismo.....	17
2.2.5.	El turismo comunitario en América Latina.....	19
2.2.6.	El turismo comunitario en Ecuador	28
2.2.7.	Estado actual del turismo comunitario.....	38
2.2.8.	Centros de Turismo Comunitario (CTC)	39
2.2.8.1.	Marco legal	40
2.2.9.	Turismo sostenible	42
2.2.10.	Indicadores para el desarrollo turístico sostenible	43
2.2.11.	Capital social.....	45
2.2.12.	Economía solidaria.....	45
2.2.13.	Modelos de gestión	47
2.2.14.	Procesos Administrativos	49
2.2.15.	Diagnóstico	56
2.2.16.	Planificación turística.....	58
2.2.17.	Maximización de ingresos	60
2.2.18.	Participación ciudadana	61
2.2.19.	Generar alianzas y encadenamientos	63
2.2.20.	Demanda turística	64

2.2.21.	Oferta turística.	67
2.2.22.	Atributos del producto o servicio.....	67
2.2.23.	Producto	68
2.2.24.	Precio	69
2.2.24.1.	Marco legal	71
2.2.25.	Plaza.....	72
2.2.26.	Promoción.....	73
2.2.27.	La Red de Turismo Sumak Pacha	74
CAPÍTULO III.....		79
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		79
3.1.	Presentación.....	79
3.2.	Tipos de investigación	79
3.2.1.	Investigación bibliográfica	80
3.2.2.	Investigación de campo	80
3.2.3.	Investigación histórica	81
3.2.4.	Investigación cualitativa	81
3.2.5.	Investigación propositiva.....	82
3.3.	Métodos de investigación	83
3.3.1.	Método analítico	83
3.3.2.	Método sintético.....	83
3.3.3.	Método científico	84
3.3.4.	Método inductivo	84
3.3.5.	Método deductivo	85
3.3.6.	Método estadístico	85
3.4.	Técnicas e instrumentos.....	85
3.4.1.	Encuestas	86
3.4.2.	Entrevista	86

3.4.3.	Fichas de observación.....	87
3.4.4.	Criterio de expertos.....	87
3.5.	Población	87
3.6.	Muestra	87
3.7.	Desarrollo de la metodología de la investigación	89
3.7.1.	Análisis de la oferta turística.....	89
3.7.2.	Evaluación de la infraestructura disponible	90
3.7.3.	Análisis de fuentes primarias y secundarias:	94
3.7.4.	Análisis de los recursos susceptibles de aprovechamiento turístico	94
CAPÍTULO IV		95
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		95
4.1.	Presentación.....	95
4.2.	Análisis FODA	95
4.3.	Análisis de resultados: identificación de los procesos administrativos de la Red Sumak Pacha.	98
4.3.2.	Cuestionario dos: Ficha de evaluación comunitaria, aplicada a los emprendimientos de la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha	113
4.4.	Análisis de resultados: identificación de el nivel de participación e insidencia de los diferentes actores involucrados de la Red Sumak Pacha	115
4.4.1.	Cuestionario uno: Ficha metodológica para la evaluación de proyectos turísticos comunitarios, aplicada a la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha.....	115
4.4.2.	Cuestionario dos: Ficha de evaluación comunitaria, aplicada a los dueños de los emprendimientos de la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha...	116
4.5.	Análisis de resultados: Análisis de la oferta turística de la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha.....	117
4.5.1.	Cuestionario uno: Ficha de evaluación comunitaria aplicada a los emprendimientos de la Red de turismo comunitario Suma Pacha.....	117
4.6.	Análisis de resultados: demanda turística de la Red Turismo Comunitario Sumak Pacha.....	127
4.6.1.	Cuestionario cuatro: Encuesta dirigida a turistas.....	128

4.7.	Análisis de resultados: canales de comercialización de la Red Turismo Comunitario Sumak Pacha.....	138
4.7.1.	Cuestionario cinco: Entrevista dirigida a profesionales de turismo	140
4.8.	Discusión de resultados	147
CAPÍTULO V		165
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		165
5.1.	Presentación.....	165
5.2.	Conclusiones.....	165
5.3.	Recomendaciones	166
CAPÍTULO VI.....		167
PROPUESTA ALTERNATIVA.....		167
6.1.	Título de la propuesta.....	167
6.2.	Justificación e importancia	167
6.3.	Fundamentación.....	169
6.3.1.	Fundamentación etnográfica.....	169
6.3.2.	Fundamentación ecológica.....	169
6.3.3.	Fundamentación turística	170
6.3.4.	Fundamentación educativa.....	170
6.4.	Objetivos	171
6.4.1.	Objetivo general.....	171
6.4.2.	Objetivos específicos	171
6.5.	Ubicación sectorial y física.....	171
6.6.	Desarrollo de la propuesta	173
6.6.1.	Procesos administrativos.....	173
1)	Planificación	173
1.1.	Matriz del proceso de planificación.....	173
1.2.	Planificación y coordinación turística.....	174

1.3.	Marketing y promoción turística.....	174
1.4.	Infraestructura turística	175
1.5.	Generación de competencias.....	175
1.6.	Señalización turística	176
1.7.	Asociación con grupos estratégicos locales	182
1.8.	Venta a través de operadores receptivos nacionales	183
1.9.	Distribución a través de operadores y mayoristas internacionales.	183
1.10.	Difusión	184
1.11.	Itinerario del turista.....	184
1.11.1.	Plantilla del itinerario turístico de la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha.....	184
1.11.2.	Actividades	185
1.12.	Priorización de proyectos por componente.....	186
1)	Estructura orgánica funcional	187
1.1)	Funciones	188
a.	Presidente.....	188
b.	Administración.....	188
c.	Gerencia gastronómica	189
d.	Gerencia cultural.....	189
e.	Gerencia ambiental y de ornamentación.....	189
f.	Gerencia hospitalaria	190
g.	Transporte	190
h.	Secretaría	191
i.	Administración de finanzas	191
j.	Ventas	191
k.	Mercadotecnia.....	192
1.1.	Principios administrativos de la Red Sumak Pacha.....	192

2)	Dirección.....	203
3)	Control	205
7.	Bibliografía	215
8.	Anexos	221

Índice de tablas

Tabla 1	Demanda del turismo rural comunitario	35
Tabla 2	Demanda Rural – Mensual.....	36
Tabla 3	Componentes del producto	68
Tabla 4	Técnicas e instrumentos.....	86
Tabla 5	Análisis FODA de la Red Sumak Pacha.....	96
Tabla 6	Calificación de componentes, ficha de evaluación comunitaria.....	115
Tabla 7	Oferta de servicios de la Red Sumak Pacha.....	118
Tabla 8	Principales vías de acceso a la comunidad	120
Tabla 9	Transporte publico al interior de la comunidad	121
Tabla 10	Servicio telefónico en la comunidad.....	122
Tabla 11	Infraestructura de servicios básicos	123
Tabla 12	Apoyo gubernamental.....	124
Tabla 13	Actividades productivas más rentables de la comunidad	125
Tabla 14	Destrezas para turismo que posee la comunidad	126
Tabla 15	Apoyo al desarrollo del turismo por parte de la comunidad.....	127
Tabla 16	Nacionalidades de visitantes extranjeros a Otavalo.....	128
Tabla 17	Principales motivaciones para visitar Otavalo.....	129
Tabla 18	Grupo atareo de visitantes extranjeros y nacionales	131
Tabla 19	Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a Otavalo según el sexo	132
Tabla 20	Llegada de visitantes a Otavalo (acompañamiento)	133
Tabla 21	Nivel de instrucción de los visitantes a Otavalo	134
Tabla 22	Duración promedio de la estadía en Otavalo	135
Tabla 23	Gasto promedio de los visitantes durante su estadía	136
Tabla 24	Lugar de origen de los visitantes nacionales.....	136
Tabla 25	Clientes potenciales	137
Tabla 26	Canales de comercialización.....	138
Tabla 27	Estrategía ambiental.....	206
Tabla 28	Estrategia de seguimiento	208
Tabla 29	Estrategia de posicionamiento	209
Tabla 30	Estrategia de gestión administrativa	211

Tabla 31 Estrategia de gestión económica.....	212
Tabla 32 Estrategia cultural	213
Tabla 33 Estrategia gastronómica	214

Índice de figuras

Figura 1: Ubicación de la comunidad Pijal	9
Figura 2: Participación ciudadana	62
Figura 3: Fases de la participación ciudadana	62
Figura 4: Esquema de los encadenamientos turísticos	64
Figura 5: Calificación de componentes de la ficha de evaluación comunitaria	115
Figura 6: Oferta de servicios de la Red Sumak Pacha.....	118
Figura 7: Principales vías de acceso a la comunidad.....	120
Figura 8: Transporte publico al interior de la comunidad	121
Figura 9: Servicio telefónico en la comunidad	122
Figura 10: Infraestructura de servicios básicos	123
Figura 11: Apoyo gubernamental	124
Figura 12: Actividades productivas más rentables de la comunidad.....	125
Figura 13: Destrezas para turismo que posee la comunidad	126
Figura 14: Apoyo al desarrollo del turismo por parte de la comunidad	127
Figura 15: Llegada de extranjeros según nacionalidad a Otavalo	128
Figura 16: Principales motivaciones para visitar Otavalo	130
Figura 17: Grupo atareo de visitantes extranjeros y nacionales	131
Figura 18: Llegada de visitantes nacionales a Otavalo según sexo	132
Figura 19: Llegada de visitantes a Otavalo (acompañamiento)	133
Figura 20: Nivel de instrucción de los visitantes a Otavalo	134
Figura 21: Duración promedio de la estadía en Otavalo	135
Figura 22: Lugar de origen de visitantes nacionales	137
Figura 23: Canales de comercialización.....	139
Figura 24: Mapa base del cantón Otavalo	172
Figura 25: Ubicación del trabajo de grado en la parroquia González Suárez	173
Figura 26: Plan de desarrollo turístico local	182
Figura 27: Formato del Itinerario del turista	185
Figura 28: Logotipo de "Sumak Pacha	193
Figura 29: Identificación del Brand "Sumak Pacha".....	194

Índice de anexos

Anexo A Árbol de problemas	221
Anexo B Matriz de coherencia.....	222
Anexo C Matriz categorial.....	223
Anexo D Matriz metodológica.....	224
Anexo E Segmento de interés	225
Anexo F Evaluación del plagio del marco teórico en Urkund.....	226
Anexo G Socialización de la propuesta	227
Anexo H Entrevista dirigida al administrador de la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha.....	228
Anexo I Ficha de evaluación comunitaria.....	231
Anexo J Ficha metodológica para la evaluación de proyectos turísticos comunitarios	237
Anexo K Encuesta dirigida a miembros de la Red Sumak Pacha	249
Anexo L Encuesta dirigida a turistas	259
Anexo M Entrevista dirigida a profesionales de turismo	264
Anexo N Señalética para espacios abiertos o naturales.....	266
Anexo O Señalética para espacios culturales o afines.....	267
Anexo P Señalética para actividades turísticas	268
Anexo Q Señalética para señales turísticas y de servicios restrictivos.....	269
Anexo R Señalética para servicios restrictivos	270
Anexo S Señales de ubicación	271
Anexo T Señales complementarias para leyenda turística	272
Anexo U Medidas de una señalética convencional turística.....	273
Anexo V Principales operadoras y mayoristas turísticas de Ecuador	274
Anexo W Principales operadoras y mayoristas turísticas de Holanda.....	275
Anexo X Principales operadoras y mayoristas turísticas de Alemania.....	276
Anexo Y Principales operadoras y mayoristas turísticas de España.....	276
Anexo Z Principales operadoras y mayoristas turísticas de Francia.....	277
Anexo AA Principales operadoras y mayoristas turísticas de Inglaterra	277
Anexo BB Matriz del Proceso de Planificación	278
Anexo CC Ficha de proyectos –señalética turística	280
Anexo DD Ficha de proyectos –creación de la marca turística	282
Anexo EE Ficha de proyectos –creación de competencias	284

Anexo FF Ficha de proyectos - Alianzas estratégicas.....	286
Anexo GG Evidencias fotográficas	288

Resumen ejecutivo

La presente investigación tiene como propósito el estudio de la gestión del turismo comunitario de la Red Sumak Pacha, perteneciente a la parroquia González Suárez, cantón Otavalo, provincia de Imbabura. Entendiendo que esta tesis se alinea al enfoque territorial que contempla el Plan Nacional del Buen Vivir, las políticas públicas sectoriales zonales y el PDYOT del cantón Otavalo, ya que la iniciativa turística Sumak Pacha es un recurso potencial para el cambio de la matriz productiva y el impulso de la economía popular y solidaria. Fue necesario investigar su gestión, con la intención de indagar las falencias que impiden su desarrollo. Para dicho efecto se plantearon los siguientes objetivos: Identificar los procesos administrativos de la Red Sumak Pacha y el nivel de participación e incidencia de los diferentes actores involucrados; analizar la oferta y la demanda de la red y sus canales de comercialización y diseñar un modelo de gestión de turismo comunitario de la Red Sumak Pacha; la metodología de la investigación se fundamentó en la investigación de campo y documental para diagnosticar la gestión del turismo comunitario, con la utilización de técnicas como entrevista, encuesta y fichaje. Con los datos obtenidos se pudo evidenciar que el problema es la deficiente gestión del turismo comunitario; el producto turístico no cuenta con las directrices técnicas necesarias para su posicionamiento y consolidación en el mercado y la falta de compromiso por parte de los gobiernos públicos seccionales, para el fortalecimiento comunitario. Los resultados obtenidos han incentivado a la creación de un modelo de gestión como propuesta de solución al problema identificado.

Autora: Chacón Castillo Ana Abigail

Tutora: MSc. Vasallo Villalonga Yoarnelys

Summary

The present research has as main purpose the study of the community tourism management in the “Red Sumak Pacha” which belongs to Gonzáles Suárez parish, Otavalo-Imbabura. Understanding that this thesis aligns to territorial focus that is contemplated in the “Plan Nacional del Buen Vivir”, the sectorial politics and the PDYOT of Otavalo, due to the touristic initiative Sumak Pacha is the potential resource for the change of the productive matrix and the improvement of the popular and solidary economy. It was necessary to investigate their management, in order to review the failures which stops their development. To achieve this there were created the following objectives: Identify the administrative processes of the Red Sumak Pacha and the participation level and the incidence of the different actors involved; analyze the offer and demand of the red and its marketing ways and design a community tourism management model of the Red Sumak Pacha; the methodology of the research is based on the field and documentary research to diagnose the community tourism management, using recollection techniques as interview, survey and signing. With the collected data we could evidence that the main problem is the deficient community tourism management; the touristical product doesn't apply the basic standards necessary to get into the social market, and the lack of commitment of the sectional public governments for the community strengthening. The results have incentivized the creation of a management model as solution purpose for the identified problem.

Author: Chacón Castillo Ana Abigail

Author Director: Msc. Vasallo Villalonga Yoarnelys

Introducción

El turismo comunitario es un modelo de turismo que se caracteriza porque las comunidades rurales se encargan de al menos una parte de su control y reciben también una parte de sus beneficios económicos, en Ecuador este modelo resulta atractivo porque se lo concibe como una alternativa no solo para generar desarrollo en los sectores rurales e incrementar los ingresos familiares sino como una forma práctica de conservar los recursos naturales existentes alrededor de las comunidades.

Sin embargo, este modelo de operación turística tiene algunos problemas; investigadores como el ecólogo Agnes Kiss (2004), han evaluado programas de turismo comunitario y ha concluido que muchos de estos programas tienen un impacto mínimo o nulo en las prácticas locales de uso de recursos, mejoran sólo modestamente los ingresos familiares y dependen excesivamente de ayudas externas no solo a corto, sino a largo plazo.

En Ecuador actualmente existen más de 100 iniciativas reconocidas de turismo comunitario y se registra un ingreso de algo más de 1 millón de visitantes por año (Ministerio de Turismo 2013), de los cuales aproximadamente 10 000 turistas son usuarios potenciales de las iniciativas de emprendimientos comunitarios, por lo que se evidencia que el número de viajeros que en promedio debería recibir cada uno de estos proyectos, considerando la demanda actual, es de alrededor de 100 por año u 8 por mes, claramente, este número es insuficiente para mantener un programa de esta clase por más simple que sea; más todavía si se considera que la distribución no es equitativa pues existe en el mercado una preferencia por proyectos que ofrezcan

experiencias únicas y que satisfagan los requisitos mínimos de seguridad y de facilidad de acceso para la demanda.

Se han ejecutado programas para capacitar, diseñar e iniciar proyectos de turismo comunitario por parte de los GADS, fundaciones y organizaciones afines, pero aquello se contrasta con la escasez de proyectos y actividades que efectivamente lleven turistas a los emprendimientos de turismo comunitario y enseñen a las comunidades como deben administrar sus negocios, con estrategias claras para el posicionamiento de su oferta y difusión en el mercado. Muchos de estos proyectos en la provincia de Imbabura incentivaron a que se creen emprendimientos comunitarios, los mismos que efectivamente sirvieron de punto de inicio a la actividad turística comunitaria, capacitaron a los miembros familiares en lineamientos de turismo, pero una vez que terminaron, no ha existido un verdadero seguimiento de este proceso y se ha dejado en abandono a dichas organizaciones, sin una verdadera transferencia de conocimiento, para que estas pueden comercializar y difundir su oferta turística. El mismo Ministerio de Turismo no se escapa de esta tendencia, tres de los cuatro componentes de su programa Consolida - Turismo Comunitario, son de asistencia técnica, capacitación e implementación de estándares de calidad, solo el último componente es de promoción (Ministerio de Turismo 2010).

Los programas de capacitación para las comunidades del cantón Otavalo al igual que en las iniciativas de turismo comunitario a nivel nacional son recurrentes, todas las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales cubren siempre la misma temática, es así que los comuneros se llenan de conocimientos teóricos, pero en

contraparte estas mismas organizaciones no ayudan a aplicar estos extensos conocimientos teóricos ofreciéndoles ya un mercado para mostrar esta oferta, y no se ha contribuido a aumentar el número de visitantes a los emprendimientos de turismo comunitario.

A continuación se detalla cómo está distribuido el plan de investigación por capítulos:

Capítulo I. Se planteó el problema de investigación, los antecedentes; el planteamiento del problema con el fin de conocer la situación actual, la exposición de causas, efectos y se trabajó con el árbol de problemas; se explicaron las delimitaciones: espaciales y temporales; los objetivos generales y específicos.

Capítulo II. En este capítulo se trató sobre la fundamentación teórica, especialmente basada en la Gestión del Turismo Comunitario y sobre todo como la actividad turística permite la generación de rubros económicos para mejorar la calidad de vida en las comunidades practicantes de dicha actividad así como permite un manejo sostenible de sus recursos naturales.

Se indicaron términos y palabras especificando su significado, incluidas en el glosario.

Se elaboró la matriz categorial formada por conceptos, categorías e indicadores.

Capítulo III. Se hizo referencia a la metodología de la investigación, en la cual se

indicó los tipos de investigación, y se establecieron los métodos de la misma; las técnicas e instrumentos como en este desarrollo de investigación se aplicó la encuesta, la cual generó los resultados que fundamentaron más la problemática.

Capítulo IV. Se realizó el análisis e interpretación de resultados, para conocer la Gestión del Turismo Comunitario de la Red Sumak Pacha. Todos los resultados obtenidos estarán representados gráficamente y se formularán todas las interpretaciones correspondientes.

Capítulo V. Se destacarán las conclusiones de acuerdo al análisis e interpretación de resultados; y las recomendaciones basadas en las conclusiones expuestas.

Capítulo VI. Estará basado en la propuesta alternativa donde se propone un Modelo de Gestión para el Turismo Comunitario de la Red Sumak Pacha.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

En el Ecuador el turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos, vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para el país, convirtiéndose así en una política de gobierno en los actuales momentos.

La variedad de paisaje, grupos étnicos, flora y fauna, así como las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventura, de negocios, entre otros lo convierten en un destino turístico muy atractivo, sobre todo, para visitantes de Europa, cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con el turismo comunitario, que es una fuente de riqueza que contribuye en el desarrollo de los sectores rurales, a nivel internacional, sin embargo, esta modalidad de turismo en Ecuador aún no ha despuntado, una de las razones es la competencia con países como Perú, quienes sí han trabajado de forma planificada en cada sector de gobierno para posicionar su marca comunitaria en el mercado. En el país las experiencias comunitarias más exitosas, están localizadas en la amazonia,

específicamente los emprendimientos de Napo Wildlife Center Ecolodge, que han sido impulsados por organizaciones no gubernamentales externas, y tienen el financiamiento de la Cooperación Belga. Estas iniciativas son un modelo a seguir en cuanto a su organización y conformación del producto, pero en definitiva han surgido gracias al aporte internacional, mas no por la planificación gubernamental.

En la provincia de Imbabura, se ha observado el potencial turístico vinculado con la agricultura y el medio rural, de ahí surgió la idea de incursionar en el agroturismo y turismo comunitario, con la creación de las Redes de Turismo Comunitario por parte del Gobierno Provincial de Imbabura, que promocionan áreas naturales, cultura étnica, hospedaje, gastronomía, artesanías y zonas recreativas de cada uno de los cantones de la provincia, promovidos por empresarios, asociaciones comunitarias cantonales y emprendedores turísticos.

El cantón Otavalo ha incursionado con la actividad turística en las zonas rurales de Peguche y San Pablo principalmente, en el primer caso con grandes resultados con la organización Huarmi Maqui, quienes han realizado convenios con las operadoras de turismo de la ciudad de Quito, específicamente con Marco Tours, así como con mayoristas alemanas, quienes han dinamizado las visitas a este emprendimiento mejorando sustancialmente sus ingresos. En la zona rural de San Pablo en cambio la situación ha sido diferente ya que en el año 2005, empezaron con el proyecto de turismo comunitario impulsados por el Gobierno Provincial de Imbabura, pero que por falta de planificación y seguimiento la mayoría de emprendedores terminaron disolviendo las organizaciones comunitarias creadas.

En el año 2006 la comunidad Pijal Bajo, perteneciente a la parroquia González Suárez, se organizó con 24 familias para formar el Centro de Turismo Comunitario (CTC) “Sumak Pacha” con la finalidad de dar a conocer parte de su cultura y conformar emprendimientos turísticos que generen ingresos económicos para sus familias, por medio de una oferta turística en las que destacaban las artesanías elaboradas en totora y bordados realizados por las hábiles manos de mujeres artesanas de la comunidad y diferentes actividades como la agricultura orgánica, música, danza, comida típica, senderos, rutas, cabalgatas paseos en bicicleta y alojamiento, por inconvenientes económicos y el escepticismo de algunas familias ante el tema turístico, al no recibir todavía beneficios económicos, ya que la afluencia de turistas no es continua lo que ha generado que varias familias no sigan trabajando dentro del proyecto comunitario, en la actualidad la Red está conformada por 14 familias que continúan capacitándose brindando sus servicios a los turistas que los visita.

1.2. Problema de investigación

Deficiente gestión del turismo comunitario de la Red Sumak Pacha, perteneciente a la parroquia González Suárez, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

1.3. Planteamiento del problema.

El turismo comunitario es un modelo de turismo que se caracteriza porque las comunidades rurales (indgenas o mestizas) se encargan de al menos una parte de

su control y reciben también una parte de sus beneficios económicos (Ruiz et al. 2008), en Ecuador este modelo resulta atractivo además porque se lo concibe como una alternativa no sólo para generar desarrollo en los sectores rurales e incrementar los ingresos familiares sino como una forma práctica de conservar los recursos naturales existentes alrededor de las comunidades.

Sin embargo, este modelo de operación turística tiene algunos problemas; investigadores como el ecólogo Agnes Kiss (2004), han evaluado programas de turismo comunitario y ha concluido que muchos de estos proyectos tienen un impacto mínimo o nulo en las prácticas locales de uso de recursos, mejoran sólo modestamente los ingresos familiares y dependen excesivamente de ayudas externas no solo a corto, si no a largo plazo (y en algunos casos, indefinidamente).

Según un análisis realizado por técnicos de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario de Ecuador (2010), la variedad de actividades que se ofrecen a los turistas en las diferentes iniciativas de turismo comunitario del país es baja; en resumen, todos los programas ofrecen caminatas, visitas a bosques, observación de fauna y participación en eventos con la gente de la comunidad, incluyendo curaciones con plantas medicinales. Pocos proyectos de turismo comunitario ofrecen atractivos adicionales, como visitas a termas o sitios arqueológicos y, con ello, podríamos asumir que los emprendimientos de turismo comunitario que varían su oferta o aquella que es más llamativa tienen una cierta ventaja competitiva sobre los demás.

En cuanto a la administración pública por parte del Gobierno Autónomo y

Descentralizado de Otavalo, existe una falta de compromiso por el fortalecimiento de la red comunitaria, ya que las acciones de las autoridades únicamente se centralizan demasiado en la promoción de la feria artesanal y no se da un seguimiento a los proyectos comunitarios y su proceso, tampoco se controla el número de familias situadas en el medio de la red que no se están beneficiando de esta actividad, ni los requisitos de determinados alojamientos que se ofrecen como tales, cuyas instalaciones distan mucho de encuadrarse en este tipo de oferta ya que no son las adecuadas para alojar visitantes.

En la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha se puede evidenciar que una de sus falencias es su gestión y la escasa oferta de ocio, que complemente la estancia de los visitantes, haciendo que esta fuese más prolongada, y la inexistencia de materiales promocionales adecuados y orientados al turista que fomenten la visita.

La aplicación de legislación turística no es homogénea, ya que la normativa por cada emprendimiento turístico y cada negocio turístico que integra la red no es cumplida a cabalidad, además, hay emprendimientos en las que apenas se supervisan estos alojamientos por falta de inspectores de parte del Ministerio de Turismo y del Gobierno Municipal de Otavalo para que se haga cumplir la ley de turismo y se mejore la calidad en cuanto a los servicios turísticos.

La formación de los prestadores de servicios turísticos comunitarios de la red no ha sido uniforme, ya que no todos los miembros integrantes han participado de estas capacitaciones, a fin de que adopten servicios de calidad, con

buenas practicas turísticas, para que tales servicios estén orientados a satisfacer las necesidades de la demanda y conozcan las finalidades y objetivos por los que fue creada la red y los beneficios del turismo rural. Tanto los propietarios como el personal de estas empresas carecen de formación y cualificación, a diferencia de otras empresas turísticas alrededor de la red, donde los empleados han sido capacitados, con amplios conocimientos sobre atención al cliente, idiomas, recursos turísticos, nuevas tecnologías, gestión de reservas.

Las capacitaciones realizadas tanto por el Gobierno Provincial de Imbabura, así como las organizadas por la casa de Turismo de la ciudad de Otavalo no son vivenciales, es decir solo se ofrecen conocimientos teóricos y no se los pone en práctica con talleres demostrativos.

Históricamente estas organizaciones no han ayudado a la Red de Turismo Sumak Pacha en la aplicación de estos extensos conocimientos teóricos ofreciéndoles ya un mercado para mostrar esta oferta turística; ninguna de estas capacitaciones realizadas ha contribuido a aumentar el número de visitantes a los emprendimientos de Turismo Comunitario, es así que los comuneros no pueden mantener la infraestructura existente y a atender turistas si la mayor parte de su tiempo la dedican a asistir a nuevos talleres de capacitación que les dan más de lo mismo en conocimiento.

Otro problema es la escasa de vínculos con otras comunidades y la conformación de alianzas estratégicas con diferentes sectores vinculados al turismo, ya que no se han conformado verdaderos cluster turísticos, que permitan diversificar

la oferta de turismo, muchas de las comunidades en la provincia han monopolizado la actividad turística y el uso de los recursos naturales, un ejemplo claro es el suscitado en la comuna Fakcha asentada en el Bosque Protector Cascada de Peguche, quienes no permiten que otras organizaciones ingresen al interior del bosque protector sin antes realizar altos desembolsos económicos que no son destinados para el beneficio comunal ni de protección de los recursos naturales, y terminan en manos de una familia del sector, aquello no ha permitido tener una oferta atractiva para el turista, así como alternativas para el ocio y la recreación que se complementen con la vivencia al interior de una comunidad. Además, no ha permitido difundir las características trascendentales de estos lugares, su ubicación geográfica, principales actividades económicas y las microempresas turísticas existentes en la región.

Si estos problemas continúan se vería muy afectado este sector, al no tener una solución concreta y acertada en cuanto a su gestión, es por esto y debido a las causas antes mencionadas que se consideró importante realizar un proyecto a favor del desarrollo y gestión del turismo comunitario del cantón Otavalo; por lo que la propuesta pretende la realización de enlaces estratégicos entre la Red Sumak Pacha con otras comunidades y otras actividades en la urbe para complementar el producto, desarrollando un agrupamiento turístico que estará referenciado al espacio geográfico donde se concentran los atractivos, es decir, los recursos naturales y las actividades susceptibles de desarrollar, con una gama de servicios y equipamientos que permitirán a los turistas disfrutar y aprovechar los atractivos que otras comunidades han desarrollado.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo es la gestión del turismo comunitario de la red Sumak Pacha, perteneciente a la parroquia González Suárez, cantón Otavalo, provincia de Imbabura?

1.5. Delimitación

1.5.1. Delimitación temporal

La presente investigación se desarrollará desde marzo del 2015 hasta julio del 2015.

1.5.2. Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha del cantón Otavalo, parroquia González Suárez, cantón Otavalo, provincia de Imbabura ubicada a $78^{\circ} 11' 07''$ O de longitud y $0^{\circ} 11' 25''$ N de latitud, en coordenadas UTM (WGS84), se halla ubicada en las siguientes coordenadas 812813 E 10015603 N y 811952 E 10020395N; esta ubicada a 7.0 km., de la ciudad de Otavalo y 95 km., de la ciudad de Quito Con una altura 2731m.s.n.m; con una altura 2731m.s.n.m.

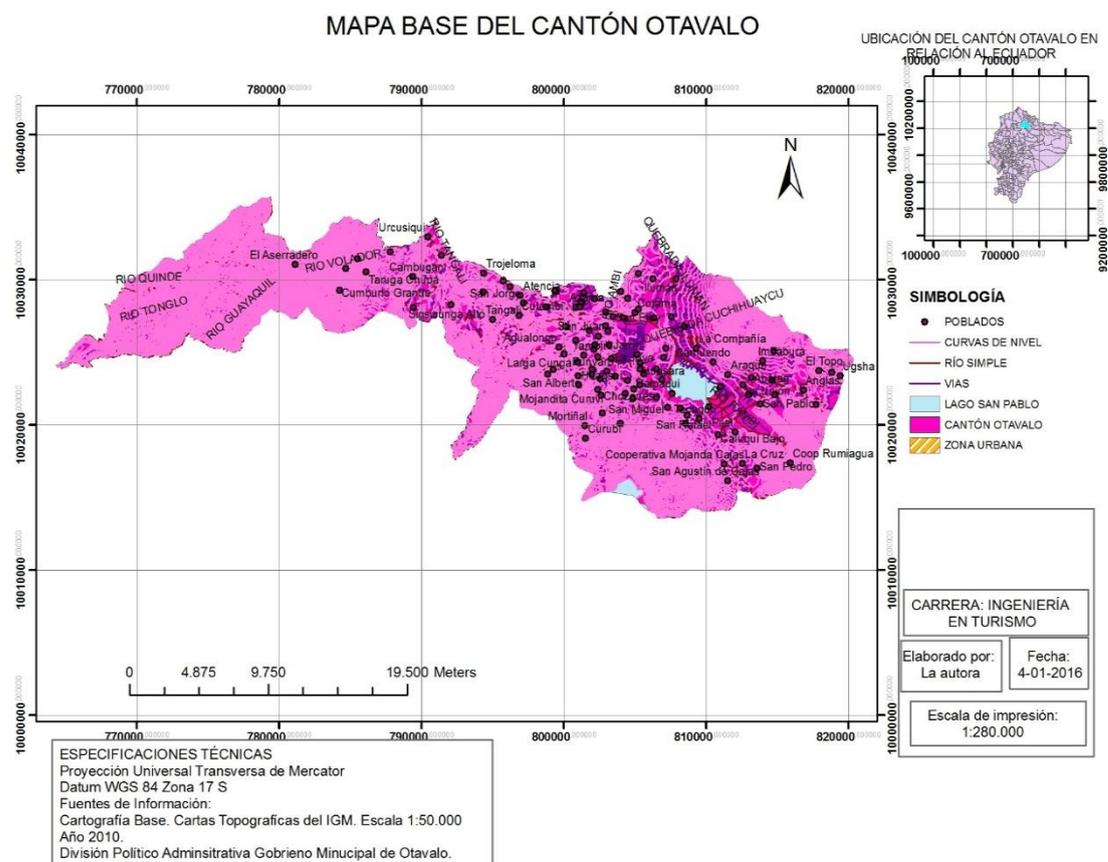


Figura 1: Ubicación de la comunidad Pijal

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar la gestión del turismo comunitario de la Red Sumak Pacha, perteneciente a la parroquia González Suárez, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

1.6.2. Objetivos específicos

- Identificar los procesos administrativos de la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha y el nivel de participación e incidencia de los diferentes actores involucrados.
- Analizar la oferta y demanda turística de la red y sus canales de comercialización.
- Diseñar un modelo de gestión del turismo comunitario de la red Sumak Pacha.

1.7. Interrogantes de investigación

- ¿Cuál es el proceso administrativo de la red Sumak Pacha y el nivel de participación e incidencia de los diferentes actores involucrados?
- ¿La oferta de turismo comunitario de la red Sumak Pacha y sus canales de comercialización, cumplen con las expectativas del mercado turístico?
- ¿Qué estrategias mejorarán la gestión del turismo comunitario de la red Sumak Pacha y serán idóneas para la difusión del producto turístico comunitario?

Justificación

Actualmente en el plan estratégico de desarrollo turístico del Ecuador se considera a las comunidades y a su población basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada que permita crear las condiciones para que el turismo comunitario sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de la población y la satisfacción de los visitantes.

La Constitución de la República en el capítulo segundo, derechos del buen vivir sección cuarta de la cultura y ciencia respalda a los grupos étnicos y culturales permitiéndoles mantener su propia identidad cultural y a difundir sus propias expresiones culturales, intercambio cultural y promoción de la igualdad en la diversidad, protección del patrimonio cultural, así mismo en el capítulo séptimo derechos de la naturaleza apoyando a la Pacha Mama ya que tiene derecho a que se respete íntegramente su existencia y que se mantenga en equilibrio en los procesos ecológicos. Considerando lo antes mencionado, el turismo comunitario es una alternativa de desarrollo local que necesita de productos estructurados que provengan de una planificación responsable que permita la satisfacción de todas las necesidades económicas sociales, y a su vez mantenga el equilibrio ecológico y cultural.

El estudio de la gestión del turismo comunitario de la Red Sumak Pacha contribuirá a que el producto turístico comunitario, cuente con directrices técnicas necesarias para su desarrollo, además, la necesidad del presente estudio permitirá

reconocer las bondades naturales del sitio de estudio en relación al ámbito cultural de la comunidad, así como las estrategias necesarias, considerando la participación local como un eje importante, y basado en las tradiciones, cultura y recursos locales, otorgando prioridad a las necesidades locales, con alta participación comunitaria, con promoción de la identidad territorial y énfasis en el establecimiento de redes de cooperación y participación con un cierto grado de responsabilidad y compromiso de cada uno de los actores involucrados.

Es así que en los actuales momentos este sector turístico debe sufrir numerosos cambios, tanto en conceptos así como de actitudes. En el caso del CTC Sumak Pacha, es necesario implementar diferentes estrategias que la fortalezcan, para que el proyecto comunitario no se estanque por la falta de una verdadera gestión, encaminada a mejorar la calidad de vida de las 14 familias integrantes, fortaleciendo además, la identidad local que puede ser apreciada por los 14.175 turistas que visitan Otavalo en la actualidad, según datos proporcionados por Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP), en su estudio de demanda turística levantada en el mes de febrero del 2015, los días sábado y domingo en el punto estratégico de la Plaza Centenario.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Presentación

El Presente capítulo sintetiza la fundamentación teórica, especialmente basada en la gestión del turismo comunitario, con el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitirán abordar el problema planteado, integrándolo dentro de un contexto, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útil a la investigación.

Como investigadora, permití conocer que interrogantes ya fueron respondidas en estudios anteriores y cuales faltan aún por contestar, lo que ayuda a prevenir errores que se han cometido en investigaciones anteriores, brindando una visión clara sobre como habrá de llevarse a cabo el estudio de la gestión del turismo comunitario de la Red Sumak Pacha, ampliando el horizonte del estudio y siendo una guía para que este se centre en su problema evitando desviaciones del planteamiento original, así también, el Marco Teórico permitirá decidir sobre los datos que serán captados y cuáles serán las técnicas de recolección más apropiadas.

2.2. Fundamento teórico

2.2.1. Turismo

PromPerú (como se cita en Propuesta para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Kapawi, comunidad Achuar, 2009) La Organización Mundial de Turismo lo define como las actividades realizadas por las personas en el tiempo que duren sus viajes en lugares distintos de su residencia habitual, por un período de tiempo inferior a un año con fines de ocio de negocios y otros.

Constituye una importante fuente de trabajo e ingreso para la población de un país, su inversión supone la creación de más puestos de trabajo que en otros sectores de la economía. Además, de generar empleo y distribuir el ingreso, el desarrollo del turismo contribuye a la descentralización de la actividad económica en el territorio y al fortalecimiento del desarrollo económico local puesto que en un país existen diversas zonas y lugares con atractivos turísticos destacados.

Así también, sobre la conceptualización de Turismo Robles, C (2007, p. 3) menciona que, “Turismo agrupa al conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares fuera del domicilio habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos”.

En base a dichos conceptos de turismo se puede decir que: Turismo, es trasladarse a lugares distintos al de su residencia habitual y realizar actividades de

recreación con el único objetivo de la relajación, el aprendizaje e intercambio de conocimientos.

2.2.2. Importancia del turismo en el desarrollo de las naciones

El turismo en el inicio del siglo XXI es probablemente la actividad económica más importante del mundo. Su expansión y crecimiento están fuera de toda discusión. Muchos países, entre ellos España, han reconocido los beneficios que puede aportar a la economía, al desarrollo nacional y local. Los ingresos resultantes del gasto realizado por los turistas en los países, contribuyen significativamente en la balanza de pagos, muy interesante especialmente en los países en vías de desarrollo.

El turismo es el primer servicio comercial exportador en el ranking mundial de los ingresos, generando un tercio de los mismos. A pesar de la tendencia continua de pérdida de cuota de mercado, Europa y América son las regiones que dominan el mercado. Sin embargo, Asia Meridional y África son las regiones con mayor crecimiento mundial, a pesar de su pequeña participación en el mercado. (Melendéz, 2015)

Molina S y Rodríguez, S (2005, p. 27) consideran que: “El turismo se caracteriza como un proceso evolutivo que satisface las necesidades individuales, como el ocio y la recreación siendo éstas limitadas en tiempo y en espacio, pero con un efecto benéfico para su medio social, económico, físico y cultural”.

El turismo es una de las principales industrias a nivel mundial que se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo consolidándose como la base en la lucha contra la pobreza.

2.2.3. Turismo comunitario

La participación de la población local, es un aspecto fundamental para el éxito de los emprendimientos e iniciativas turísticas en los medios rurales, así también para consolidar el éxito de dichos proyectos es necesario incluir la autogestión y el control local directo por parte de las comunidades que han decidido incursionar con actividades turísticas, para alcanzar el crecimiento del proyecto y lo más importante, que la idea para iniciar con la actividad turística surja de las propias comunidades y que esta no sea una imposición de algún organismo externo.

Sobre la definición de turismo comunitario Fernández, C (2008, p. 76) menciona que: “Se reconoce al Turismo Comunitario como aquel que fomenta el desarrollo de la actividad turística en pequeñas localidades no urbanas (sean rurales, litorales, serranas o insulares), que posean atractivos capaces de generar el desplazamiento de turistas o excursionistas hacia ese destino”.

Según la (FEPTCE 2011), en su plan quinquenal, el concepto de turismo comunitario es: *“La relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la*

participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados”. Una de las principales razones por las cuales las comunidades indígenas han decidido formar parte de la actividad turística, radica en que pueden generar más ingresos económicos sin tener que apartarse de sus raíces, tradiciones y actividades cotidianas, ya que la idea dentro de esta nueva modalidad de turismo es que el turista pueda experimentar cómo vive una comunidad, cómo piensa, sus costumbres, tradiciones formando parte de la familia y de sus actividades diarias y de esta forma puedan aprender más de otras culturas, con el convivir diario”.

La forma de trabajo de las comunidades dentro del turismo comunitario, empieza convirtiendo a ciertas personas en guías, otros se dedican a la cocina preparando platos acorde al tipo de alimentación del turista, los artesanos se enfocan en realizar más artesanías para la venta y ciertas familias brindan su casa para el hospedaje, formando así toda una organización y cooperación para el desarrollo de esta actividad dentro de la comunidad. (FEPTCE 2011).

2.2.4. El paisaje, el espacio, el territorio y su relación con el turismo

El concepto de paisaje es muy discutido, pero en todas sus acepciones podemos encontrar como elementos comunes una zona de terreno captada por la visión de un observador. Hay paisajes urbanos, rurales, naturales y humanizados, aunque paisajes naturales en sentido estricto, ya casi son imposibles de encontrar,

pues el hombre ha sometido a su influencia, de tal modo la naturaleza, que la ha modificado, en menor o mayor medida.

Cuando nos referimos al turismo de naturaleza o de aventura necesariamente nos referiremos a los paisajes, la fauna y la flora de un determinado lugar; En el caso de los componentes bióticos de la naturaleza son los biólogos, ecólogos, biogeógrafos, quienes nos ayudan a entender su dinámica, de tal manera que al planificar la actividad turística se tomen en cuenta sus recomendaciones, para que los impactos negativos sobre estos componentes de la naturaleza sean mínimos. Generalmente el turismo de naturaleza y particularmente la observación de flora y fauna están íntimamente ligados al paisaje en el que se desarrolla esta actividad, Los recursos naturales, no son los únicos que determinan la condición turística de los destinos.

Existen muchos espacios que han crecido, y lo siguen haciendo gracias a sus recursos culturales, que son tan valiosos como los naturales. Las manifestaciones culturales de los hombres, su idioma, tradiciones, costumbres, la arquitectura, las historias, la idiosincrasia, entre tantas otras obras del hombre, en el marco de una buena gestión, accesibilidad, inversiones, equipamiento, serán determinantes de que un espacio sea turístico y otro no. Las modificaciones parciales o totales que se realice sobre ellos, más la presentación al mundo a través del marketing generan en los turistas imágenes representativas de cada destino que forman parte o configuran un paisaje turístico. (Agnes, K, 2004, p. 36)

2.2.5. El turismo comunitario en América Latina

En América Latina es un fenómeno que data de las dos últimas décadas y surge en un contexto de grandes cambios económicos, sociales y políticos: la liberalización de los flujos comerciales y financieros; la vigencia de los nuevos paradigmas del desarrollo sostenible.

Dentro de las primeras iniciativas de turismo comunitario en América Latina se destacan.

a. Red de Turismo Sostenible (RedTurs)

La Red de Turismo Sostenible es una iniciativa andina auspiciada por la OIT (Organización Internacional del Trabajo) con base en Bolivia, Ecuador y Perú que surge con el objetivo de promover actividades turísticas sostenibles que beneficien a las comunidades indígenas y campesinas, brindando información, promoción, capacitación y asistencia técnica entre los actores públicos, privados y comunitarios.

RedTours inició sus actividades en el 2001 como una Secretaria Técnica de una Red de desarrollo sostenible con el objetivo de capacitar a las comunidades para sacar provecho de las nuevas tendencias turísticas, creando oportunidades de empleo dentro de la comunidad, es así que motivo a que las comunidades asuman el desafío de hacerse cargo de la prestación de servicios turísticos, tomando como pieza clave la conservación de su patrimonio.

En 2004 la OIT consiguió los primeros fondos de cooperación internacional para proseguir este proyecto, en la actualidad RedTours está conformado por 100 comunidades en siete países: Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Guatemala, Perú y Costa Rica con quienes busca consolidar redes locales y nacionales, y apoyar las actividades de promoción y mercadeo.

Uno de los planes a futuro es establecer una marca que garantice la oferta de turismo comunitario basada en la solidaridad, la cooperación, el respeto a la vida y el aprovechamiento sostenible de los ecosistemas. (Alonso, L, 2008, p. 23).

b. Colombia: Asociación de Campesinos Yarcocha “ASOYARCOCHA”

Está conformada por 1.935 personas, de las cuales 910 son hombres y 1.025 mujeres entre adultos, jóvenes y niños, la asociación está conformada por cinco emprendimientos: Equidad y Género, productores agro-ecológicos, participación “Eusberto Jojoa”, niños y jóvenes Herederos del Planeta “Los Tucanes” y Comunicadores Comunitarios.

Su estrategia consiste en poner en marcha alternativas productivas que sean adecuadas al ambiente, recuperen tradiciones culturales, involucren tecnologías apropiadas, minimicen daños ambientales y tengan en cuenta a cada miembro de la familia, potenciando siempre el crecimiento comunitario. Se consideran los predios como un sistema abierto en el que el reciclaje de materia y energía evita al máximo su desperdicio, para ello se tiene en cuenta la articulación y manejo de los siguientes componentes: agrícola, pecuario, suelo, agua, áreas silvestres, transformación de

productos e infraestructura adecuada, la estructura organizativa de Asoyarcocha, en donde se manejan parámetros de coordinación participación y solidaridad, facilitando los espacios para que cada integrante de la organización esté en la capacidad de liderar labores específicas en el lugar y momento que se lo requiera. (Alonso L, 2008, p. 36).

c. Perú: estrategia de desarrollo ecoturístico de la comunidad nativa de Alto Wawas.

El centro cultural ecoturístico y de desarrollo del pueblo Aguaruna (CEDEPA) es una institución indígena privada, sin fines de lucro, orientada a la promoción de desarrollo integral, basado en una estrategia alternativa en cuanto al uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, incluyendo su muy variada flora y fauna. (RedTurs 2008)

CEDEPA ha establecido ocho líneas de acción prioritarias:

- Recuperación y conservación del arte, técnicas y conocimientos tradicionales de la cultura Aguaruna.
- Conservación y promoción de la aplicación práctica curativa de las medicinas naturales.
- Promoción económica mediante el fortalecimiento de la capacidad productiva de las comunidades, desarrollando nuevas técnicas de agroecología.
- Defensa y conservación del bosque tropical, la biodiversidad amazónica y

los derechos indígenas.

- Formación de promotores ecológicos y líderes en desarrollo autogestionario.
- Promoción y desarrollo de la mujer Aguaruna y de los jóvenes de la comunidad nativa.
- Promoción y desarrollo del turismo ecológico en comunidades nativas Aguaruna.
- Difusión y comunicación sobre los derechos y la cultura de los Aguaruna.
- Cuenta con un albergue en donde se facilita posada a los amigos turistas, que vendrán a contemplar los hermosos bosques y la biodiversidad existentes.
- Para el traslado de los turistas a la comunidad, los comuneros estarán adiestrados para ayudarles con sus equipajes y carga. Hay mucha voluntad en la comunidad para establecer amistades con personas de otras culturas y poder compartir sus vivencias. (Alonso, L, 2008, p. 41).

d. Reserva Pataxó da Jaqueira (Porto Seguro, Bahia-Brasil)

La Reserva Pataxó da Jaqueira es promovida por la (ASPECTUR) Asociación Pataxó de Ecoturismo, es la única en su género en Brasil y su financiamiento, fue a través del programa gubernamental (Proecotur) Programa de Ecoturismo en la Amazonía Brasileña. Los Pataxó de la Reserva da Jaqueira han dejado de ser colectores, pescadores y agricultores, para convertirse en prestadores turísticos, se localizan en la aldea urbana Corona Roja, a 8 km de Santa Cruz de Cabralia y a 15 km de Porto Seguro.

Conforme Azevedo, L (2007, p. 7). En Corona Roja viven más de cinco mil indígenas con todos los tipos de servicios desde luz eléctrica hasta universidad; la comunicación o vías de acceso se dan por carreteras y vía aérea. Los diversos ambientes de Corona Roja ya sufren polución y contaminación de sus aguas.

La Reserva está formada por mangles, dunas, lagunas, arrecifes de corales y sus atractivos son: conferencias, senderos, diez trampas para cacería, degustación del Mukucuy y del cawín, arco y flecha, fútbol, artesanía, y el ritual Awê. Se combina con una gran accesibilidad y servicios con énfasis en atractivos culturales. Los ingresos son altos con la oferta de treinta puestos de trabajo para adultos y jóvenes.

El flujo turístico es de más de siete mil personas anualmente; con seis años en el mercado, su producto se dirige al segmento soft, y se encuentra en su etapa de consolidación y de crecimiento debido a sus estrategias de mercado y distribución en más de seis agencias de viajes.

La facilidad de acceso y las frecuentes relaciones con los turistas, han traído cambios para la etnia. Sin embargo, con el ecoturismo, hubo el rescate de su lengua nativa, con la recuperación de más de ochocientas palabras, y del rito Awê. Todavía, ambientalmente, a pesar del uso de medidas y materiales de diseños amigables al ambiente en sus 18 kijemes, no hubo definición de áreas exclusivas para ellos. El único sendero “Laguna Seca” tiene capacidad máxima de hasta doce personas, pero la media es de cincuenta turistas. Desde su fundación en 1998 no se han desarrollado medidas para controlar y reducir los impactos negativos de las

actividades turísticas y los impactos en la zona de amortiguamiento. Hoy, la Reserva ha estado sufriendo daños con la especulación inmobiliaria, por la expansión de pastos, por la caza y la extracción ilegal de madera, no existe un código de comportamiento y ningún cuidado ambiental, como la separación de basura, reciclaje, estudios de los impactos y uso de tecnologías limpias. (Rodríguez, A, 2008, p. 11).

e. La Casa de las Mujeres (río Yorkín-Costa Rica)

La Comunidad Yorkín, se localiza en el río Yorkín, Reserva Bribri, Cordillera de Talamanca, Salamanca, Caribe Sur, en la zona fronteriza con Panamá. Trabajan en ella trescientos treinta personas, tienen cuarenta habitaciones, para albergar visitantes, practican una economía de subsistencia con cultivos orgánicos de cacao, café, palmito y pejibaye, crianza de cerdos y ganadería, sus principales atracciones son: recorrido en bote por el río Yorkín, visita a parcelas de cultivos orgánicos, degustación de chocolate, recorridos a sus cascadas, visita a las escuelas y jardín de plantas medicinales, artesanía, aguas termales, senderos, leyendas.

Tiene un flujo de 1000 turistas por año, con ocho años de existencia presenta fuertes tendencias de crecimiento y atiende al segmento hard, el turismo ha traído la revitalización de la artesanía (cestería, instrumentos musicales y hamacas). Se ha generado seis puestos de trabajo para los miembros de la Asociación. Las tres habitaciones son construidas en madera y calamina, y las actividades están lejos del área de ocupación intensiva indígena. Un gran impacto ambiental es el ruido del motor generador, y el uso de leña (cocimiento de alimentos y agua) y la basura. No

hay un código de comportamiento, además, el proyecto no tiene una asesoría ambiental. (Rodríguez, L, 2008, p. 21).

f. Heath Wildlife Center-HRWC (río Heath-Perú)

HRWC está conformado por las operadoras privadas Rainforest Expeditions, Jungla Lodge y la Asociación Sonene con el financiamiento del Fondo del Programa de Desarrollo Sostenible para las Poblaciones Indígenas de Rainforest Action Network. Los Ese Eja son propietarios de 60 por ciento del albergue; 20 por ciento pertenece a Rainforest; 20 por ciento a Jungla Lodge; estos últimos tienen el derecho de uso exclusivo de ésta por veinte años, después, la comunidad tendrá la opción de continuar con la sociedad o separarse de ella.

Azevedo, L (2007, p. 45) sostiene en una de sus investigaciones que: “A la asociación Sonene pertenecen veintidós familias, ciento veinte y cuatro personas, veinticuatro casas, la mayoría con paneles solares. Los indígenas practican una economía de subsistencia, con actividades en las que destacan la ganadería, extracción de madera, colecta de castaña, y caza de animales. Poseen dos escuelas de 1° a los 6° grados, centro de salud”.

Se enfatiza en los recursos naturales, en la observación de animales (ronsocos, lago con lobos del río, tapires), 480 especies de aves inventariadas y monos; no hacen uso de plantas medicinales

En los cinco años de trabajo de este centro direccionado al segmento de mercado soft, el flujo de turistas ha bajado considerablemente, reflejando en el último año tan solo 120 personas por lo que el producto se encuentra en una etapa de estancamiento, debido a dos factores: La competencia con la Posada Amazonas y Sandoval Lake, además, el conflicto abierto entre los Ese Eja como colonos y los mestizos por diferencias importantes, tanto en el ámbito cultural como en el social y económico.

La cercanía a Puerto Maldonado un importante centro de turismo y las antiguas y actuales relaciones con colonos, mestizos y otros actores sociales han traído debilitamiento creciente de los valores tradicionales de los Ese Eja. El proyecto no fortaleció la actividad artesanal. En sus diez cabañas se ha utilizado una combinación de técnicas de eco-albergues confortables; los servicios incluyen comida internacional y local, lavandería, espacio para descansar y socializar, bebidas internacionales y típicas del Perú, libros y mapas sobre la historia y cultura de la región.

Las actividades y las cabañas están lejos del área de ocupación intensiva. Dentro de cuidados ambientales que se practican se encuentran: el tratamiento de agua, separación de basura, uso de paneles solares, productos biodegradables, y un código de comportamiento y prohibiciones. Sin embargo, hay bastante basura en la aldea y el ruido del motor generador es un gran impacto para la fauna del sitio.

g. Pukani (bajo río Urubamba-Perú)

Pukani es manejada por una empresa comunitaria compuesta por las asociaciones Pukani y Libertad, la ONG Perú Verde y con el apoyo financiero de Rainforest Action Network. Las comunidades Nueva Pukani (Asháninka) y Libertad (Yine-Piro) están localizadas en la selva central del Perú, bajo Urubamba y río Tambo, Atalaya, Raymondi, existen veinte y dos familias, ciento noventa personas; en Libertad veinte familias, ciento ochenta personas. Las dos etnias practican economía de subsistencia, exploración de madera y ganadería. Pukani tiene una escuela de Enseño Fundamental, y, una botica; Libertad tiene dos escuelas, (1º y 2º grados), y un centro de salud.

Pukani combina una baja accesibilidad con servicios básicos y sus atracciones importantes son: navegación y baños en el río, visitas a Libertad, presentación y venta de artesanía, visita a las collpas, juego de fútbol con los niños y jóvenes. Su énfasis es la observación de animales (capibara, lontra, delfines y nidos de grandes águilas arpía) y las collpas. Pukani tiene pocos visitantes con una media de doce personas anual debido a los altos costos de transporte, logística, y la ausencia de divulgación y promoción. La iniciativa tiene más de tres años de existencia, su producto como tal está en su etapa inicial –fase de exploración y se dirige al segmento hard. Aunque con sus problemas de logística, ofrece dieciséis puestos de trabajo para adultos y tercera edad. Los jóvenes buscan empleos en Atalaya o Sepahua.

En sus tres cabañas con capacidad máxima para doce turistas se ha utilizado una combinación de técnicas de eco diseño. Sin embargo, hay tres grandes impactos ambientales: ruido del motor generador, el uso de leña (cocimiento de alimentos y agua) y basura en las áreas comunes. El proyecto no tiene una asesoría especializada y permanente en materia de cuidados ambientales. (Thompson, J, 2007, p. 31).

2.2.6. El turismo comunitario en Ecuador

En América Latina, se suele señalar al Ecuador como el país pionero en el turismo comunitario, por la importancia de sus experiencias en esta actividad turística. Así, desde los años ochenta, el turismo en áreas rurales se ha convertido en una actividad estratégica para muchas comunidades. El organismo gremial representativo es la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE 2011).

A nivel nacional existen varias iniciativas de turismo comunitario, las cuales han trabajado desde hace algunos años y han alcanzado un posicionamiento interesante en el mercado de turismo alternativo que visita Ecuador, para lo cual citaremos algunas experiencias de turismo comunitario tanto en la región norte, centro, sur y amazonia del Ecuador, las cuales ofertan actividades y servicios similares a los ofertados por las organizaciones de turismo comunitario de Imbabura, dichas iniciativas se distribuyen así: 42%, en la Amazonía; 27%, en la Sierra; y el restante 31%, en la Costa y Galápagos. (FEPTCE 2011), tales como:

a. La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE)

Es una organización sin fines de lucro regulada por ley que agrupa a 57 experiencias de Turismo Comunitario. Cuenta con personería jurídica Acuerdo Ministerial N°. 20020059 del 11 de septiembre del 2002, es la organización representativa del sector turístico comunitario, genera propuestas estratégicas encaminadas a mejorar el nivel de participación de las poblaciones indígenas, campesinas, montubias y negras del Ecuador en el desarrollo del turismo. (FEPTCE 2011).

Dicha organización se ha venido desarrollando en el ámbito técnico orientando y motivando a las comunidades que están interesadas en desarrollar propuestas de turismo comunitario.

Ha realizado procesos de capacitación en diferentes áreas de manejo turístico destacándose la organización, comercialización turística, y los aspectos legales para la conformación de emprendimientos e iniciativas turísticas, brinda asesoría y apoyo técnico en diseños y construcciones alternativas y recuperación de los lugares sagrados en el medio rural.

Su objetivo es contribuir al posicionamiento del turismo comunitario como una alternativa económica y social complementaria para la generación de ingresos y empleo en las comunidades del país, promoviendo y fortaleciendo las iniciativas de turismo comunitario, para que en el lapso de cinco años se convierta en una actividad sustentable y genere beneficios económicos a las familias de los sectores

rurales, ofrece programas turísticos comunitarios divididos en tres circuitos de acuerdo a la Estructuración de Organizaciones Provinciales y Regionales de Turismo Comunitario de la FEPTCE:

- Circuito Costa: Esmeraldas, Manabí, Guayas
- Circuito Andes: Norte, Centro y Sur
- Circuito Amazonía: Napo y Pastaza.

Los cuales ofrecen alojamiento, gastronomía, guías nativos y transportes para facilitar la difusión, reservación y comercialización del producto turístico en el Ecuador se conformó el Centro de Información y Comercialización de Turismo Comunitario del Ecuador (CITURCE) con oficinas en las ciudades de: Quito, Otavalo, Riobamba, Cuenca y Tena. (Rodríguez, D, 2007, p. 71).

b. Caso Kapawi Ecolodge (rio Capahuari – Ecuador)

Kapawi, hoy, está conformada por Canodros S.A., (encargada del financiamiento) y (NAE) Nacionalidad Achuar del Ecuador. La comunidad Achuar de Kapawi se localiza en el río Capahuari, entre Pastaza Orellana y Morona Santiago. Según Azevedo, L; 2007, pág. 58 “Kapawi tiene veintisiete familias y ciento sesenta personas, ellos practican economía de subsistencia; ganadería y extracción de madera. Poseen una escuela tele-curso de 1° a 6° grados”.

Kapawi combina una difícil accesibilidad y logística con los atractivos: visita a la comunidad, jardín de plantas medicinales, caminatas etnobotánicas,

navegación, pesca, caminatas, observación de caimanes, shamanismo, práctica de arco y flecha, artesanías y visita a los saladeros que son formaciones naturales causadas por la erosión, donde bandadas de loros, pericos y guacamayos acuden diariamente, a consumir los minerales de la tierra para mejorar la digestión de los alimentos.

Su énfasis está en la observación de fauna (nutria gigante), once especies de monos inventariados y más de 562 especies de aves; la iniciativa tiene un alto flujo turístico y su producto (segmentos hard y soft), con más de quince años de existencia se encuentra en una etapa de consolidación a pesar de la dificultad con la logística.

Las antiguas y actuales relaciones mediante los poblados o centros establecidos alrededor de las pistas de aterrizaje, han traído cambios en las tradiciones de los Achuar, con la iniciativa turística se fortaleció la actividad artesanal, y proyectos de conservación ambiental desarrollados en conjunto con la Fundación Pachamama. Se ha generado treinta puestos de trabajo locales para adultos y jóvenes (guías, pilotos, camareros y servicios generales).

En sus treinta cabañas construidas sobre pilares de madera, se ha creado una combinación de técnicas de eco-albergues y tecnologías de bajo impacto ambiental, los servicios incluyen comida internacional y local, lavandería, exhibición de videos, amplio espacio para descansar y socializar, bebidas internacionales y típicas, libros, proyectos y mapas sobre la historia y cultura de la región.

Las actividades turísticas y las cabañas están lejos del área de ocupación intensiva indígena; tienen un uso de sistema híbrido de electricidad con sesenta y cuatro tableros solares y baterías de última generación; tratamiento de aguas residuales; separación de basura, uso de productos biodegradables, uso de motores de cuatro tiempos o eléctricos, y un código de comportamiento, con permanente asesoría ambiental. (Azevedo, L, 2007, p. 10).

c. Caso Napo (alto río Napo, Ecuador)

Napo Galeras es manejada por la Asociación Las Galeras y RICANCIE (Red Indígena de Comunidades de Alto Napo para la Convivencia Intercultural y Ecoturismo). El albergue se dio gracias a los donativos de (GIZ) Cooperación Técnica Alemana. Las Galeras se localizan en alto río Napo, provincia de Napo, capital Tena.

Las Galeras tiene cuarenta familias, ciento ochenta personas y su alianza con RICANCIE se inició en 1994. Practican la economía de subsistencia, ganadería y lavado de oro, poseen dos escuelas, una casa comunal y una casa de salud, aunque además hacen uso de plantas medicinales con la ayuda de siete shamanes. El entorno se encuentra alterado, su ambiente ya tiene polución por envases de plástico y principalmente, de latas de atún.

Es una experiencia que combina regular accesibilidad con servicios básicos, sus atracciones principales son: visita a la comunidad, leyendas, plantas medicinales, navegación, shamanismo, lavado de oro, artesanías y un ritual festivo

de despedida. Su énfasis es el experimentar vivencias de tipo intercultural.

El turismo en sí es una nueva actividad económica para la comunidad, ha generado seis puestos de trabajo para personas adultas y de la tercera edad, aun los más jóvenes salen en busca de empleos en las compañías petroleras.

Tienen un bajo flujo de visitas, con una media de doscientos turistas anualmente y con más de doce años de existencia, su producto se dirige tanto al segmento hard y soft y se encuentra en una etapa de consolidación, con fuertes tendencias de estagnación. (Azevedo, L, 2007, p. 27).

La cercanía a Tena y las frecuentes y antiguas relaciones incluido el turismo desordenado, han traído el debilitamiento de los valores Kichwa y el ecoturismo ha incidido significativamente en la recuperación de las tradiciones.

Las cuatro cabañas combinan técnicas de diseño con materiales tradicionales, el ecoturismo es desarrollado fuera del área de ocupación intensiva indígena, pero hay tres impactos ambientales: el ruido del motor generador, el uso de leña (cocimiento de alimentos y agua) y basura en las áreas comunales. En la oficina central hay un código de comportamiento y en general, el proyecto no tiene una asesoría especializada y permanente en materia de conservación ambiental. (Azevedo, L, 2007, p. 30).

d. Experiencia de turismo en Imbabura caso Runatupari

Runa Tupari se localiza en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo. A través de la Unión de Organizaciones Campesinas de Cotacachi (UNORCAC) y las comunidades indígenas formaron la agencia comunitaria “Runa Tupari Native Travel” que en Kichwa significa “Encuentro con Indígenas”. Este proyecto desde un inicio exigió la participación directa de las comunidades indígenas anfitrionas, mostrando al viajero una forma de vida auténtica que se nutre de una visión del cosmos diferente a otras existentes. Este encuentro permite al huésped experimentar un contacto directo con la naturaleza y sobre todo, enriquecerse de una vivencia intercultural, compartiendo múltiples actividades con las familias indígenas. (UNORCAC 2007).

En esta iniciativa turística han surgido numerosos inconvenientes por parte de la creación de la Operadora de turismo comunitario quien es la única encargada de la comercialización del producto turístico, lo que no ha permitido que se puedan realizar diferentes alianzas con diferentes operadoras para atraer mayores ingresos. Además las ganancias obtenidas por la operación turística son acaparadas en su mayoría por dicha operadora, lo que no ha permitido una distribución equitativa de los beneficios económicos en las familias que forman parte del proyecto turístico.

e. San Clemente

La comunidad de San Clemente se ubica a 2.800 m.s.n.m, en las faldas del Volcán Imbabura. La comunidad es manejada por familias indígenas Kichwas Karanki, tradicionalmente dedicadas a la agricultura, pero que han desarrollado el

turismo comunitario como una alternativa de trabajo y de preservación de su patrimonio natural y cultural con el fin de mejorar sus condiciones de vida. Dentro de las actividades que se pueden realizar están:

- Ascenso al Volcán Imbabura
- Paseos a la laguna de Cubilche
- Ecotrek a Nueva América
- Visita a talleres de fabricación artesanal
- Demostraciones culturales, participación en eventos deportivos, convivencia con familias, aprendizaje de idioma Kichwa.
- Alojamiento en familias anfitrionas
- Alimentación con productos orgánicos locales Guías locales capacitados

1. Demanda del turismo rural comunitario en Otavalo

Tabla 1

Demanda del turismo rural comunitario

Año 2013 Red de Turismo Comunitario Runatupari		
Servicios de alojamiento en albergues familiares		
Mes	Pasajeros	Pernoctaciones
Enero	62	395
Febrero	42	198
Marzo	00	181
Abril	08	215
Mayo	80	249
Junio	20	234
Julio	59	533
Agosto	26	187
Septiembre	50	204
Octubre	5	168
Noviembre	28	360
Diciembre	0	220
Total	1740	3144

Fuente: Datos estadísticos Operadora de Turismo Runa Tupari Native Travel (Noviembre/2013)

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Tabla 2
Demanda Rural – Mensual

Mes	Grupos	Pasajeros
Enero	32	301
Febrero	31	248
Marzo	26	139
Abril	31	170
Mayo	27	268
Junio	48	322
Julio	79	456
Agosto	59	265
Septiembre	37	210
Octubre	41	244
Noviembre	45	370
Diciembre	32	172
Total	488	3165

Fuente: Datos estadísticos Operadora de Turismo Runa Tupari Native Travel (Noviembre/2013)

Elaboración: Autora de la investigación (2015)

Según Garzón, C. Ing. En Turismo en la entrevista 19 de noviembre de 2014 expresa que: *El primer emisor del turismo rural para Imbabura es Europa (28%), seguido por América del Norte (24%) y América del Sur con el 15%. El segmento de turistas extranjeros fue el más interesado en la experiencia de un turismo de intercambio cultural y contacto con la naturaleza. El 90% de los turistas recibidos por Runa Tupari en el 2.013 fueron de Europa (principalmente Holanda y Francia), EEUU y Japón.*

Tomando como referencia los datos históricos de la operadora de turismo Runa Tupari se confirman la tendencia de los últimos años, se ha incrementado el número de turistas interesados en un turismo rural de convivencia, de intercambio cultural y de relación con la naturaleza.

El total de clientes atendidos desde el 2.006 hasta el 2.013 es de 5.077 turistas alojados en los alberges, esto corresponde a 12.442 pernотaciones, también fueron atendidos 8.227 pax en los 1.872 tours vendidos en el mismo período.

Al igual que en la tendencia nacional, los meses de temporada alta de la actividad turística son: julio, agosto y septiembre, siendo el mes de julio, el de mayor actividad para la empresa Runa Tupari. El promedio de permanencia en los albergues familiares es de 1,7 noches.

El tour más vendido es el tour a comunidades, relacionada a la cultura, luego están los tours de actividades en la naturaleza, como recorridos a Cuicocha o Mojanda y finalmente los tours de aventura.

Existe un cierto grado de complementariedad entre los productos que ofrece Runa Tupari (alojamientos y tours). El 46% de los tours corresponden a turistas que también se han alojado en un albergue, estos productos están muy bien conectados.

El principal canal de distribución para el turismo rural comunitario, es el tour operador (41% de las noches vendidas en el 2.007). Al contrario en el caso de los tours, los principales consumidores fueron los turistas independientes, es decir, quienes no organizan su viaje con tour operador (46 % de los tours vendidos en el 2.013).

2.2.7. Estado actual del turismo comunitario

Muchos investigadores han evaluado programas de turismo comunitario. El ecólogo Agnes, K (2004, p. 12) ha concluido que muchas de estas iniciativas tienen un impacto mínimo o nulo en las prácticas locales de uso de recursos, mejorando sólo modestamente los ingresos familiares y dependen excesivamente de ayudas externas no sólo a corto, sino a largo plazo (y en algunos casos, indefinidamente).

Según Blackstock, C y Trocmè, N (2005, p. 17) consideran que al menos parte de las limitaciones de los proyectos de turismo comunitario tienen su base en una concepción errada de lo que es la vida en una comunidad; muchas de las organizaciones que apoyan programas de desarrollo comunitario idealizan las relaciones que existen entre los comuneros, yno consideran que en cualquier grupo humano las personas tienen intereses distintos y, muchas veces, opuestos y difícilmente compatibles sobre todo si es que en la comunidad no existen líderes honestos y capaces que tomen a su cargo el minimizar los desacuerdos y logren la cooperación de la gente en este tipo de iniciativas.

En Ecuador actualmente existen más de 100 iniciativas reconocidas de turismo comunitario, en el país se registra un ingreso de algo más de 1 millón de turistas por año, de los cuales aproximadamente 10 000 de esos turistas son usuarios potenciales de las iniciativas de turismo comunitario, por lo que se evidencia que el número de turistas que en promedio debería recibir cada uno de estos proyectos de turismo comunitario, considerando la demanda actual, es de alrededor de 100 por año u 8 turistas por mes, claramente, este número es insuficiente para mantener un

programa de turismo por más simple que éste sea; más todavía si se considera que la distribución de los turistas no es equitativa pues existe en el mercado una preferencia por proyectos que ofrezcan experiencias únicas y que satisfagan los requisitos mínimos de seguridad y de facilidad de acceso para los turistas. (Ministerio de Turismo 2013).

Según un análisis realizado por técnicos de la (FEPTCE (2010), “la variedad de actividades que se ofrecen a los turistas en las diferentes iniciativas de turismo comunitario del país es baja; en resumen, todos los programas ofrecen caminatas, visitas a bosques, observación de fauna y participación en eventos con la gente de la comunidad, incluyendo curaciones con plantas medicinales”.

Es evidente que pocos proyectos de turismo comunitario ofrecen atractivos adicionales, como visitas a termas o sitios arqueológicos y, con ello, podríamos asumir que los emprendimientos de turismo comunitario que varían su oferta o aquella que es más llamativa tienen una cierta ventaja competitiva sobre los demás.

2.2.8. Centros de Turismo Comunitario (CTC)

Se entiende por centro de turismo comunitario (CTC) a la conformación de varios emprendimientos turísticos comunitarios en una localidad, cuyo vínculo es el crecimiento comunitario, de manera que todos los componentes que rigen la comunidad se desarrollen, tomando en cuenta la conceptualización de desarrollo de forma humanista, como lo señalan los economistas Amartya Sen & Bernardo Kliksberg (Recuperado de: <http://definicion.mx/desarrollo/>) definen al desarrollo

como “una mejora en la calidad de vida de las personas, integrando sus aspectos políticos, sociales, económicos, que en conjunto suponen una evolución social”.

La riqueza que implica este ámbito global, no se mide en cifras numéricas económicas, políticas aisladas sino desde la perspectiva de la satisfacción que logra el comunero o comunera al potencializar sus recursos ancestrales y naturales, desencadenando procesos, estrategias hacia el consumidor o turista, quien será el componente encargado de la medición de desarrollo, desde el verdadero punto de vista, lo intrínseco, la experiencia, lo que se puede compartir en el diario vivir después de una experiencia; comprobación que a corto o a largo plazo representará las reformas al servicio. Siempre guardando fidelidad a la esencia comunitaria y su entorno.

En conclusión, los Centros de Turismo Comunitario (CTC`s) en el Ecuador son organismos conformados legalmente con objetivos en común entre los integrantes, para el bien desarrollo de todos los socios y el despliegue de una oferta turística diversificada de calidad, enfocada en la satisfacción del turista con el turismo vivencial.

2.2.8.1.Marco legal

El Ministerio de Turismo para el registro como Centro de Turismo Comunitario ha establecido normativas, que para su cumplimiento se deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a) Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar;
- b) Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad;
- c) Nombramiento que acredite la representación del petitioner;
- d) Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes;
- e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas.

Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario;

- a) Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo;
- b) Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos; y,
- c) Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana. (MINTUR 2010)

2.2.9. Turismo sostenible

El turismo no es una actividad aislada de la realidad socio-política, ambiental, cultural, económica, sino que hace parte de la congruencia de desarrollo de un estado. Así lo manifiesta Denman (como se cita en Cornejo, E, 2009) El turismo puede contribuir al desarrollo sustentable, por su dinamismo, crecimiento, aporte a las economías de varios países y localidades y, sobre todo por la relación especial entre los consumidores (visitantes), la industria, el entorno y las comunidades locales, que surge porque al contrario que la mayoría de los sectores, el consumidor del turismo viaja al productor y al producto. Esto conlleva tres aspectos importantes y únicos de la relación entre el turismo y el desarrollo sostenible: interacción, directa e indirecta entre los visitantes, las comunidades anfitrionas y sus entornos locales, sensibilización de los visitantes y anfitriones de los problemas ambientales y de las diferencias entre naciones y culturas, y dependencia del turismo en relación a la exigencia de los visitantes por entornos intactos y limpios, zonas naturales atractivas, tradiciones históricas y culturales auténticas y gentes acogedoras con las que puedan tener una buena relación. La industria depende de que existan estos atributos.

A demás, sobre la definición de turismo sostenible Capece, G (2008, p. 3) menciona que: “Son aquellas actividades turísticas que no degradan el ambiente, respetan y fomentan la cultura, los valores de una comunidad, y son un espacio que provee el intercambio de experiencias entre residentes y visitantes”.

En base a dichos conceptos de turismo sostenible se puede decir que: la práctica del turismo sostenible, a más de facilitar en el turista la realización de actividades de recreación permite, el aprendizaje de las culturas y genera una verdadera experiencia de viaje, tendiente siempre a la conservación del entorno visitado.

2.2.10. Indicadores para el desarrollo turístico sostenible

El desarrollo sostenible puede definirse como un proceso multidimensional de tipo económico, ecológico y social que debe ser priorizado en las decisiones políticas ya que debe velar por el equilibrio con los recursos y el entorno. (Naredo, 1996, p. 529)

El mismo autor dentro de los principales indicadores de sustentabilidad ambiental menciona que tenemos:

La huella ecológica: que es un indicador utilizado ampliamente para medir la huella que la humanidad deja en la naturaleza con la práctica turística, registra la cantidad de área de tierra y agua que usa el turista para abastecerse de todo lo que necesita para cumplir sus necesidades de ocio y para absorber sus desechos.

El análisis del flujo de materiales: permite realizar un inventario sistemático de la forma en que un producto turístico transita a lo largo de su ciclo de vida natural o económico, valorando los efectos ecológicos, el consumo de materiales y energía, los impactos ambientales generados durante el ciclo del producto turístico,

y los desechos que genera al final.

La mochila ecológica explica la cantidad de material consumido o desplazado durante la actividad turística y que se relaciona con el servicio finalmente conseguido.

En cuanto a los indicadores sociales se enumeran los siguientes:

- Compromiso de la comunidad local en planes de turismo.
- Control local capacidad institucional del gobierno local
- Bienestar de la comunidad
- Mejoramiento de áreas de uso público
- Conservación del patrimonio histórico y cultural riqueza cultural

Indicadores de sustentabilidad económica:

- Gasto diario de visitantes.
- Programas de apoyo a la pyme local
- Prosperidad local
- Asistencia turística a microempresarios
- Promoción de productos locales en turismo
- Estacionalidad del empleo
- Calidad del empleo
- Porcentaje de participación del turismo en el empleo
- Oportunidad laboral
- Comunidades pobres
- Equidad social

- Apoyo a los trabajadores no formales

2.2.11. Capital social

Según Hicks, J. R (2011, p. 46) sobre el capital social define que son un conjunto de normas, redes y organizaciones construidas sobre relaciones de confianza y reciprocidad, y que principalmente apoyan a la relación, el desarrollo y el bienestar de la sociedad, así como a la capacidad de sus miembros para actuar y satisfacer sus necesidades de forma coordinada y en beneficio mutuo.

Sobre este concepto podemos argumentar que dicho capital social es el mecanismo en el que se sustenta el turismo comunitario, cuyo pilar fundamental es el de generar y favorecer el desarrollo de las familias participantes, fundamentándose en que se realice el crecimiento comunitario en cuanto al acceso a los servicios y alcanzar mejores condiciones de vida.

2.2.12. Economía solidaria

La economía solidaria comprende diversas modalidades de organización económica, originadas en la libre asociación, con base en principios de autogestión, cooperación, eficiencia y viabilidad. Agrupando a los individuos excluidos del mercado de trabajo convencional, en nuevas alternativas colectivas de supervivencia, pudiendo ser estas los emprendimientos que llevan a cabo actividades en los sectores de la producción o de la oferta de servicios. (Razeto, 2010, p. 7).

Dicha nueva práctica económica fomenta la creación de grupos, asociaciones, cooperativas y empresas tendientes a la autogestión, combinando acciones de índole educativa y cultural, con la práctica turística, valorando el sentido de la comunidad y el compromiso social para crecer juntos como comunidad.

Todas las personas tienen por igual derecho a una vida digna, que asegure su salud, alimentación, nutrición, acceso a agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio. Para el cumplimiento de todos estos derechos, es preciso se exijan ajustes en la distribución de la riqueza y del ingreso, por preceptos turísticos, dichos derechos deben ser garantizados para todos los miembros comunitarios, en cualquier tiempo o circunstancia, no sólo cuando hay excedentes financieros de la actividad turística.

En el Ecuador la economía popular y solidaria está compuesta por organizaciones que han establecido relaciones de solidaridad y cooperación en busca del interés colectivo o beneficio mutuo de sus integrantes, el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social es su entidad rectora y por medio de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (Loeps), regula y promueve su desarrollo, dicho ministerio dentro de sus programas de economía popular y solidaria ha establecido los siguientes principios que además se encuentran establecidos en la ley, estos son:

- Alcanzar el Buen Vivir y el bienestar común.
- La prioridad del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los

individuales.

- El comercio justo y el comercio ético y responsable.
- La equidad de género.
- El respeto a la identidad cultural.
- La autogestión.
- La responsabilidad social y ambiental.
- La solidaridad y rendición de cuentas.
- La distribución equitativa y solidaria de los excedentes.

Así también dentro de las formas de organización de la economía popular y solidaria la ley reconoce a los sectores comunitario, asociativo, cooperativo, mismo que está relacionado con producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito, y servicios, pudiendo ser estos emprendimientos de carácter unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas, artesanos y los ampara dentro de los artículos 73, 74, 75, 76 y 77 de la ley como unidades Económicas Populares (UEP)

2.2.13. Modelos de gestión

A nivel mundial no existe un único modelo de gestión que se pueda adaptar a cada ciudad y el que sea más beneficio para el territorio, ya que cada uno tiene realidades diferentes, por ello no es posible inferir que existe un modelo de gestión que es el más óptimo y el más adecuado ya que este debe ser desarrollado a partir de las potencialidades y deficiencias de cada localidad.

Como enuncia Hamilton (2010, p. 363), un modelo de gestión es una herramienta, que busca la mejor adaptación entre la organización y las personas, de cara a la consecución de los objetivos empresariales propuestos y que responde a una planificación previa.

La implementación y desarrollo de un modelo de gestión viable dependerá de varios factores, que el experto juntamente con la comunidad descubra, a través de la búsqueda concienzuda y metódica de la realidad del entorno, para de esta manera organizar estrategias, políticas y normas acorde a las necesidades del medio, dentro de la metodología más factible para el desarrollo de un modelo de gestión se puede considerar la siguiente:

- Instaurar herramientas de diagnóstico.
- Establecer la situación actual del destino.
- Elaborar las proyecciones estratégicas de su desarrollo futuro.
- Retroalimentar y monitorizar la estrategia.

El modelo de gestión será alimentado y enriquecido por los modelos de gestión de destinos turísticos implementados tanto a nivel provincial, nacional como a nivel internacional, para trabajar de manera integral y planificada, se pueden tomar de base modelos exitosos y en su defecto los que ya se han aplicado a nivel nacional pero que no han generado impacto alguno, analizando qué es lo que no ha funcionado, y que es lo que podría resultar beneficioso, para conocer cómo se encuentra el destino turístico y determinar si este es competitivo o no, (Hamilton, 2010, p. 363).

Bote (2010. p. 109), además afirma que el modelo de gestión, involucra diversas etapas a desarrollar mismas que se describen a continuación:

- a) Análisis de la estructura empresarial: descripción de los departamentos que conforman la empresa turística, las funciones y objetivos así como de las interrelaciones y los flujos de información entre ellas.
- b) Análisis de las relaciones con terceros: identificar y caracterizar a los actores y entidades involucradas con la actividad turística así como definir el objeto de dicha interacción.
- c) Tipificación de los procesos institucionales: establecer el entorno funcional y los servicios que presta la empresa turística.

2.2.14. Procesos Administrativos

Como enuncia Reyes (2010, p. 57), los procesos administrativos son el desarrollo de la actividad de administrar, ya que la administración comprende una serie de principios, fases, etapas y funciones que deben cumplirse en forma metodológica para el cumplimiento eficaz de los objetivos planteados.

El proceso administrativo está integrado por los siguientes elementos: Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control.

a. Planeacion

Determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y qué debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La

planeación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planeación determina dónde se pretende llegar, qué debe hacerse, cómo, cuándo y en qué orden. (Chiavenato, 2011, p. 270).

Para Reyes (2010. p. 119), Los elementos que integran la planeación son los siguientes:

- Misión. Es el fin o razón de ser de una empresa, ya que define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer y para quién lo va a hacer.
- Visión. Define y describe la situación futura que desea tener la empresa.
- Objetivos. Son los resultados específicos a largo plazo que una empresa aspira a lograr, son cualitativos y se deben alcanzar en un límite de tiempo.
- Valores. Define el conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.
- Metas. Define cuantitativa y específicamente los valores verificables que nos permiten comprobar o demostrar que hemos alcanzado una parte o todo el objetivo.
- Estrategias. Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.

b. Organización

Reyes (2010. p. 109), la organización es una entidad social porque está constituida

por personas, y se halla orientada hacia objetivos porque está diseñada para alcanzar resultados. Está estructurada deliberadamente porque divide el trabajo, y su ejecución se asigna a los miembros de la organización.

Sobre los modelos de organización, (Chiavenato, 2011, p. 290) afirma que estos son el resultado o una consecuencia de la historia de la empresa, de su estrategia y de las circunstancias externas, por lo tanto, cada organización establecerá su estructura según las circunstancias y al mismo tiempo no significa que deba decidirse por un modelo concreto, pero para ello es necesario conocer los tipos básicos que son o han sido aplicados en organizaciones representativas, es así que se pueden encontrar los siguientes tipos de organizaciones:

- **Lineal:** También denominado MILITAR. Es la más antigua que se conoce y también la más simple, en la que cada unidad tiene su jefe único. Este jefe dirige y vigila las actividades de aquellas personas que están bajo su mando, y que cumplimenta las órdenes que recibe de su inmediato superior, estableciéndose la denominada “CADENA DE MANDO” de forma que las órdenes se desplazan de uno a otro escalón del organigrama de forma descendiente.

VENTAJAS: sencillez, delimitación clara y concreta de la autoridad, rapidez de acción y disciplina fácil de mantener.

INCONVENIENTES: exceso de rigidez que dificulta su capacidad de adaptarse a los cambios.

- **Funcional:** También denominada TAYLORISTA. Se basa en la índole de las actividades, agrupándose por el contenido de la actividad y la dirección se atribuye a un único jefe. Las actividades agrupadas por función son el esquema mayormente aplicado en la división por departamentos, lo que mejora la coordinación y también los costos de gestión. Taylor, quien ante la dificultad de encontrar personal que reuniera la cantidad de conocimientos, preparación y condiciones necesarias para resolver con acierto los distintos y variados problemas que se le presentaban al encargado de línea, estableció la división y especialización del trabajo.

VENTAJAS: el personal acaba especializado en la materia asignada en su departamento tiene un mayor rendimiento y calidad.

INCONVENIENTES: la línea de mando es difusa y ambigua.

- **Línea y staff:** En ella se pretende reafirmar la autoridad y responsabilidad directiva o de mando conjugándola con la especialización para conseguir una estructura en la que se toma como base la del tipo lineal pero se le incorporan especialistas que tienen meras funciones asesoras o de asistencia y ayuda a aquellos de la línea. En definitiva los miembros STAFF, están para ayudar, recomendar, aclarar dudas y aconsejar.

-

VENTAJAS: Los directores de línea pueden decidir y dirigir más acertadamente descargándose de la necesidad de estar especializados en cada uno de los temas de los que son responsables.

INCONVENIENTES: Se crean conflictos de atribuciones entre los responsables de línea y los de staff.

- **Divisional:** Es un medio para agilizar la propia organización funcional monolítica fraccionándola en unidades administrativas en proporciones más reducidas, permitiendo así recuperar a la empresa varias de las ventajas de la estructura funcional pequeña y reduciendo los inconvenientes que aparecen cuando una organización crece en tamaño, diversidad y dispersión. La divisionalidad comporta la creación de unidades con suficiente autonomía que van ligadas directamente a la existencia de un producto, una zona geográfica, por clientes.
- **Matricial:** También denominada DE PARRILLA Y DE PROYECTO. Es característico de las organizaciones muy desarrolladas que trabajan por proyectos, es puesta en duda por algunos autores al considerarla un híbrido de la estructura divisional. Pero parece que en el futuro tiene que tener aceptación este tipo de estructura. Se dice que surge el compromiso existente en las organizaciones entre dos configuraciones divisionales distintas e incluso, entre una configuración divisional y otra funcional, suponiendo entonces, una mezcla de las líneas de dependencia de cada puesto. En una organización de tipo matricial, cada puesto debe atender a 2 jefes, al director de división y al director de zona, lo que crea problemas al exigir una especial atención en deslindar responsabilidades.
- **De malla:** Es un paso más a partir de las condiciones funcionales y

matriciales típicas de una sociedad industrial. Se trata de establecer unidades especializadas e interdependientes que simultáneamente prestan y reciben productos y servicios del resto de las unidades especializadas de la red. Es como si fueran empresas independientes que se compran y venden productos y servicios entre ellas mismas sin la existencia de integración vertical en ninguna de ellas, pero que cada unidad está especializada en una actividad y tiene una estructura plana más ágil además de gran capacidad para innovar.

Según lo expuesto, en el contexto de organización, La Red de Turismo Sumak Pacha, es una entidad firmada por unanimidad democrática, establecida para cumplir objetivos y metas planteadas por sus miembros, en la investigación de campo se corrobora lo dicho en reuniones y diálogos, aunque su estado organizacional es débil posee un alto porcentaje de potencialidad.

c. Dirección

Según Reyes (2010. P. 115), la dirección es el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, tomadas de forma oportuna.

d. Control

Sobre el control, el mismo autor manifiesta que: es un proceso que consiste en vigila el proceso basándose en los objetivos y normas obtenidos de la planeación.

El control cierra el ciclo de los procesos gerenciales pues relaciona el progreso o avance real con el que se previó al momento de la planeación.

La realización del control implica, comparaciones o evaluación del avance constituyen el fundamento para intervenir, hacer ajustes, replanear y aplicar otras medidas correctivas (Chiavenato, 2011, p. 280).

Está compuesto de cuatro elementos:

1. Establecimiento de estándares: Es la primera etapa del control, que define los estándares o criterios de evaluación o comparación. Un estándar es una norma o un criterio que sirve de base para la evaluación o comparación de alguna cosa. Existen cuatro tipos de estándares; los cuales se presentan a continuación:

- Estándares de cantidad
- Estándares de calidad
- Estándares de tiempo
- Estándares de costos

2. Evaluación del desempeño: Es la segunda etapa del control, que tiene como fin evaluar lo que se está haciendo.

3. Comparación del desempeño con el estándar establecido: Es la tercera etapa del control, que compara el desempeño con lo que fue establecido como

estándar, para verificar si hay desvío o variación, esto es, algún error o falla con relación al desempeño esperado.

4. **Acción correctiva:** Es la cuarta y última etapa del control que busca corregir el desempeño para adecuarlo al estándar esperado. La acción correctiva es siempre una medida de corrección y adecuación de algún desvío o variación con relación al estándar esperado. (Reyes, 2010, P. 117).

2.2.15. Diagnóstico

Dentro del diagnóstico es necesario trabajar en los siguientes componentes:

Viabilidad Económica.- Los objetivos de la planificación deben estar orientados a la consecución de la viabilidad y competitividad de los destinos y empresas turísticas. Las estrategias, programas y proyectos, según esta primicia deben estar vinculadas al sondeo e identificación de mercados; la satisfacción del cliente o visitante con productos innovadores y de calidad, la incorporación de tecnología que permita y facilite el fomento de la comunicación y difusión del producto turístico, y del destino; la incorporación de medidas amigables al ambiente y que promuevan la calidad ambiental; y sobre todo el apoyo para generar una imagen positiva y atractiva del destino regional y destinos locales.

Análisis de la Situación.- Para el análisis de la situación resulta beneficioso que los profesionales turísticos participen en el estudio, pues, además de contar con la experiencia técnica necesaria para realizar los estudios de evaluación comparativamente y los estudios de mercado, brindan una visión valedera e

independiente del posible potencial turístico del lugar y, si lo tiene, proporcionarán los mecanismos para poder desarrollarlo de tal forma que dicho destino ocupe una posición competitiva más favorable que otros.

Es necesario recordar que se trata de un proceso repetitivo, la información obtenida no sólo servirá como base para decidir si se sigue adelante con el proyecto turístico, sino también para determinar cómo hay que proceder. Por lo tanto, será útil volver a este análisis durante todo el proceso de evaluación turística, tanto para completar la información como para probar posibles modelos de desarrollo. (Bote, 2010, p. 111).

Evaluar el potencial turístico.- Resulta muy útil comparar la zona con otros destinos similares de la misma localidad con la finalidad de determinar si cuenta con alguna característica especial. Al momento de compendiar la información necesaria, lo mejor es realizar una evaluación comparativa que, además de analizar los atractivos turísticos existentes en cualquier otro lugar y el éxito que han logrado, se identifique los tipos de atracciones menos representativas. Aquello facilitará elegir la combinación eficaz de productos turísticos para que la zona alcance una posición competitiva. (Blanco, 2011, p. 23).

Evaluación final.- El paso final para determinar si se puede desarrollar turismo de forma sustentable basado en el patrimonio natural y cultural de un territorio es considerar todos los resultados obtenidos en el análisis situacional.

La mejor forma de hacerlo es mediante el análisis FODA, que sirve para analizar una zona en cuatro fundamentales aspectos:

- Fortalezas
- Oportunidades
- Amenazas
- Debilidades

El análisis FODA, consiste en condensar y especificar las ventajas y desventajas más sobresalientes y presentar los resultados en forma de comentario breve dentro de una tabla. Las «fortalezas» se refieren a lo que el territorio ofrece, es decir su oferta turística; las debilidades en cambio lo contrario es decir, todo lo que carece.

2.2.16. Planificación turística

La Planificación Turística es un proceso que implica tomar decisiones considerando la situación actual del entorno turístico para alcanzar el futuro que deseamos, según Contreras, (2010, p. 32) dentro de la Planificación Turística es necesario integrar los criterios encontrados en la planificación a nivel nacional, regional y local; dicha planificación debe ser el resultado de un proceso participativo, que involucre a todos los actores; tendiente a crear calidad en el empleo, generar mayor economía y conservar la riqueza tanto de los aspectos naturales así como culturales locales, dentro de los aspectos que es necesario considerar se destaca:

Satisfacción de todo tipo de visitante. La planificación tiene que añadir objetivos, estrategias, programas y proyectos vinculados a proporcionar verdaderas experiencias satisfactorias a los turistas, y considerar e implementar indicadores que

midan la satisfacción de todo tipo de turista, a fin de realizar correctivos oportunos.

Control local. Se refiere a implicar y asegurar que las comunidades locales participen en la planificación, estableciendo compromisos y responsabilidades, mejorar el conocimiento sobre el turismo y su sostenibilidad, y sobre todo permitir la participación propositiva de las comunidades locales y no sólo de forma consultiva.

Bienestar de la comunidad. Mejorando la calidad de vida de las comunidades locales, creando proyectos y estrategias orientadas a aumentar las visitas en temporada baja, desarrollar nuevos productos, proporcionar información sobre la comunidad local antes y durante las visitas.

Riqueza cultural. Incluir el respeto y mejoramiento del patrimonio histórico, la cultura local, las tradiciones y las particularidades de las comunidades anfitrionas, por medio de estrategias, programas y proyectos basados en la cultura y tradiciones locales.

Integridad física. Es necesario reducir las repercusiones físicas de la actividad turística; estableciendo códigos de conducta y medidas para mantener la calidad de los espacios públicos abiertos.

Diversidad biológica. En la planificación turística la diversidad biológica debe ser considerada entre los objetivos estratégicos, relacionándolos con la conservación de las áreas naturales, tendiente siempre en el fomento del desarrollo y

gestión sustentable de los recursos naturales ubicados en las localidades y territorios aledaños, sean estos en parques y áreas protegidas, deberán además promover el ecoturismo, y estar encaminados siempre a animar a propietarios para una gestión sustentable de sus tierras, para con ello reducir los daños del turismo al ambiente, fomentando en los visitantes la sensibilización de sobre la conservación de la biodiversidad.

Eficiencia de recursos. Dicha eficiencia radica en el uso racional de los recursos: agua, energía, suelo, así como considerar gestiones destinadas a la reutilización y reciclaje del agua, incorporación de tecnologías amigables para disminuir el uso de los recursos.

Pureza ambiental. La planificación tiene que estar orientada a minimizar la contaminación tanto del aire, del agua y la tierra y la generación de basura por parte de las empresas operadoras de la actividad turística y los visitantes. Es necesario proponer acciones tendientes a reducir los efectos que trae consigo el turismo y respetar siempre la capacidad de carga turística establecida para evitar la degradación de los ecosistemas.

2.2.17. Maximización de ingresos

Es necesario comprender que toda empresa constituida busca su crecimiento, incrementar su rentabilidad, mejorar permanente, es decir, vender más para aumentar sus ingresos. En este sentido, busca permanentemente maximizar sus ganancias y crecer sostenidamente.

La maximización de los ingresos consiste en aprovechar los recursos económicos que poseemos, sobre dicho concepto Villanueva, (2011, p. 12) menciona que la maximización de ingresos se refiere a la decisión que debe tomar cualquier empresa relacionada con el precio con el que puede vender su producto turístico, que determina los ingresos de la empresa teniendo en cuenta sus costos de producción, el beneficio que obtenga, sea el máximo posible.

2.2.18. Participación ciudadana

La participación ciudadana en el sector turístico se refiere al conjunto de acciones realizadas en conjunto por los miembros de una localidad, con la finalidad de impulsar el desarrollo facilitando la democracia participativa. Está basada en varios mecanismos para que la población tenga acceso a las decisiones del proyecto turístico a desarrollar sin que exista la necesidad de formar parte de un partido político, (Cammarata, 2009, p. 3).

a. Ventajas que ofrece

El proceso de participación ciudadana contribuye a la instauración de correlaciones que ayudan a solucionar múltiples problemas de forma simultánea, a nivel gubernamental permite a la administración conocer las necesidades e intereses de la población y enriquecerse de sus aportaciones, ya que se obtiene de primera mano los datos precisos sobre las necesidades puntuales que tiene el territorio.

La participación ciudadana como instrumento proporciona una mayor

sensibilización, ante las necesidades y debilidades locales y contribuye a la integración de los ciudadanos y grupos tradicionalmente aislados, incluyéndolos de forma explícita, con voz propia y representación en los procesos de sostenibilidad que se desea alcanzar en las localidades que desean implementar proyectos de índole turístico.

Dentro de las pautas a tomar para alcanzar una adecuada participación ciudadana tenemos:



Figura 2: Participación ciudadana

Fuente: Concejo de Participación Ciudadana y Control Social (Abril/2015)

Elaboración: Autora de la investigación (2015)

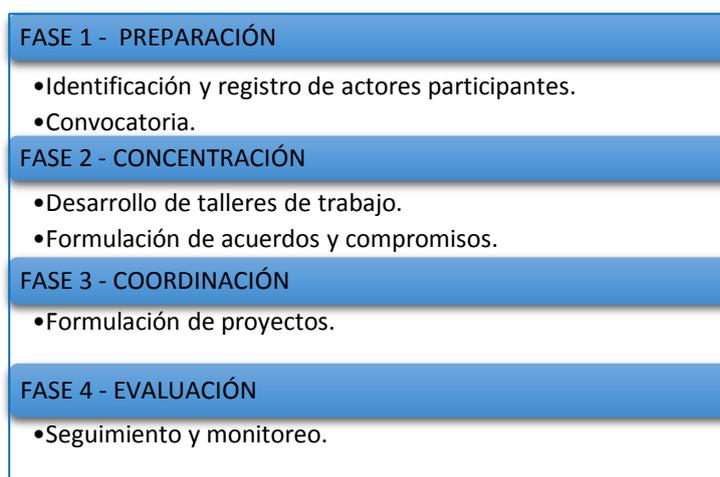


Figura 3: Fases de la participación ciudadana

Fuente: Concejo de Participación Ciudadana y Control Social (Abril/2015)

Elaboración: Autora de la investigación (2015)

2.2.19. Generar alianzas y encadenamientos

Es necesario comprender que para atender a un turista es imprescindible contar con un amplio suministro de bienes y servicios, incorporando un amplio dossier de actores y proveedores de servicios y empresas turísticas.

Los encadenamientos turísticos son agrupaciones de empresas pequeñas y medianas principalmente, las cuales se encuentran concentradas geográficamente en un sector, estos grupos generan economías de escala, que permiten que las PYMES puedan operar en conjunto, manteniendo su autonomía, los encadenamientos en el sector turístico deben además colaborar en conjunto con instituciones públicas y privadas.(Varisco, 2007, p. 3).

Al generar alianzas y encadenamientos, se crean nuevos productos y servicios, así cómo se logra diversificar la oferta, sin entrar en temas de competencia entre empresas y la complementariedad de los productos turísticos existentes, consolidando y fortaleciendo así el destino turístico.

Al formar alianzas y encadenamientos económicos en cuestión turística, se establecen redes o clúster turísticos, dichas redes están conformadas por: Los atractivos turísticos locales de sean estos naturales o artificiales, como pueden ser playas, desiertos, monumentos, iglesias.

Los actores que componen la infraestructura local o que dan un servicio como: hoteles, restaurants, bares, medios de transporte, guías turísticos.

Esquema de los encadenamientos turísticos

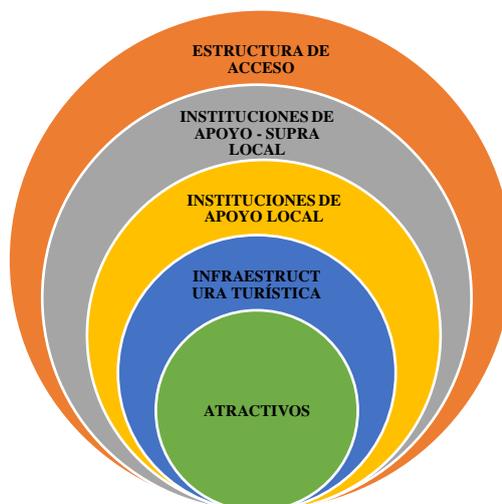


Figura 4: Esquema de los encadenamientos turísticos

Fuente: información de Barbosa & Zamboni (Abril /2015)

2.2.20. Demanda turística

La demanda turística está conformada por el conjunto de requerimientos en cuanto a servicios y productos que el mercado requiere a los operadores turísticos, para satisfacer sus necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. (Cárdenas, 2011, p. 54).

Por lo que para la autora del presente trabajo, la demanda turística es la que genera el producto turístico, el cual debe satisfacer cada una de las necesidades de los consumidores ofreciendo determinados bienes y servicios turísticos.

A su vez, la demanda de un servicio o producto, representa las diferentes cantidades de ese servicio o producto, que es requerido a diversos precios, en un período determinado de tiempo. La demanda del mercado depende entonces de

todos los factores que determinan la demanda individual de ese servicio y además, del número de compradores o consumidores de ese servicio o producto en el mercado.

Cuando aumenta el ingreso monetario de las personas, generalmente aumenta su demanda para determinados productos y servicios de acuerdo a sus preferencias y cuando ese incremento de sus ingresos se hace estable y duradero en el tiempo, el turista tiende a predestinar crecientes sumas de esos ingresos al tiempo libre o entretenimiento. (Cárdenas, 201, p. 54).

1) Factores que determinan la demanda turística

Dentro de los factores más influyentes sobre el incremento o disminución de la demanda turística, el autor Muñoz (2014, p. 56) menciona que esta funciona sometida a un conjunto de factores, a saber:

- a) Factores económicos: que son principalmente, la liquidez del mercado, los niveles de precios que compiten entre sí así como la estacionalidad;
- b) Factores relativos a las unidades demandantes: la estacionalidad y su relación con las de vacaciones en los países emisores de turistas, los intereses cambiantes de los potenciales turistas; la percepción de ellos hacia el atractivo turístico;
- c) Factores aleatorios, tales como los conflictos políticos, inestabilidades sociales y guerras, los accidentes y catástrofes naturales y el impacto que

estos eventos tienen en los medios de comunicación y en la percepción de seguridad de los potenciales turistas;

- d)** Factores relativos a los sistemas de comercialización: calidad y extensión de los esfuerzos y productos de comercialización; amplitud y focalización de las estrategias de marketing; diversidad de los actores que realizan marketing turístico alrededor de determinados productos y lugares geográficos;
- e)** Factores relativos a la producción de servicios turísticos:

2) Características de la Demanda Turística

Cuando hablamos de la demanda turística nos referimos a la cantidad de servicios turísticos que son adquiridos a distintos precios por parte de los turistas y que dependen de diversos factores, siendo el precio el más significativo, sobre las principales características Cárdenas (2011, p. 54) escribe lo siguiente:

- a)** La demanda es cambiante, según los cambios económicos puede aumentar o disminuir.
- b)** La inestabilidad política, puede generar que el turista persista de visitar un determinado lugar.
- c)** La estacionalidad. Debido a factores climáticos entre los más frecuentes, así como de fechas importantes o feriados.

3) Factores que obstaculizan el desarrollo de la demanda interna.

El mismo autor nos menciona que dentro de los factores que repercuten al desarrollo de la demanda los más importantes son los que se mencionan a continuación:

- Concentración Geográfica de la Demanda
- Estacionalidad:
- Restricciones Físicas.
- Restricciones Económicas.

2.2.21. Oferta turística.

La representan el conjunto de bienes, servicios y productos que posee la empresa turística, y están a disposición de la demanda por su valor cultural o atractivo paisajístico o natural y se convierte en un hito turístico dentro de un mercado competitivo. (Muñoz, 2014, p. 56).

2.2.22. Atributos del producto o servicio

Las empresas exitosas continuamente tratan de diferenciarse de la competencia, de explorar ofertas de mercado diferentes a las de sus competidores para llegar a más clientes. Por lo general, la oferta de mercado de una empresa tiene mucho que ver con su deseo de elevar la rentabilidad de su producto o servicio. Para ello, se deben idear características y beneficios que añadan valor y capten la

atención e interés de los consumidores. Kotler (2011, p. 36) afirma que es necesaria una investigación para poder identificar cuáles son los atributos más importantes para segmentos específicos y que también perciben los clientes potenciales el desempeño de las organizaciones competidoras respecto a esos atributos.

2.2.23. Producto

El producto turístico está formado por el conjunto de bienes y servicios que caracterizan a un destino específico con componentes tangibles e intangibles y que se encuentran a la disposición del visitante con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Complementando a lo mencionado, Rodríguez M (2010, p. 10) menciona que el producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, es de gran importancia señalar que los mismos deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes.

Tabla 3
Componentes del producto

Componente	Descripción
Atracción y entorno del destino turístico	Los atractivos constituyen el fin del desplazamiento turístico, se conoce como el lugar, objeto u acontecimiento.
Facilidades y servicios turísticos ofrecidos en el destino turístico	Es la planta turística que se encuentra conformada por el equipamiento (servicios básicos) y las instalaciones (construcciones para la práctica de la actividad turística).
Accesibilidad del destino turístico	Indispensable para que el turista llegue al destino.

Imagen del destino turístico	Percepción del turista sobre el destino, que es apreciada a partir de la influencia del marketing sobre un lugar determinado, por ello la creación de los productos debe orientarse a los turistas y a los residentes para reforzar la imagen del mismo y su sostenibilidad en el tiempo.
Precio para el consumidor turístico	Instrumento compuesto por la cantidad de dinero que el usuario está dispuesto a desembolsar con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Fuente: Rodríguez M (2010, p. 10)

Elaboración: Autora de la investigación (2015)

Hace años el sentido de desarrollo turístico ha ido evolucionando y ya no se habla de “paquete turístico”, sino de producto turístico, lo que corresponde al conjunto de productos adaptados a diferentes mercados y segmentos en un entorno específico. De allí que se hable en la actualidad de potencialidad turística, debido a que en una realidad pueden haber diversidad de recursos, atractivos, disposición humana, colaboración de entidades públicas y privadas, resultando en mucho de los casos productos consolidados, que no necesitan ser paquetes dependientes para llegar a posesionarse, como es el caso de las Islas Galápagos.

El hecho de poseer una riqueza invaluable, innumerable cosmopolita, con una cosmovisión rica en saberes y tradiciones. Ha hecho que a nivel mundial el país sea conocido y comercializado como un espacio multiétnico y mega diverso.

2.2.24. Precio

Siempre que se propone la venta de un artículo, o servicio la primera pregunta del comprador es normalmente cuánto cuesta. Aunque existen productos y servicios en los cuales el factor precio no es el determinante en la decisión de

adquirirlo, pero principalmente es un factor importante.

Para Kotler y Armstrong (2001, p. 136) el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más generales podemos mencionar que el precio es la suma de los valores que los clientes o consumidores dan a cambio de los beneficios de poseer o usar el producto o servicio de su preferencia.

El mismo autor menciona que las empresas utilizan diferentes métodos para la fijación de precios para un producto o servicio de los que se destacan:

Precios basados en costos: Este método está orientado a las utilidades que una empresa desea percibir, toma el costo de producción del producto o servicio y agrega una cuota o porcentaje fijo para establecer el precio al cliente, este método reajusta el precio apuntando a un objetivo de utilidad mínima o máxima dependiendo de la política de cada empresa.

Precios orientados al mercado: Estos precios son establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes, determinando su capacidad de pago, así como del precio referencia de la competencia.

Precios diferenciales o flexibles: Este precio consiste en cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes, estos precios están sujetos a la temporalidad del producto o servicio, los mismos que pueden subir o bajar dependiendo de la demanda o época del año.

Precios de descuentos: Los precios de descuento tienen la finalidad de crear un estímulo por el consumo previo de un producto o servicios realizados que permitan que haya una mayor producción y margen de ganancia para la empresa.

Con lo mencionado anteriormente se puede inferir que sin importar cuál sea el giro de negocio de una empresa prestadora de servicios o productos, para la determinación del precio adecuado es necesario considerar e identificar su mercado, determinar la demanda y analizar los costos, precios y ofertas de sus competidores para la selección del precio definitivo de sus productos o servicios, que deben de igual manera estar en concordancia con sus objetivos empresariales.

Adicionalmente sobre el precio en la actividad turística, dentro del marco legal ecuatoriano, se establece mediante Decreto Ejecutivo 1186, que los extranjeros no serán discriminados particularmente con el cobro de tasas, derechos y tarifas superiores a los que se cobren a los turistas nacionales. (MINTUR 2008). Aquello determina un trato justo con los turistas a nivel nacional en concordancia al Código Mundial de Ética del Turismo de la OMT.

2.2.24.1. Marco legal

A continuación se hace referencia al marco legal ecuatoriano referente a la legislación del Ministerio de Turismo del Ecuador sobre el precio que tiene residencia tanto en el ámbito público o privado, por si fuera necesario recurrir a ellos en el momento de aplicación de costos.

En el Reglamento General a la Ley de Turismo del Decreto Ejecutivo 1186, del

Registro Oficial 244 del 05-ene-2004, enuncia que: Sin perjuicio de las disposiciones contenidas en leyes orgánicas o de otra especialidad, los extranjeros no serán discriminados particularmente con el cobro de tasas, derechos y tarifas superiores a los que se cobren a los turistas nacionales. El sector privado organizado podrá ejercer a nombre del turista discriminado, las acciones que considere pertinentes para evitar tal discrimen, sin perjuicio de que el Ministerio de Turismo, por sí mismo o a denuncia de parte interesada abra el correspondiente expediente administrativo y sancione al infractor en los términos establecidos en este reglamento. Así mismo, de ser del caso, el Ministerio de Turismo interpondrá los recursos que sean necesarios con el objeto de que las demás instituciones del Estado, apliquen la disposición contenida en este artículo y en la Ley de Turismo. (MINTUR 2008)

2.2.25. Plaza

La plaza es el lugar físico, localidad o área geográfica en donde se va a comercializar, promocionar, distribuir y vender un producto o servicio. Sobre la definición de Plaza Kotler y Armstrong (2001, p. 138) mencionan que es el lugar destinado para comercializar el producto o el servicio para que este sea accesible para el consumidor.

La plaza es el canal de distribución de nuestro producto o servicio, por ello es necesario su correcto y efectivo manejo para que el producto o servicio llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas, al cliente.

2.2.26. Promoción

Es necesario mencionar que, para que un cliente potencial adquiera un producto o servicio que desea, necesita primero conocer de su existencia, es ahí donde la promoción logra persuadir para comprar dicho producto o servicio.

La promoción para Thompson (2010, p. 32) es una herramienta del marketing cuya finalidad radica en informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos o servicios que la empresa ofrece, de esta manera pretende, disuadirlo en su compra. La promoción tradicionalmente puede realizarse, a través de:

- a) **Publicidad:** que es definida como la forma de presentación de los productos y servicios al público de forma indirecta, informando cada una de sus características.
- b) **Venta personal:** definida como la presentación personal de los productos o servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de concretar la venta, esta estrategia se la realiza de forma directa o personal.
- c) **Relaciones Públicas:** Permiten la búsqueda de potenciales clientes que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes habituales de la empresa, a través de diferentes fuentes como bases de datos propias, referencias de clientes actuales y de proveedores.
- d) **Promoción de ventas:** En este paso el vendedor presenta el producto o servicio directamente al cliente, dando a conocer sus principales características, beneficios, cualidades y atributos.

2.2.27. La Red de Turismo Sumak Pacha

1. Historia

Esta red de turismo comunitario que inició su actividad en el año 2006 la integran 23 familias, ofreciendo el servicio de alojamientos familiares en la comunidad de Pijal y sus alrededores; fomentando su cultura, música, creencias, tradiciones, mitos, leyendas y gastronomía ancestral.

2. Actividad económica

La principal actividad económica de casi el 90% de los pobladores de las comunidades está generada por la actividad agrícola, las familias cuentan con una pequeña parcela de terreno cultivable, en ella siembran productos tradicionales andinos (papas, maíz, habas, melloco y frejol), siendo esta su fuente de abastecimiento alimenticio, más no comercial.

3. Caracterización cultural

Antes de hablar sobre la caracterización cultural de los habitantes de la comunidad Pijal, es necesario abordar el concepto de identidad cultural según Conejo (1998), que en su obra Economía e Identidad. Ecuatorunari, afirma que la identidad cultural está dada por un conjunto de características que permiten distinguir a un grupo humano del resto de la sociedad y por la identificación de un conjunto de elementos que permiten a este grupo autodefinirse como tal. La

Identidad de un pueblo se manifiesta cuando una persona se reconoce o reconoce a otra persona como miembro de ese pueblo.

Es así que la identidad cultural no es otra cosa que el reconocimiento de una persona o un pueblo como "sí mismo", tal afirmación permite entender la razón de ser de los pobladores que conforman la Red Sumak Pacha, ya que dicho pueblo a pesar de estar asentado en el Cantón Otavalo pertenece en un 95% a la nacionalidad Kichwa, etnia Kayambi, mientras que el 5% son mestizos; con una población total de alrededor 8.589 habitantes, la lengua de comunicación e interrelación entre sus habitantes depende de las comunidades; esta varía entre el Kichwa y el español.

4. Vestimenta

Los pobladores conservan su tradicional pantalón blanco, poncho de dos caras y sombrero alón, también utilizan ropa parecida a la que utilizan la población mestiza, conservando en algunos casos un sombrero con ala más pequeña. Las mujeres se visten con anaco blanco o negro, blusa bordada, fachalina azul o negra y wualcas doradas.

5. Gastronomía

El plato típico de la zona es el chocho con tostado y chulpi, mote, como bebida la chicha. En finados (2 de noviembre) es común servirse un plato de champús (colada de harina de maíz con mote y piña), acompañadas de guaguas de pan. También en esta época se acostumbra a preparar la llamada mazamorra con

churos. En diciembre se acostumbra realizar los tamales de harina de maíz con relleno de carne de chanco o de gallina propias de esta época, además las humitas (choclotandas), quimbolitos, las empanadas de morocho. Conservando costumbres heredadas de las tradicionales comidas andinas ricas en granos, morocho, quinua, chuchuca, choclo, arveja y demás.

6. Idioma

La mayor parte de la población de Pijal domina los dos idiomas que son el kichwa y el español, el kichwa se habla en mayor medida en los sitios más alejados de la ciudad, en el sector urbano ha tenido un gran decaimiento al no ser practicado de una manera adecuada y así el español se está tornando como parte del idioma actual.

7. Música

En los instrumentos de cuerda el aprendizaje constituye todo una iniciación ceremonial, durante las noches se deja a la intemperie este instrumento de cuerdas desafinado, por un tiempo relativamente corto, y dentro de poco, inexplicablemente el instrumento está afinado con una admirable precisión. Además se utiliza el churo o caracol marino. En la actualidad también se usa los cuernos de toro y otros instrumentos modernos como el rondín, la melódica y otros, pero siempre ejecutan sus propios ritmos musicales. Otro instrumento es la zampoña, instrumento rústico, a modo de flauta, o compuesto de muchas flautas. Plan De Desarrollo Estratégico de Turismo Gobierno Autónomo y Descentralizado del

Cantón Otavalo (2012)

8. Oferta turística

Cuenta como punto destacado el desarrollo del turismo comunitario con la integración de servicios complementarios en cada uno de los productos, de esta manera se integran dentro del servicio tipos de turismo que enriquecen la oferta, así tenemos:

Turismo comunitario: La Red desea desarrollar un Turismo comunitario destacando el potencial del ambiente rural junto con las comunidades indígenas, a esto lo denominan para su comercialización HIGHLANDS

Turismo vivencial: El Objetivo principal del producto es que el turista tenga contacto directo con la naturaleza y vivir la vida “como la gente del campo”. Este programa beneficia directamente a las comunidades involucradas, y contribuye en el desarrollo de estas áreas. En Otavalo existe la posibilidad de alojamiento, donde los visitantes pueden permanecer con uno de las familias de la comunidad, aquí los turistas pueden tomar parte en las actividades agrícolas, tejer, o participar en cualquier otra actividad diaria de la comunidad.

Turismo gastronómico: Integrado una convivencia en el medio rural con la finalidad de que el turista aprenda con la práctica la preparación de cada uno de los platos típicos andinos, transmitiendo además la importancia que tienen cada uno de ellos dentro de la cosmovisión indígena.

Agroturismo: Mostrando la vida en el agro y en cada medio rural, aprovechando cada una de las prácticas agrícolas de las comunidades en la utilización turística para complementar la oferta.

Ecoturismo: Al poseer recursos naturales en las inmediaciones de las comunidades, se las incluye con visitas guiadas, senderismo, siempre transmitiendo la importancia de conservar estos recursos, creando conciencia en los turistas.

Etnoturismo: Al compartir los saberes, elementos etnográficos y su importancia, con el objetivo principal de que los turistas entiendan sus costumbres, y valoren sus tradiciones.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Presentación

El presente capítulo abarca los aspectos metodológicos del proceso de investigación, definiendo el tipo y diseño de la presente investigación así como la técnica y el instrumento de recolección de datos indicando además, la muestra o población en estudio con la finalidad de recabar información importante que permita la realización del presente estudio el cual permitió emitir un diagnóstico que permita realizar una propuesta alternativa y dar recomendaciones a la problemática planteada en el presente tema de investigación.

3.2. Tipos de investigación

El trabajo de grado se ha realizado en base a un modelo combinado: descriptivo- propositivo con datos cualitativos y cuantitativos, de acuerdo a los objetivos planteados, el presente plan de tesis está orientado al estudio de la gestión del turismo comunitario de la Red Sumak Pacha, para lo cual se ha logrado una investigación de las siguientes características:

Por los objetivos de investigación ha sido un estudio descriptivo – propositivo que permitió el análisis e interpretación de la gestión del turismo comunitario de la Red Sumak Pacha.

3.2.1. Investigación bibliográfica

Según Posso; 2013, pág. 20 la investigación Bibliográfica, “Es aquella investigación para recoger y analizar información secundaria contenida en diversas fuentes bibliográficas; es decir, se apoya en las consultas, análisis y crítica de documentos”

Esta investigación se la aplicó en el presente trabajo en la recolección de información y el análisis de textos, documentos, revistas de temas turísticos, los mismos que se utilizaron como base para la elaboración del marco teórico y proponer una solución a la problemática planteada.

3.2.2. Investigación de campo

Sobre la investigación de campo Subía; 2000, p. 142. Menciona que: “En cuanto se refiere a la investigación de campo, el proceso de recepción y crítica de la información se inicia con la entrega recepción de los materiales de trabajo de campo, en la oficina central de operaciones registro de entrega-recepción”.

Por la situación geográfica de la comunidad de Pijal donde está desarrollándose la Red de turismo comunitario Sumak Pacha se consideró una

investigación de campo que consistió en la observación directa y en vivo para diagnosticar la gestión del turismo comunitario de la Red Sumak Pacha, por ese motivo la naturaleza de las fuentes determinaron la manera de obtener los datos. Se efectuaron fichas de observación aplicadas a miembros de las juntas parroquiales, encuestas y entrevistas dirigidas hacia los actores principales.

3.2.3. Investigación histórica

Tal como asegura Posso; 2013, pág. 21: “Estas investigaciones se apoyan en datos observados y recogidos por segundas personas, pero también pueden recurrir a fuentes de información primaria”, y, como lo manifiesta Carlos Escalante (1988), “El propósito de la investigación histórica es reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible, para lo cual, en forma sistemática recolecta, evalúa, verifica y sintetiza, evidencias que permiten obtener conclusiones válidas”.

Dicha investigación está presente en los datos históricos de la demanda turística del cantón Otavalo proporcionados por la Casa de Turismo, que permitieron tener una visión sobre el comportamiento turístico en la oferta de turismo comunitario actual y la formulación de estrategias tendientes a mejorarlas.

3.2.4. Investigación cualitativa

Subía; 2000, pág. 50, sobre la Investigación Cualitativa afirma que: *La descripción cuantitativa de los datos debe ir inseparablemente unida con el análisis cualitativo encargado de descubrir, con objetividad, las causas que expliquen la trayectoria*

histórica del objetivo de estudio y su prospectiva, las fuerzas sociales presentes en el proceso, los conflictos sociales que se generan y las formas como han sido resueltos

Por el sustento del capítulo II Marco Teórico la investigación se fundamentó en la Investigación, histórica y cualitativa ya que la información fue recopilada de libros, revistas y entrevistas vivenciales enfocadas al estudio y descripción de la gestión del turismo comunitario de la Red Sumak Pacha.

Es de tipo histórica ya que los datos observados y recolectados a cerca de la evolución cronológica del problema ayudaron a conocer e interpretar, los acontecimientos pasados y el origen del tema a tratarse.

Finalmente la investigación cualitativa permitió observar detalladamente a través de experticias vivenciales, la forma como se gestiona el turismo comunitario de la Red Sumak Pacha.

3.2.5. Investigación propositiva

Arena; 2008, pág. 50 respecto a la Investigación Propositiva afirma que: “Se caracteriza por generar conocimiento, a partir de la labor de cada uno de los integrantes de los grupos de investigación”.

La Investigación aplicada en el presente trabajo fue propositiva, porque sobre la base de los resultados obtenidos en la investigación se determinó una

propuesta viable y factible para contribuir a la gestión del turismo comunitario de la Red Sumak Pacha.

3.3. Métodos de investigación

Para la obtención de resultados efectivos y verídicos, los métodos empleados para determinar la investigación fueron fundamentados por:

3.3.1. Método analítico

Martínez y Ávila; 2009, p. 100 plantea que: “consiste en separar las partes de la realidad para observar de manera secuencial las causas y los efectos con la idea de comprender la esencia del fenómeno”.

3.3.2. Método sintético

Martínez y Ávila; 2009, p. 100 plantea que: “Se caracteriza por hacer una exposición metódica breve de aquellos elementos de la realidad que son extraídos de un plano mayor para su análisis”.

El análisis permitió conocer, comprender y aplicar sobre la base de la descomposición del tema en sus elementos y analizarlos detalladamente a través de un proceso ordenado del tema, como la observación, descripción del mismo, un examen crítico, enumeración de sus partes ordenación y clasificación. Mientras que la síntesis fue la meta y resultado final del análisis para lograr la comprensión total

del tema que facilitó en el diseño técnico para redactar los componentes de la presente investigación.

3.3.3. Método científico

De Gortari; 1979, p. 79 plantea que: “El método científico es el procedimiento planeado que se sigue en la investigación para producir conocimientos verídicos sobre la naturaleza o la sociedad. Busca desentrañar las conexiones internas y externas de los fenómenos, generalizar y profundizar sobre los saberes adquiridos y demostrarlos con rigor”.

Se convirtió en el elemento base ya que planteo una planificación secuencial de las actividades que se debieron realizar para lograr una investigación que determine la opción de una propuesta alternativa como solución.

3.3.4. Método inductivo

Según Martínez & Ávila; 2009 pág. 60 sobre el método inductivo menciona que: “La inducción es el método de las ciencias experimentales.

Consiste en inferir que lo determinado en ciertas situaciones se cumplirá siempre que se presenten las mismas condiciones”.

Este método permitió llegar a conclusiones de carácter general sobre la base

del análisis de la información descrita partiendo desde los conocimientos particulares.

3.3.5. Método deductivo

“Las hipótesis científicas no proceden de la observación, sino que son creaciones del hombre, propuestas a modo de conjeturas, para ver si, en el supuesto de admitirlas, los sucesos o fenómenos de la naturaleza quedaban mejor explicados”. Martínez & Ávila; 2009 pág. 61.

Se lo utilizó para llegar a particularizar y determinar los elementos puntuales en la ejecución de la investigación; detallando el problema desde un punto general hasta llegar a la deducción del tema.

3.3.6. Método estadístico

Fue importante para el análisis de los resultados obtenidos, de forma cualitativa y cuantitativa y ayudo a resolver las inquietudes sobre la gestión del turismo comunitario de la Red Sumak Pacha.

3.4. Técnicas e instrumentos

Para la investigación del estudio de la gestión del turismo comunitario de la Red Sumak Pacha. Se preparó una metodología integrada, la misma que contiene tecnicas e instrumentos tales como:

Tabla 4
Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Observación	Fichas de Observación (fotografías)
Entrevista	Cuestionario de Entrevistas (grabaciones)
Encuesta	Cuestionario de Encuestas

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Por lo tanto las técnicas fueron de carácter práctico y operativo dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir datos sobre los cuales se investiga; mientras que los instrumentos sirvieron para recabar y extraer información directa de los mismos hechos.

3.4.1. Encuestas

Esta técnica se aplicó para analizar el criterio de los turistas que llegan a la ciudad de Otavalo para determinar el nivel de conocimiento y la aceptación del turismo comunitario. Revisar anexos N° 7, 8 y 9.

3.4.2. Entrevista

Se aplicó entrevistas estructuradas, direccionadas a las autoridades del GAD Municipal, parroquial y empresarios de turismo del cantón Otavalo para recopilar opiniones, datos claros y precisos que fortalecieron los resultados de la encuesta sobre la gestión del turismo comunitario. Ver anexo N° 10.

3.4.3. Fichas de observación

Esta técnica permitió interactuar de manera directa con los miembros del CTC Sumak Pacha, en la cual se registró la información respectiva para su posterior análisis. Revisar anexos N° 6 y 11.

3.4.4. Criterio de expertos

Se utilizó el criterio de expertos para validar la propuesta ya que se sustentó por medio de sus conocimientos, investigaciones, experiencia, estudios bibliográficos.

3.5. Población

Para el reconocimiento de la muestra se tomó como universo a la población a los beneficiarios directos e indirectos del CTC, es decir al total de miembros de la Red Sumak Pacha, así como los turistas que visitan la ciudad de Otavalo los días sábados y son nuestros potenciales clientes para lo cual fue utilizado el cálculo estadístico que se detalla a continuación:

3.6. Muestra

Debido a que se trabajó directamente con las 12 familias integrantes de la red de turismo comunitario Sumak Pacha se tuvo ya un universo específico de estudio, es decir el total de miembros que la conforman, 120 personas, quienes

poseen un emprendimiento y trabajan activamente en el proyecto de turismo comunitario, es así que no se trabajó con la totalidad de los habitantes de la comunidad Pijal, por lo que se estableció contactos en cada uno de los emprendimientos.

Además para determinar las encuestas a realizarse a nuestros potenciales clientes se aplicó la siguiente fórmula para la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * N * \delta^2}{e^2 N - 1 + Z^2 * \delta^2}$$

Cálculo de la muestra

Siendo:

n= el tamaño de la muestra a calcular

N= 9384 turistas que visitan la ciudad de Otavalo

Z= 1,96 para un nivel de confianza del 95%

e= 0,05 que es el error muestral del 5%

δ^2 = 0,25 el valor de la varianza constante

$$n = \frac{1,96^2 * 9384 * 0,25^2}{0,05^2 * 9384 - 1 + 1,96^2 * 0,25^2}$$

$$n = \frac{9012,3936}{24,4179}$$

$$n = 369 \text{ personas}$$

Luego del cálculo se obtuvo que el tamaño de la muestra de los turistas que llegan a la ciudad de Otavalo es 369 encuestas.

3.7. Desarrollo de la metodología de la investigación

3.7.1. Análisis de la oferta turística

Se analizaron tres elementos en el análisis de la oferta turística: atractivos, infraestructura de apoyo y servicios complementarios, ya que en conjunto los tres elementos conforman un producto turístico, el cual constituye el punto básico para la conformación de emprendimientos turísticos competitivos.

Para la evaluación de atractivos turísticos, con los miembros comunidad se realizó un mapeo participativo, para conocer en dónde se localizan los atractivos turísticos y que aspectos relevantes poseen y el análisis se complementó a través del inventario turístico que posee el GAD del cantón Otavalo.

Se realizaron las siguientes actividades:

- 1.** Recorrido a los sitios donde se localizan los recursos turísticos aledaños a la red de turismo comunitario Sumak Pacha , con uno o dos pobladores de la localidad con amplio conocimiento de las características de la región.
- 2.** Registro detallado de las características relevantes de los recursos, a través de una bitácora. En esta etapa fue necesaria la participación activa de los pobladores locales, ya que por su experiencia y su continuo contacto con los

recursos cuentan con una mayor sensibilidad en el proceso de evaluación.

3. Documentación sobre las actividades turísticas susceptibles a desarrollar con base en la experiencia de otras regiones, identificando los factores críticos de éxito y condiciones requeridas para el desarrollo de tales actividades.
4. Identificación de actividades con posibilidades reales de desarrollo en la zona con base en un balance del potencial de los recursos existentes y de las experiencias registradas en otras regiones del país, que ya han tenido éxito en la consolidación de un producto turístico comunitario.
5. Jerarquización de las actividades identificadas de acuerdo con los objetivos de desarrollo y promoción para el sector turístico comunitario del cantón Otavalo.

3.7.2. Evaluación de la infraestructura disponible

La disponibilidad de una adecuada infraestructura permite una estancia placentera de los turistas e influye sobre la imagen que guarda el visitante respecto al producto.

Carreteras: La red de carreteras representa la principal vía de acceso y traslado de turistas; además es un factor de integración de un producto turístico.

Se considerara en la evaluación a todas las posibles vías de acceso, ya sea carreteras principales, caminos rurales y secundarios, por lo que la evaluación considerara:

- Cercanía con la zona donde se encuentra el producto turístico comunitario.
- Seguridad a la circulación (deslaves, asaltos).
- Existencia de carreteras que permitan enlazar a la región con otros centros turísticos, promoviendo la creación de circuitos.
- Atractivos adicionales a lo largo del trayecto.
- Existencia de centros de apoyo al conductor (talleres, gasolineras).
- Condiciones.

Telecomunicaciones: Se evaluó:

- Disponibilidad de líneas telefónicas.
- Porcentaje de cobertura del servicio.
- Existencia de lugares públicos con servicios de fax, internet y telefonía.
- Recurrencia de fallas en el sistema.
- Disponibilidad de fibra óptica.

Agua potable y alcantarillado: Estos servicios son fundamentales en la integración de la oferta turística por ello, la evaluación requirió identificar:

- Disponibilidad de agua potable.
- Continuidad en el suministro de agua.
- Limitaciones en la dotación de agua potable.
- Calidad del agua suministrada.
- Plantas de tratamiento de aguas residuales en las cercanías.

- Sistemas de disposición de aguas residuales.
- Existencia de instalaciones sanitarias.

Electricidad: Los principales indicadores a evaluar fueron:

- Cobertura.
- Continuidad del servicio.

Simbología y señalización:

- Información sobre el producto turístico en las principales vías de acceso de zonas urbanas más próximas a la comunidad.
- Visibilidad de las señalizaciones.
- Actualización de la información, nuevos productos, actividades.
- Utilización de señalética en distintos idiomas, de acuerdo con el mercado objetivo.

Información de la oferta: Los puntos a evaluar fueron:

- Disponibilidad de información de todos los productos existentes.
- Información proporcionada actualizada.
- Forma de la presentación.

- Correspondencia entre lo ofrecido a través de la información y lo recibido por el turista.
- Existencia de intercambio de información con organismos turísticos nacionales e internacionales.
- Disponibilidad de un centro de atención telefónica en la red de turismo comunitario.
- Capacitación del personal que brinda el servicio al turista (historia, cultura, idiomas, atención al viajero).

Servicios médicos: Los aspectos a evaluar fueron:

- Disponibilidad y horarios de operación de centros de atención médica.
- Disponibilidad de personal.
- Capacidad de atención ante posibles incrementos en la demanda.
- Facilidad en el traslado de pacientes.
- Capacidad de hospitalización.
- Disponibilidad de medicamentos y antídotos.

Análisis de los servicios turísticos

- Ubicación de las instalaciones respecto a los productos.
- Flexibilidad de adecuación a las tendencias de la demanda.
- Observancia de parámetros internacionales en términos de calidad y atención turística.
- Disponibilidad de servicios alternativos para atender distintos segmentos y

nichos de mercado.

- Existencia de programas de capacitación para el mejoramiento del servicio al turista.
- Disponibilidad de medios para el traslado oportuno y eficiente de los turistas.
- Cumplimiento de las agencias de viaje y tour-operadores como medios de enlace entre los servicios turísticos y los viajeros.
- Nivel de desarrollo de otros servicios complementarios para los turistas.

3.7.3. Análisis de fuentes primarias y secundarias:

- Entrevistas con funcionarios, expertos, empresarios del sector turístico.
- Inventarios de recursos, plan de desarrollo del Cantón Otavalo.

3.7.4. Análisis de los recursos susceptibles de aprovechamiento turístico

Elaborando un inventario a través de una ficha de recursos con aquellos aspectos que permitan después su evaluación:

- Accesibilidad: facilidad para llegar, para estacionar, horarios de visita
- Señalización: guías turísticas, folletos, señales urbanas,
- Nivel de afluencia: grado de frecuentación.
- Nivel de uso: grado de utilización, estacionalidad.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación

En el capítulo que se expone a continuación se presentan los hallazgos más importantes que se han obtenido después de aplicar los instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas y fichas de observación), seleccionados previamente en el capítulo III en función de las interrogantes de investigación, estos resultados están ordenados sistemáticamente, analizados e interpretados de manera específica, para lo cual se utilizarán tablas y gráficos con sus respectivas frecuencias absolutas y porcentuales, ésta información contiene los señalamientos y punto de vista de quienes respondieron los cuestionarios.

4.2. Analisis FODA

El análisis situacional de la Red Sumak Pacha fue realizado con la ayuda de la matriz FODA, que evalúa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, indagando sus características internas y sus situación externa; para conocer la escenario real en la que se encuentra el CTC y planear estrategias a futuro.

Tabla 5
Análisis FODA de la Red Sumak Pacha

<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Se dispone de atractivos paisajísticos como: cerros, miradores, pajonales, vertientes, área de camping y variedad en flora y fauna. • Existe disposición política de los GADS para apoyar el turismo como alternativa de desarrollo sostenible de la Región 1 • Celebración de fiestas tradicionales, ancestrales y culturales Gastronomía singular y tradicional para cada celebración u ocasión relacionada a la producción agrícola amigable al ambiente y tradición popular. • Festividades religiosas • Cultura Propia • Fácil acceso desde la panamericana 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de información. • Carencia de un organigrama funcional • Escasa señalética turística en la zona • Limitado apoyo en procesos de capacitación a los actores involucrados en el sector, en las temas relacionados con el turismo • Escasa inversión presupuestaria para la difusión turística
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía a un Producto consolidado en el mercado “ Plaza De Ponchos” • Tendencia del mercado al turismo de naturaleza y cultural • Interés de Gobierno Provincial de Imbabura para implementar el corredor turístico rural y fortalecimiento a los emprendimientos comunitarios • Cercanía a la cabecera parroquial • Posibles inversiones de instituciones gubernamentales y no gubernamentales • Existencia de sitios turísticos cerca a la parroquia • Actualización del Reglamento nacional para turismo comunitario dentro del Plan Nacional del Buen Vivir 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción turística enfocada a la plaza de ponchos y cascada de Peguche en el cantón Otavalo • Empoderamiento de otras parroquias de sus tradiciones y cultura • Desmotivación en los miembros • Redes de Turismo Comunitario de Imbabura en proceso de consolidación

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

El proyecto turístico de la Red Sumak Pacha, está enmarcado dentro de los objetivos del PNBV, y a las políticas regionales para el fomento del turismo comunitario como estrategia para el cambio de la matriz productiva, así como la actualización del reglamento nacional para el turismo comunitario, lo que le brinda una oportunidad de desarrollo y apoyo gubernamental; actualmente se encuentran en funcionamiento 9 establecimientos de hospedaje, en donde la demanda turística es distribuida de forma equitativa, a nivel comunitario el proyecto tiene apoyo por los pobladores de Pijal por los beneficios recibidos por la actividad turística.

Dentro de sus servicios se destaca la utilización de productos orgánicos y la preparación de comida tradicional, sin embargo existen inconvenientes con la calidad alimentaria en el tema de nutrición y que se desconoce valores nutritivos de los alimentos y las porciones adecuadas al momento de servir. Dentro de los recursos naturales que pueden incluir en su oferta turística destaca la cercanía con la cascada de San Fernando a 2 horas del centro comunitario, con una accesibilidad alta, y la existencia de un sendero sin mantenimiento, además de un bosque primario a 3000 msnm y un bosque secundario a 2.300 msnm que son vialmente accesibles, perteneciente a la zona de vida: bosque húmedo montano (vhm).

Comparten con los visitantes danzas tradicionales como el San Juanito, en las noches culturales, así como los saberes sobre plantas medicinales y medicina ancestral.

La infraestructura vial comunitaria es una fortaleza para el desarrollo turístico, ya que las vías de acceso tanto a la parroquia Gonzáles Suárez, así como al interior de Pijal y cada uno de los emprendimientos comunitarios se encuentra en buen estado, son accesibles y carrosables, existe además el servicio de transporte público desde la ciudad de Otavalo.

Las debilidades que más destacan y han frenado al desarrollo de la Red, esta la falta de un organigrama funcional, que oriente sobre las responsabilidades de cada miembro sobre el crecimiento empresarial de la Red Sumak Pacha.

4.3. Análisis de resultados: identificación de los procesos administrativos de la Red Sumak Pacha.

Se entrevistó en la comunidad de Pijal, de la parroquia Gonzáles Suárez, al Sr. Antonio Maldonado administrador de la Red Sumak Pacha en el mes de mayo de 2015; los resultados permitieron identificar los procesos administrativos de la Red, además los datos encontrados permitieron indagar posibles soluciones a la problemática planteada.

4.3.1. Cuestionario uno: Entrevista dirigida al administrador de la Red Sumak Pacha

Pregunta 1. ¿Cómo describiría usted la visión por parte de las personas que integran la red de turismo comunitario Sumak Pacha?

La visión por parte de las personas que integran la red de turismo ha cambiado por la práctica de las actividades turísticas, es así que incluso las tasas de violencia intrafamiliar, el alcoholismo, la presencia de basura en las calles ha disminuido porque se trata de mejorar la imagen de la comunidad para incrementar la afluencia de los turistas.

Pregunta 2. ¿Cómo se comercializan y difunden las iniciativas turísticas que posee la red de turismo?

La comercialización y difusión de las iniciativas turísticas se las realiza por medio de la información que existe en una página web donde constan los números telefónicos del CTC, de esta forma las personas interesadas llaman y reservan directamente con el presidente de la Red su estadía en las casas familiares.

Pregunta 3. Los productos turísticos, ¿se comercializan con alguna operadora turística?

No, se comercializan directamente los productos turísticos, inicialmente se trabajó con operadoras de turismo de Quito, sin embargo estas dejaban muy poca ganancia para las familias, por esta razón se decidió trabajar de manera autónoma, con la ayuda de amistades del extranjero que nos visitan y promocionan el producto Sumak Pacha en el exterior.

Pregunta 4. ¿Se puede conseguir réditos o recursos económicos con la actividad turística?

Los recursos económicos que se obtienen por la actividad turística han ayudado en la economía familiar de sus miembros como una fuente de subsistencia alternativa no obstante a ello han existido familias que han desistido de este proceso debido a

que los beneficios a obtener han sido a largo plazo y ha existido inconvenientes en la obtención del financiamiento para comenzar con los emprendimientos turísticos.

Pregunta 5. ¿Se cuenta con apoyos gubernamentales para las actividades turísticas dentro de la red de turismo comunitario Sumak Pacha?

Al inicio de las actividades el GPI apoyó con la capacitación sobre actividades turísticas. Este proceso se lo llevó a cabo por un tiempo; pero las autoridades se han desvinculado, dejando este proceso en manos de los líderes comunitarios. Por estas razones no se ha tenido un adelanto y consolidación de algún producto turístico comunitario.

Los miembros de las familias participantes en los emprendimientos turísticos comunitarios han hecho un gran esfuerzo en la adecuación de habitaciones para el alojamiento, se tomaron como base los realizados en la ciudad de Ibarra, específicamente en Zuleta, donde asistieron a los talleres de capacitación, organizados por el Gobierno Provincial de Imbabura. De esta forma, los miembros de la organización tuvieron una idea de cómo realizar sus adecuaciones turísticas y los materiales a utilizar.

Pregunta 6. ¿Cómo describiría a las tradiciones presentes en la red de turismo?

Para dar realce a las actividades complementarias que realizan los huéspedes en sus emprendimientos familiares, se ha identificado tradiciones que poco a poco se han perdido en la comunidad; como es el caso, de las leyendas y juegos tradicionales que se han incluido dentro de su oferta turística; de esta forma, es transmitida a los visitantes como muestra de la cultura local.

Pregunta 7. ¿Existe suficiencia en preparación administrativa y contable por parte de quienes participan en emprendimientos turísticos?

Existe mucha deficiencia en cuanto a conocimientos administrativos, contables y de organización; sin embargo, se trata de repartir equitativamente los beneficios por parte del turismo, tratando de que todas las familias participen y que cada emprendimiento reciba visitas; para así evitar, conflictos por cuestiones económicas.

Se requiere mayor conocimiento sobre alianzas y la forma como negociar con una agencia de viajes, para que la distribución económica y los beneficios sean mayores para la organización.

De lo aprendido con los talleres de capacitación, sólo se ha logrado aplicar algunos aspectos dentro de la oferta turística que ofrece la red de turismo; debido a que algunas cosas que les pidieron hacer, eran imposibles y no se adecuaban a la realidad del sector; por lo que se han tomado iniciativas propias, adaptándolas a lo que se ofrece cotidianamente.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de productos se consume dentro de la red y se brinda para consumo turístico?

Se ha tratado de consumir productos tradicionales, especialmente los obtenidos en los huertos familiares. Se ha reducido el consumo de productos envasados, para evitar la generación de desechos; y sobretodo, para dar una buena imagen a los turistas.

Pregunta 9. Dentro de la comunidad, ¿existe un registro de visitantes?

Se implementó un registro de visitantes por las exigencias del gobierno provincial, pero sólo como constancia de la visita; pero no se tiene un número exacto de ellos, porque la administración no maneja contablemente estos datos.

Pregunta 10. Dentro de la red de turismo comunitario Sumak Pacha, ¿se aplican normas y/o reglamentos?

No se aplican normas ni reglamentos turísticos sobre la red de turismo comunitario, y se desconoce sobre la nueva normativa legal y reglamentos sobre la práctica del turismo comunitario en Ecuador.

Pregunta 11. ¿Se toma en cuenta a todos los miembros de la comunidad para la toma de decisiones?

Cuando se trata de tomar decisiones, sobre todo en cuestiones económicas, se realiza asambleas participativas con todas las familias, y mediante votación, se llega a acuerdos para la organización y ejecución de actividades.

Pregunta 12. ¿Se analizan y seleccionan alternativas en el proceso de toma de decisiones?

En las reuniones cada miembro aporta con sus ideas y entre todos se analizan las mejores propuestas que aporten al beneficio comunitario; también, cuando se propone algún proyecto siempre se pone en consideración de la asamblea para aprobarlo democráticamente.

Pregunta 13. ¿Está definido un plan de trabajo en la Red Sumak Pacha?

Se trabaja conforme surgen las cosas, no existe una planificación que a la cual apegase sistemáticamente; cuando se trabajó con el apoyo del Gobierno Provincial para obtener los permisos, si se poseía un cronograma de actividades.

Pregunta 14. ¿Tienen metas preestablecidas?

El CTC tiene la meta de mejorar constantemente y de crecer, porque las familias con el turismo se benefician y han mejorado económicamente, porque es una fuente de ingreso, que les ayuda diariamente.

Pregunta 15. ¿Existe un departamento o área de planificación en Sumak Pacha?

Previa a una asamblea general, la directiva se reúne para determinar las actividades a realizarse, posteriormente se comunica a todos los miembros del CTC, y democráticamente se decide cuáles serán las labores a ejecutarse.

Pregunta 16. ¿Se aplica la administración estratégica en Sumak Pacha?

Existe deficiencia en el área administrativa y contable ya que no se posee conocimientos técnicos, lo que imposibilita el crecimiento y desarrollo de Sumak Pacha.

Pregunta 17. ¿Se ha realizado algún análisis interno de la Red?

En la Red Sumak Pacha se han realizado modelos de negocios elaborados por estudiantes de la Universidad Católica para el cumplimiento de horas de prácticas pre-profesionales. Sin embargo dichos aportes no son aplicados en los miembros del CTC.

Organización

Pregunta 18. ¿Los miembros de la Red conocen la misión, visión y los objetivos de Sumak Pacha?

No existe establecido por escrito; aunque, ese ha sido siempre un pedido del MINTUR; sin embargo en cada asamblea se enfatiza a todos los miembros a donde se quiere llegar y siempre están motivados para alcanzar lo propuesto.

Pregunta 19. ¿Existe un organigrama de Sumak Pacha?

Existe una directiva constituidos por: presidente, administrador del proyecto, tesorero y secretario/a.

Pregunta 20. ¿Existen manuales de funciones?

No existe un manual de funciones, siendo esta una falencia más de la Red. Todas las funciones de la Red las realiza el administrador, no hay apoyo de los demás miembros a por desconocimiento de las funciones.

Pregunta 21. ¿Están claramente definidos los cargos en la Red?

Los cargos son elegidos por la asamblea y de forma rotativa entre todos los socios.

Pregunta 22. ¿Existen políticas generales bien definidas?

Solo se ha definido la política de aportación, todos los socios y los nuevos que deban integrarse deben aportar económicamente, esto como un incentivo de compromiso con el trabajo y la Red.

Pregunta 23. ¿Existen equipos de computación y comunicación actualizados?

Se dispone de un computador, pero fue adquirido como activo al iniciar el proyecto, no se han actualizado los equipos por falta de presupuesto.

Pregunta 24. ¿La Red cuenta con un proceso de selección de personal?

En la Red solo han trabajado los miembros de cada familia, no se ha tenido procesos de selección de personal hasta el momento.

Pregunta 25. ¿Se trabaja bajo presión?

Siempre existe la presión de generar mayor economía para las familias, ya que si no llegan turistas a los alojamientos, las familias se desmotivan del proyecto turístico, ya que hay muchos recursos invertidos por cada alojamiento.

Dirección**Pregunta 26. ¿Es evaluada la eficiencia y la eficacia de la Red?**

Siempre se analiza actividades que han salido bien y han resultado beneficiosas para Sumak Pacha con la finalidad de repetir las si son buenas o cambiarlas.

Pregunta 27. ¿Los retiros voluntarios de miembros de la Red son muy frecuentes?

El CTC Sumak Pacha se conformó en un inicio con 12 familias, al momento 9 familias son miembros estables.

Pregunta 28. ¿El comportamiento de los miembros de la Sumak Pacha ante los turistas es adecuado?

Todos los miembros están conscientes que el turista es un amigo, por ello su comportamiento es el adecuado, ellos son quienes mantienen vivo el proyecto, al principio existia recelo y vergüenza de mostrar las costumbres autóctonas, pero al tener mas experiencias con visitantes se adquirio valor a la identidad cultural que posee la población de Pijal, ya que para los foráneos esto representá un atractivo original. Actualmente la convivencia es fluida y agradable.

Pregunta 29. ¿Se presentan problemas de comportamiento, aptitudes y/o diferencias entre los miembros de la Red?

Tratamos de llevarnos como una familia, no han existido contratiempos, salvo con una familia, pero es por la falta de comprometimiento que han tenido con el proyecto.

Pregunta 30. ¿Existen grupos de trabajo en la Red?

Las actividades son realizadas en equipos de trabajo, pero igual necesitan el apoyo constante de los directivos, quienes asumen la responsabilidad de las tareas mayormente.

Pregunta 31. ¿Los miembros tiene sentido de pertenencia para con La Red?

Si porque es posee sentido de apropiasion con el proyecto, lo hemos construido poco a poco con el apoyo de todos.

Pregunta 32. ¿Se siente motivado para realizar su trabajo?

Si, porque amo el trabajo, me gusta trabajar con turismo porque nos ha dejado muchas experiencias buenas, y nos ha ayudado económicamente no solo a las familias de los miembros sino a toda la comunidad.

Control**Pregunta 33. ¿Se emplean estrategias de control anticipada a los problemas en la Red?**

No, si existe un problema nos reunimos en cabildo y buscamos la mejor alternativa para solucionarla, siempre con el aporte de cada uno de los miembros, escuchándolos a todos.

Pregunta 34. ¿Se elaboran presupuestos de gastos?

En cuanto a presupuestos de gastos.; cada familia tiene conocimiento de lo que gasta en cuanto a la alimentación, además, se ha realizado un presupuesto con el nuevo proyecto de construcción del nuevo centro.

Pregunta 35. ¿Existen medidas de control financiero?

El tesorero es quien lleva las cuentas de la Red. En la asamblea, de manera democrática e informativa se expone el estado financiero.

Pregunta 36. ¿Es evaluado su desempeño en base a algún estándar?

No existe una estrategia de evaluación del recurso humano en el CTC Sumak Pacha. Los miembros han permitido que el trabajo del Sr. Antonio Maldonado, actual

administrador de la Red sea continuo desde el inicio de la misma, lo que refleja la aceptación del desempeño de sus labores.

Pregunta 37. ¿Es controlada la información en la Red?

No existe un departamento encargado de la organización de documentos, archivos de perfil y visita del turista; lo que a generado debilidad en las alianzas y nula fidelización del visitante.

Pregunta 38. ¿La Red dispone de documentación cronológica?

Se cuenta con archivos impresos de documentos que se genera de las actividades que se realizan en la Red desde sus inicios

Pregunta 39. ¿Se cancelan impuestos municipales y estatales?

En cuestión de impuestos, el CTC Sumak Pacha está al día, se cumple con las obligaciones como empresa legalmente constituida, aunque no recibamos apoyo del municipio o del ministerio.

Costos

Pregunta 40. ¿Se realizan estudios de mercado para establecer precios en la Red Sumak Pacha?

Los precios son establecidos de acuerdo a la estimación de los gastos en alimentación a los turistas. Las ganancias generadas son repartidas en función al sistema comunitario que se lleva desde el inicio de la Red.

Pregunta 41. ¿Se trabajan costos actuales para los cálculos de los precios?

No se trabaja en función de costos, debido a que la demanda prefiere precios asequibles, por ello es que el precio de nuestra oferta es acorde a la oferta competitiva de la zona.

Pregunta 42. ¿La Red obtiene descuentos especiales?

No se maneja la oferta por descuentos, debido a que los gastos generados para la ejecución de las actividades son realizados en base a cada visita, por lo que no se obtiene una ganancia significativa.

Análisis

De las preguntas formuladas, el Sr. Antonio Maldonado administrador de la Red Sumak Pacha manifestó que, los procesos administrativos de la Red, desde su creación en el año 2007 han venido siendo aplicados y ejecutados de manera empírica, acorde a las necesidades que demanda integrar un proyecto turístico comunitario; todos los miembros de la Red son delegados rotativamente y de forma democrática para cumplir los cargos la directiva de la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha integrada por: presidente, administrador, secretario, tesorero, y vocales, es decir la organización es de tipo vertical. El proyecto no posee un sistema de control de sus funciones y actividades, lo que dificulta el cumplimiento de objetivos y metas.

Planeación

No se realiza la planeación en la Red Sumak Pacha y aunque la toma de decisiones esta centralizada en los directivos, todos los miembros son tomados en cuenta para las decisiones, en especial lo concerniente al tema económico, sobre todo en nuevas inversiones y créditos a realizar, para la expansión del proyecto. En el mismo orden de ideas, el administrador del proyecto manifiesta que cuando se identifican los problemas, se determinan y aprueban en asamblea las posibles soluciones, pero posteriormente no es evaluada la eficacia de la decisión tomada.

No se definen objetivos, metas y planes de trabajo en las diferentes áreas del proyecto Sumak Pacha, de forma colectiva, basándose en la realidad de la empresa, indicando esto, que no es aplicada una administración por objetivos.

Organización.

Los miembros de la Red no conocen la misión, visión y valores de la empresa, los objetivos no están claramente definidos y que no existe un organigrama actualizado, donde se definan formalmente las áreas de trabajo de la Red, en los que se encuentren manuales de funciones actualizados y concordantes a los conocimientos y capacidades de los miembros de la Red, no están claramente definidos los cargos, en lo que respecta a la parte tecnológica, no cuentan con equipos de comunicación, de computación y con sistemas informáticos de avanzada, aunque disponen de los implementos básicos para la realización de contactos vía internet, así como para las reservas, se pudo constatar, además en la

revisión de documentos, que no están formalmente diseñados y no permiten un registro claro de los visitantes así como de una base de datos que permita mantener contacto con guías especializados que visitan la Red y pueden convertirse en aliados estratégicos para la difusión de la oferta turista.

Dirección.

La dirección de la Red Sumak Pacha ha tenido un gran desempeño, ya que el Administrador del proyecto quien es además el fundador del mismo, motiva constantemente a los miembros de la Red para la continuidad del proyecto, además es quien se apersona de las gestiones, alianzas estratégicas y búsqueda de financiamiento para el crecimiento del proyecto, en relación al comportamiento de los miembros de la Red Sumak Pacha, no se evidencian conflictos, problemas de comportamiento, aptitudes y/o diferencias entre los miembros del proyecto, lo que describe el buen comportamiento en la Red y ante terceros. Del mismo modo, los miembros de la Red se expresaron acertadamente a favor de que sus opiniones son tomadas en cuenta ante la solución de problemas o imprevistos, lo que los impulsa a sentirse satisfechos con su trabajo, además de que la mayoría recibe alguna inducción y adiestramiento para realizar sus actividades, con constantes capacitaciones.

En relación a los equipos de trabajo se determinó, que si existe la conformación de estos pero no se establecen metas para los mismos, al igual que afirmaron gozar de un sentido de pertenencia para con sus trabajos y que en la actualidad se sienten seguros en el mismo. Esto, posiblemente es lo que ha generado relaciones amistosas entre los miembros de Sumak Pacha y una total motivación, a

pesar de que existen personas que han abandonado el proyecto por falta de dinero para la continuidad de sus emprendimientos, los miembros de la Red miran en el Sr. Antonio Maldonado, un líder que los alienta constantemente.

Control.

Los procesos no son controlados, no tienen estrategias de control anticipadas a los problemas, aunque existan sistemas de control de manera informal, en casi todas las áreas del proyecto, no se evidencian mecanismos de control al momento que se presentan los problemas, así como tampoco hay sistemas de control para corregirlos después que ocurren, ya que estos son solucionados por la directiva, no obstante, existen patrones para el desarrollo de las principales actividades de la Red, se elaboran presupuestos de gastos, se evidencian medidas de control financiero, las ganancias son repartidas de forma equitativa, no se realizan inventarios de mercancía de forma mensual, no se evalúa el desempeño de los miembros de la Red apoyándose en estándares de servicio anteriores, la información de la Red no es actualizada y no es controlada, asegurándose de que no salga de esta ningún documento o datos que no estén debidamente autorizados por la directiva.

Adicionalmente, la Red cuenta con documentación cronológica y consecutiva, aunque no está organizada correctamente, constan soportes de las operaciones que se realizan tanto de los Tours recibidos, así como de los proyectos realizados con diferentes instituciones Educativas como la Universidad Central, y la Universidad Católica, que ha apoyado con la realización de estudios para la implementación de un centro de visitantes en la comunidad. No existen políticas,

normas, ni equipos de seguridad industrial, no se lleva un control de gastos de insumos periódicamente, se controlan y registran las operaciones contables de forma manual, al igual que las transacciones diarias administrativas; ventas, compras, igualmente el entrevistado afirmó, que en la Red se respetan y acatan todas las leyes y se cancelan los impuestos nacionales y municipales establecidos.

Costos.

La Red de Turismo Sumak Pacha no posee mecanismos para determinar los márgenes de utilidad, ya que estos son asignados o establecidos por los Directivos, no se organiza estudios de mercado, para determinar los precios del mercado y la demanda de los productos turísticos.

Sin embargo, la Red controla sus operaciones, evaluando los costos actuales y gastos operativos para asignar o ajustar, los precios de venta pero no se analiza si estos realmente son competitivos.

4.3.2. Cuestionario dos: Ficha de evaluación comunitaria, aplicada a los emprendimientos de la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha

La ficha de evaluación comunitaria fue aplicada con la finalidad de responder al primer objetivo de esta investigación. El análisis a continuación responde al componente de identificación de los procesos administrativos de la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha.

Existe un registro de visitantes, pero no se lo ha sistematizado, ni se lo da seguimiento, por lo que no se puede contabilizar el número de visitantes de forma organizada en razón de que tan solo dicha actividad se la realiza en el centro de interpretación y no en cada emprendimiento, para luego ser consolidado en los registros digitales de la Red.

El tema de seguridad ha sido descuidado, no se cuenta con botiquines de primeros auxilios y extintores en los emprendimientos, en lo que respecta a los servicios de emergencia y atención hospitalaria, son alejados de la comunidad, por lo que en cualquier eventualidad, se ven obligados a trasladarse a la ciudad de Otavalo, para ello se cuenta con convenios con las compañías de camionetas para realizar los traslados oportunos; además no existen registrados los números de emergencias, así como no existe información visible sobre cuáles son las zonas seguras y sobre qué hacer en caso de incendio, sismo o cualquier otra situación emergente.

En cuanto al componente ambiental, la incursión de la actividad turística en la comunidad Pijal, ha logrado un cambio de actitud en sus miembros, en cuanto al manejo de basura, uso de materiales no contaminantes, poseen huertos orgánicos y utilizan para el abono todo el material orgánico proveniente de la cocina, sin embargo, aún es necesario se inserten programas de educación ambiental en los visitantes.

4.4. Análisis de resultados: identificación de el nivel de participación e incidencia de los diferentes actores involucrados de la Red Sumak Pacha

La Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha es un emprendimiento poco conocido a nivel provincial y no tiene un posicionamiento significativo en el mercado, la falencia radica en el escaso nivel de participación por parte de los actores involucrados de la Red.

4.4.1. Cuestionario uno: Ficha metodológica para la evaluación de proyectos turísticos comunitarios, aplicada a la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha.

Tabla 6

Calificación de componentes, ficha de evaluación comunitaria

CALIFICACIÓN			
Componente	Nº de indicadores positivos	Calificación (puntos)	Porcentaje
Socio – Cultural	31	62	35.07 %
Económico Financiero	9	18	9.9 %
Potencial Turístico	9	18	10.05 %
Ambiental	11	22	12.57 %
TOTAL	60	120	67.59 %

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Calificación de componentes de la ficha de evaluación comunitaria

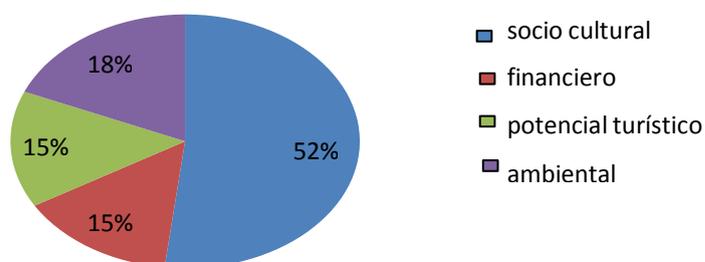


Figura 5: Calificación de componentes de la ficha de evaluación comunitaria

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Análisis

El proyecto tiene una ponderación porcentual de 67.59, lo que indica que, cumple con las características de factibilidad, además se puede ejecutar y obtener el impacto previsto, es decir es viable, lo que indica que el turismo comunitario de la Red Sumak Pacha en la comunidad de Pijal se perfila como una actividad de desarrollo local. En el proyecto los miembros de la comunidad intervienen activamente y sus resultados y experiencias son discutidos en procesos participativos, el 52 % correspondiente al componente socio cultural, indica que la Red de Turismo Sumak Pacha integra a sus turistas a participar activamente, en su diario vivir, permitiendo de esta forma conservar sus costumbres, traiciones y convirtiendo los elementos culturales en parte fundamental de su oferta turística. La incursión en la actividad turística ha generado cambios positivos en los miembros de la Red, en sus valores, comportamientos y prácticas.

4.4.2. Cuestionario dos: Ficha de evaluación comunitaria, aplicada a los dueños de los emprendimientos de la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha

Las estrategias de mercado o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura se las ha manejado de forma muy superficial y empírica, es decir ha sido direccionada por el administrador de la Red el Sr. Antonio Maldonado, sin el involucramiento de los demás miembros de la Red, ha trabajado a través de visitas a instituciones

especialmente las ONG locales e instituciones educativas para informar sobre los servicios, y de esta forma motivar la visita de los mismos.

El trabajo unipersonal por parte del administrador de la Red se debe a los roles legales de las unidades, ya que no son analizados previa asignación por parte de los miembros, lo cual dificulta en un 80% el desenvolvimiento en las actividades que demande el cargo, debido a que las personas que hacen parte de la Red son comuneros y comuneras con un cronograma de actividades cotideaneas en su mayoría irremovibles, por que su entorno de crecimiento es la zona rural y su principal fuente económica es el arado, el cultivo, la cosecha, el ordeño, la crianza de animales, el bordado, etc. Estos factores son determinantes a la hora de dividir su tiempo, como integrantes de un proyecto turístico y su estilo de vida cotidiana.

El problema de no poseer un organigrama funcional, elaborado en base a las aptitudes y actitudes de cada persona integrante de la unidad, es el de perder la oportunidad de poseer un proyecto viable con procesos eficientes y funcionales que logren en un plazo determinado que coloquen a la Red como un proyecto de calidad en el entorno del mercado del turismo comunitario a nivel nacional e internacional.

4.5. Análisis de resultados: Análisis de la oferta turística de la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha.

4.5.1. Cuestionario uno: Ficha de evaluación comunitaria aplicada a los emprendimientos de la Red de turismo comunitario Suma Pacha

1. Oferta de servicios de la Red Sumak Pacha.

Tabla 7

Oferta de servicios de la Red Sumak Pacha

OFERTA DE SERVICIOS	
SERVICIOS	%
Vivencias místicas	7 %
Talleres gastronómicos	22 %
Agroturismo	4 %
Talleres de dialectos	3 %
Talleres ancestrales	12 %
Fotografía rural	2 %
Visita a monumentos y sitios arqueológicos	14 %
Caminatas por la comunidad	22 %
Visita a atractivos turísticos de la provincial	7 %
Preparación y uso de la medicina tradicional	7 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

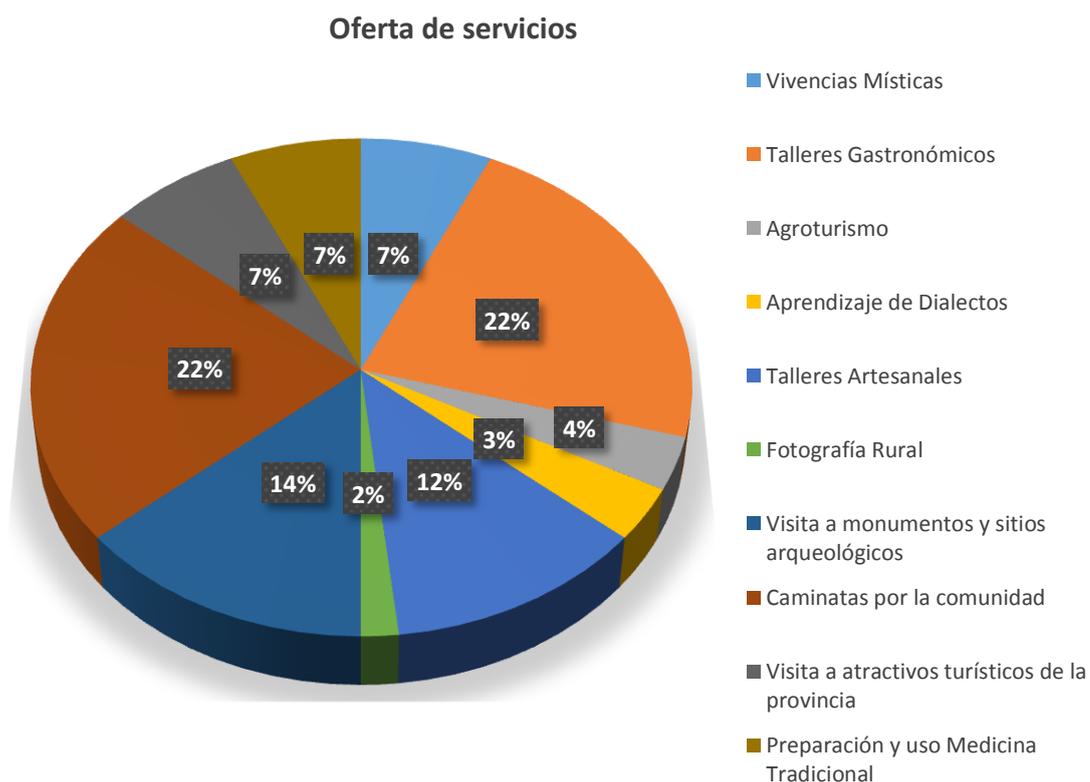


Figura 6: Oferta de servicios de la Red Sumak Pacha

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

La variedad de actividades que la Red De Turismo Comunitario Sumak Pacha ofrece a los turistas es baja; en resumen, su programa turístico incluye caminatas por la comunidad y el aprendizaje de los dialectos propios de Pijal, como lo más destacado dentro de su oferta de servicios, al igual que la visita a talleres artesanales donde se integra al turista en la elaboración de bordados, se ofrece comida tradicional, utilizan productos orgánicos propios de la zona, existen inconvenientes con la calidad alimentaria en el tema de nutrición, ya que se desconoce sobre el valor nutricional de los alimentos, así como la porción adecuada que debe proveer al turista.

En cuanto a la preparación y uso de medicina tradicional, comparten con los visitantes los saberes sobre plantas medicinales y medicina ancestral, los emprendimientos familiares poseen huertos, usados en dichas prácticas curativas.

Existe una zona exclusiva para la práctica de camping, dotada de infraestructura, con chimenea, baño, cocina, y espacio para la alimentación, la Red Sumak Pacha tiene un centro pequeño, no apto para grupos numerosos, destinado para el Check in y Check out de los turistas, actualmente se encuentran en funcionamiento 9 establecimientos de hospedaje, así como un Bosque Primario a 3000 msnm y un Bosque Secundario a 2.300 msnm vialmente accesibles.

2. Principales vías de acceso a la comunidad

Tabla 8

Principales vías de acceso a la comunidad

PRINCIPALES VÍAS DE ACCESO A LA COMUNIDAD	
INFRAESTRUCTURA VIAL	%
Vías adoquinadas	15 %
Vías empedradas	23 %
Vías de tierra	31 %
Señalización turística	23 %
Señalización vial	8 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

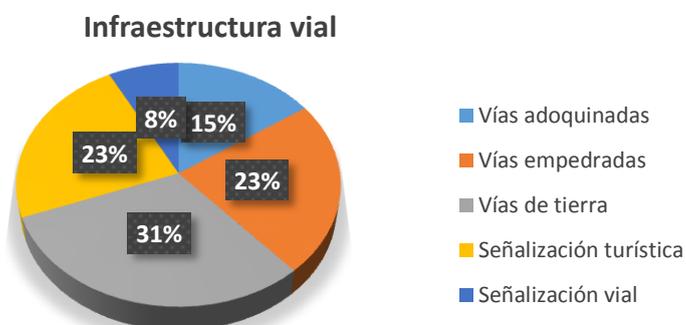


Figura 7: Principales vías de acceso a la comunidad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

La principal vía para el acceso a la comunidad Pijal es asfaltada, las vías de acceso que conducen a cada uno de los emprendimientos son empedradas, y accesibles ya que por parte del GPI se ha dado el mantenimiento vial correspondiente, lo que facilita la llegada de turistas con transporte propio, las vías secundarias son de tierra, en buen estado, carrozable repartidas en la totalidad de la comunidad y permiten el desarrollo de camitas por el interior de la comunidad, en la periferia de la parroquia Gonzáles Suárez, hasta el límite de la comunidad, las calles están adoquinadas, la señalización turística se encuentra en malas condiciones, en cuanto a la señalización vial es muy escasa, y no se encuentra ubicada estratégicamente.

3. Transporte publico al interior de la comunidad

Tabla 9

Transporte publico al interior de la comunidad

TRANSPORTE PUBLICO AL INTERIOR DE LA COMUNIDAD	
SERVICIO	%
Cooperativa Otavalo	7 %
Cooperativa Los Lagos	7 %
Cooperativa Imbaburapak	14 %
Servicio de camionetas	36 %
Cooperativa de taxis González Suárez	36 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

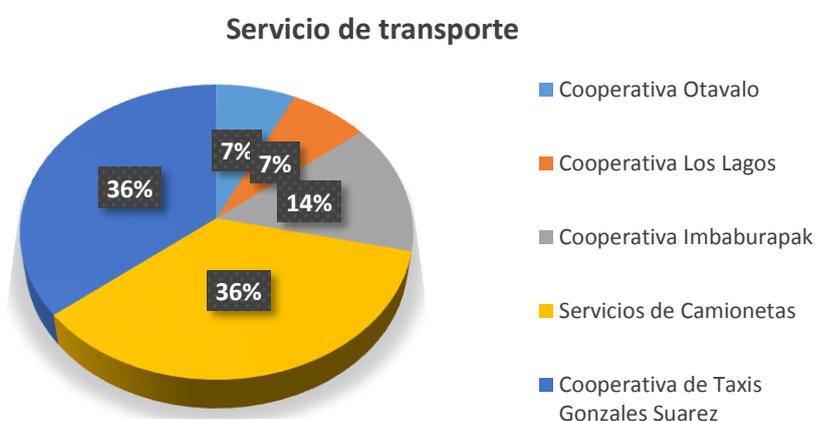


Figura 8: Transporte publico al interior de la comunidad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Existe transporte público al interior de la comunidad, la Cooperativa Otavalo ofrece el servicio desde la ciudad de Otavalo hasta la parroquia Gonzáles Suárez y la entrada a Pijal, con una frecuencia de 20 minutos, en horario de 06:00 a 19:00 la empresa Los Lagos tiene una ruta por la via principal que conduce a la comunidad Pijal, desde San Pablo hacia la ciudad de Otavalo, con una frecuencia de 20 minutos, la empresa Imbaburapak tiene una ruta directa al centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha los días sabados con 3 frecuencias, para llegar al interior de la comunidad Pijal y a los emprendimientos comunitarios, desde la parroquia Gonzales

Suarez, existe el servicio permanente de camionetas y taxi, dicho servicio tiene un costo de 1 USD, los tiempos aproximados para llegar a Sumak Pacha desde la ciudad de Otavalo es de 20 minutos, utilizando la empresa de transporte publico Otavalo, el tiempo de traslado desde la parroquia Gonzales Suares al CTC con el servicio de taxi o camionetas es de 5 minutos aproximadamente.

4. Servicio telefónico en la comunidad

Tabla 10

Servicio telefónico en la comunidad

SERVICIO TELEFÓNICO EN LA COMUNIDAD	
SERVICIO	%
Servicio telefónico	44 %
Señal de celular	56 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)



Figura 9: Servicio telefónico en la comunidad

Fuente: Investigación de campo

Existe servicio telefonico al interior de la comunidad, el 90 % de los miembros de la Red poseen linea telefonica, en cuanto a la señal celular, es buena para las tres operadoras nacionales, lo que facilita la comunicacion, adicional a ello. El CTC posee una linea telefonica propia, así como el acceso ha internet.

5. Infraestructura de servicios básicos

Tabla 11

Infraestructura de servicios básicos

INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BÁSICO	
SERVICIOS BÁSICOS	%
Agua entubada	34 %
Energía eléctrica	30 %
Sub centro de salud	3 %
Carro recolector	33 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)



Figura 10: Infraestructura de servicios básicos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

En cuanto a los servicios básicos en lo que respecta a agua de consumo, esta es apta para el consumo humano, es proveniente de vertiente tratada, manualmente para el consumo por cada uno de los hogares, cuentan con alumbrado público, cada domicilio tiene el servicio, en lo que respecta a servicios de salud, existe un centro de atención muy distante a la comunidad, en caso de emergencias es necesario trasladarse a la ciudad de Otavalo, existe el servicio de recolección de basura, gracias a la gestión de la Red de turismo con el municipio de Otavalo.

6. Apoyo gubernamental

Tabla 12

Apoyo gubernamental

APOYO GUBERNAMENTAL	
APOYO DE INSTITUCIONES	%
Nacionales	10 %
Internacionales	90 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)



Figura 11: Apoyo gubernamental

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

En el apoyo institucional, existe una falta de compromiso por parte del Gobierno Autónomo y Descentralizado de Otavalo para el fortalecimiento de la red comunitaria, ya que las acciones de las autoridades únicamente se centralizan demasiado en la promoción de la feria artesanal y no se da un seguimiento al proyecto comunitarios y su proceso, dentro de las instituciones publicas que han apoyado a la Red destaca la Universidad Católica, con la realización de los estudios arquitectónicos y estructurales para la construcción del CTC, y museo etnográfico, destaca el apoyo mayoritario de instituciones internacionales a las nacionales, dentro de las mas importantes están las realizadas por la Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (IFAD) en materia de asesoramiento para la produccion y exportación de uvillas, asi como la Universidad de Indiana quien ha facilitado la llegada de turistas a la Red.

7. Actividades productivas más rentables de la comunidad

Tabla 13

Actividades productivas más rentables de la comunidad

ACTIVIDADES PRODUCTIVAS MÁS RENTABLES DE LA COMUNIDAD	
PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS	%
Agricultura	47 %
Pesca	6 %
Ganadería	23 %
Avicultura	6 %
Picultura	0 %
Elaboración de artesanías	18 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

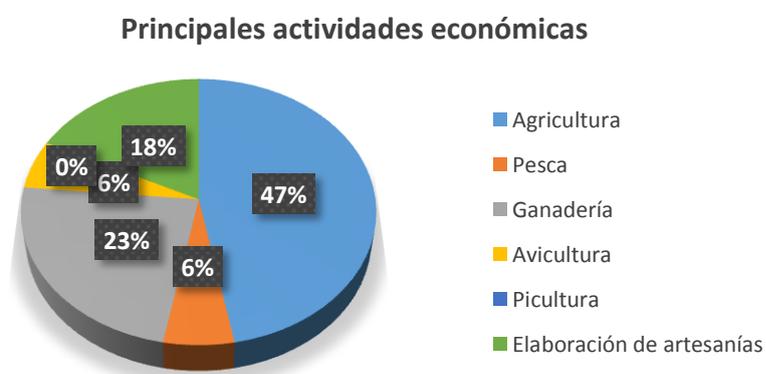


Figura 12: Actividades productivas más rentables de la comunidad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

La principal actividad económica de los pobladores está generada por la actividad agrícola, que representa el 47 % de las actividades económicas más rentables de la población, las familias cuentan con una pequeña parcela de terreno cultivable, en ella siembran productos tradicionales andinos (papas, maíz, habas, melloco y frejol), siendo esta su fuente de abastecimiento alimenticio, más no comercial.

8. Destrezas para turismo que posee la comunidad

Tabla 14

Destrezas para turismo que posee la comunidad

DESTREZAS PARA TURISMO QUE POSEE LA COMUNIDAD	
DESTREZAS DESARROLLADAS	%
Ingles	0 %
Guianza	0 %
Cocina	45 %
Contabilidad	50 %
Administración	5 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

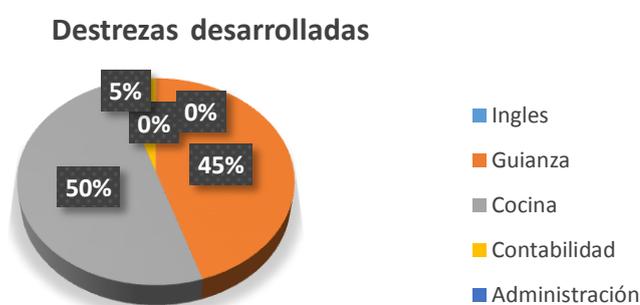


Figura 13: Destrezas para turismo que posee la comunidad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

La formación de los miembros de la red ha sido uniforme, todos los miembros integrantes han participado de capacitaciones realizadas por el MINTUR, el GPI y la Casa de Turismo de Otavalo, dichas capacitaciones han generado destrezas en el ámbito turístico sobre todo en lo que respecta a guianza turística, atención al cliente, dichas capacitaciones no han sido vivenciales, es decir solo se ofrecen conocimientos teóricos y no se los pone en práctica con talleres demostrativos, existe mucha deficiencia en cuanto a conocimientos contables y administrativos, de igual manera no se ha generado destrezas con respecto a idiomas extranjeros, especialmente al inglés, que es el idioma mayormente utilizado en cuanto al turismo.

9. Apoyo al desarrollo del turismo por parte de la comunidad

Tabla 15

Apoyo al desarrollo del turismo por parte de la comunidad

LA COMUNIDAD CONSIDERA QUE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA SOLUCIONE SUS PROBLEMAS ECONÓMICOS	
SÍ	99 %
NO	1 %

Fuente: Investigación de campo

Apoyo al desarrollo del turismo por parte de la comunidad

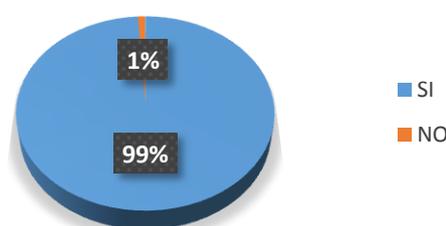


Figura 14: Apoyo al desarrollo del turismo por parte de la comunidad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

En cuanto al apoyo al turismo por parte de la comunidad, este es un punto fuerte al interior de Sumak Pacha, ya que mayoritariamente, el 99 % de la población mira a la actividad turística como una alternativa viable para la generación de economía para sus familias, así como el punto sobresaliente para el cambio de actitudes al interior comunitario, como la disminución del alcoholismo, en sus miembros, disminución de desechos orgánicos producidos por las familias, construcción de aseras y bordillos con los excedentes económicos y gestiones con organismos internacionales por parte de la Red Sumak Pacha.

4.6. Análisis de resultados: demanda turística de la Red Turismo Comunitario Sumak Pacha

4.6.1. Cuestionario cuatro: Encuesta dirigida a turistas

1. Los principales mercados emisores

Tabla 16

Nacionalidades de visitantes extranjeros a Otavalo

Julio – Agosto de 2014	
PAÍS	%
Usa	19%
Colombia	11%
Alemania	10%
Francia	10%
Inglaterra	7%
España	6%
Holanda	6%
Argentina	4%
Austria	3%
Canadá	3%
Suiza	3%
Bélgica	2%
Australia	2%
Italia	1%
Venezuela	1%
Chile	1%
México	1%
Noruega	1%
Nueva Zelanda	1%
Otros	6%

Fuente: GAD Municipal de Otavalo - Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte.

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Llegada de extranjeros según nacionalidad a Otavalo

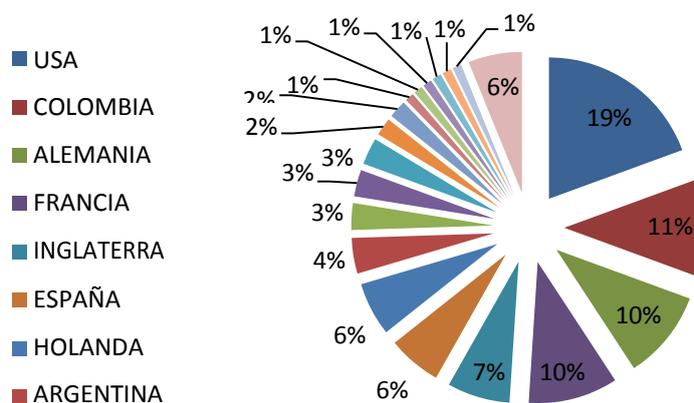


Figura 15: Llegada de extranjeros según nacionalidad a Otavalo

Fuente: turistas extranjeros

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Al ser el mercado americano uno de los mayores emisores de turistas para Otavalo, es necesario establecer los lugares de procedencia para realizar campañas más focalizadas en dichas localidades, dando a conocer mayores atractivos de nuestra región.

La dolarización en nuestro país ha influido en gran medida para que este tipo de mercado desee visitar nuestro país y la ciudad de Otavalo, de acuerdo a las características de este mercado es necesario apuntar a ofrecer opciones de ocio con sentido y sensibilidad, ya que este nicho no solo busca la calidad y valor del destino por el dinero que han pagado, buscan un santuario para sus sentidos, el producto turístico que mezcle cultura y contenido, hay que recordar que el turista americano que toma foto y se sienta a admirar los paisajes está pasando de moda, el turista americano busca experimentar la cultura del lugar que visita, quiere saber el contenido y bondades del producto, sobre todo quieren ser participantes activos de actividades culturales.

2. Principales motivaciones para visitar la zona de Otavalo

Tabla 17

Principales motivaciones para visitar Otavalo

Julio-Agosto de 2014	
OPCIONES	%
Compra de artesanías	35%
Belleza paisajística	30%
Aspectos culturales	24%
Precios económicos	7%
Visitas a familia	4%

Fuente: GAD Municipal de Otavalo - Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte.

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Principales motivaciones para visitar otavalo

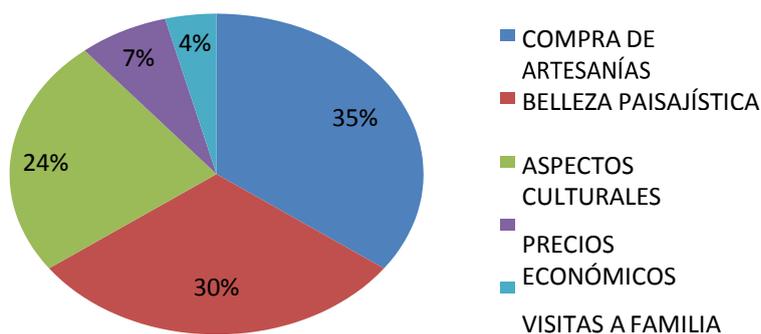


Figura 16: Principales motivaciones para visitar Otavalo

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Una de las razones por las que los turistas prefieren los destinos en los que pueden realizar compras de artesanías, es la identificación del pueblo con su entorno cultural, siendo este elemento uno de los que se debería destacar por las connotaciones culturales que tiene la artesanía de Otavalo, es importante destacar que en el cantón Otavalo no se utiliza una etiqueta representativa de quien elaboro dicha artesanía, esto daría un plus adicional al producto y a la visita, ya que el etiquetado en todos los productos debe facilitar una información objetiva, eficaz, veraz y suficiente, que permita identificar el responsable del producto, que puede ser el artesano, la asociación a la cual representa, la parroquia de la que procede, todo aquello en miras de incrementar su volumen de ventas y a futuro incursionar en la exportación de las artesanías.

El paisaje singular de Otavalo, sus recursos naturales y culturales, deben estar presentes a la hora de elaborar cada producto turístico, ya que como se observa en la gráfica, un segmento importante prefiere visitar Otavalo por la belleza que muestran sus paisajes.

3. Llegada de visitantes nacionales e extranjeros a Otavalo por grupos de edad

Tabla 18

Grupo atareo de visitantes extranjeros y nacionales

Julio-Agosto de 2014	
EDAD	%
12-17	6%
18-25	21%
26-45	45%
46-65	20%
Más de 65 años	8%

Fuente: GAD Municipal de Otavalo - Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte.

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Grupo atareo de visitantes extranjeros y nacionales

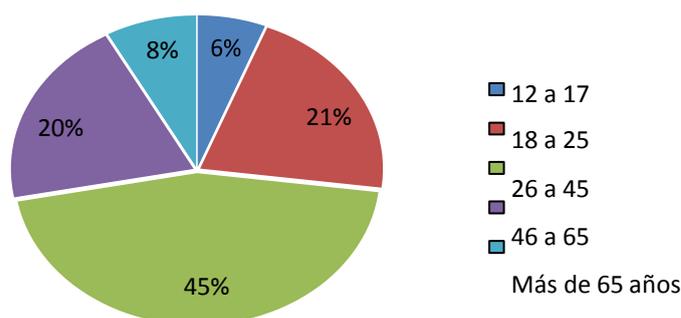


Figura 17: Grupo atareo de visitantes extranjeros y nacionales

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

El turista joven que llega a Otavalo, es un turista, que le gusta el ejercicio, dichos turistas en su mayoría son profesionales o universitarios que buscan descanso y recreación, quienes optan por visitar Otavalo por las facilidades que les brinda el territorio para realizar caminatas y paseos en bicicleta (trekking y biking), además son aquellos que desean aclimatarse para luego emprender su viaje para Chimborazo o Cotopaxi que es el complemento de sus viajes, y visita Otavalo para ello y así además aprovechar de la riqueza cultural que posee.

4. Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a Otavalo según sexo

Tabla 19

Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a Otavalo según el sexo

Julio-Agosto de 2014	
GÉNERO	%
Masculino	48%
Femenino	52%

Fuente: GAD Municipal de Otavalo - Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte.

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Llegada de visitantes nacionales a otavalo según sexo

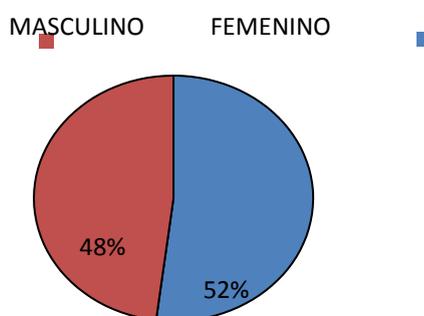


Figura 18: Llegada de visitantes nacionales a Otavalo según sexo

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Según el estudio, durante el periodo analizado de los turistas nacionales e extranjeros que visitaron a Otavalo, el 47 % son los hombres y el 53% corresponde a mujeres, lo que no demuestra que exista una gran diferencia en cuanto a número, por lo que las estrategias de mercado deberán estar enmarcadas para ambos sexos, al ser un número considerable de visitas del sexo femenino, es necesario crear mecanismos de seguridad, para brindar a dicho mercado las facilidades y garantías para desplazarse por el cantón.

5. Llegada de visitantes a Otavalo (acompañamiento)

Tabla 20

Llegada de visitantes a Otavalo (acompañamiento)

Julio-Agosto de 2014	
OPCIONES	%
Solo	11%
Pareja	20%
Familia	34%
Amigos	22%
Paseo institucional	6%
Grupo organizado	7%

Fuente: GAD Municipal de Otavalo - Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte.

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Llegada de visitantes a Otavalo (acompañamiento)

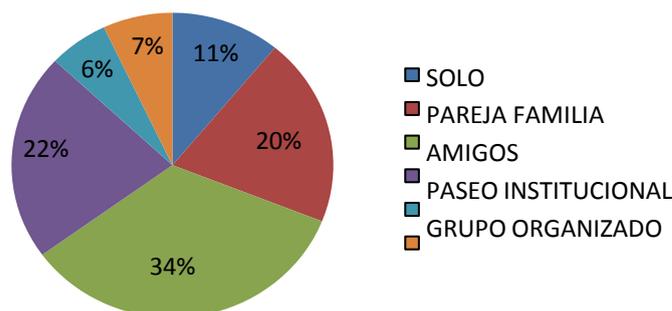


Figura 19: Llegada de visitantes a Otavalo (acompañamiento)

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Los servicios turísticos que se implementen en la ciudad de Otavalo deben complementar las necesidades familiares de los visitantes que llegan en familia, así como es importante considerar que el gasto promedio de dicho nicho es más elevado ya que deben solventar las necesidades de distracción e cada miembro familiar, otro de los motivos por lo que este segmento de mercado es mucho más numeroso, es debido a que las visitas a la ciudad de Otavalo están enfocadas a las compras, y por lo general dichas actividades son realizadas en familia.

6. Nivel de instrucción educativa de los visitantes a Otavalo

Tabla 21

Nivel de instrucción de los visitantes a Otavalo

Julio-Agosto de 2014	
OPCIONES	%
Primaria	2%
Secundaria	18%
Universitaria	56%
Postgrado	20%
Doctorado	4%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Nivel de instrucción de los visitantes a Otavalo

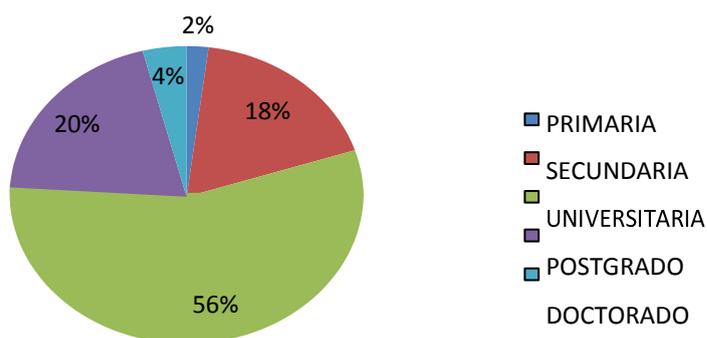


Figura 20: Nivel de instrucción de los visitantes a Otavalo

Fuente: GAD Municipal de Otavalo – Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte.

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Dichos datos son de gran utilidad para este proyecto ya que al hablar de turismo comunitario nos referimos a un enfoque educacional, el cual es mayormente apreciado por un nicho de mercado que posee mayores conocimientos y aprecia la cultura originaria de los pueblos.

7. Duración promedio de la estadía

Tabla 22

Duración promedio de la estadía en Otavalo

DURACIÓN PROMEDIO DE LOS VISITANTES DURANTE SU ESTADÍA EN OTAVALO	
Julio-Agosto de 2014	
OPCIONES	%
Más de 1 día	49%
Solamente hoy	51%

Fuente: GAD Municipal de Otavalo - Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte.

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Duración promedio de la estadía en otavalo

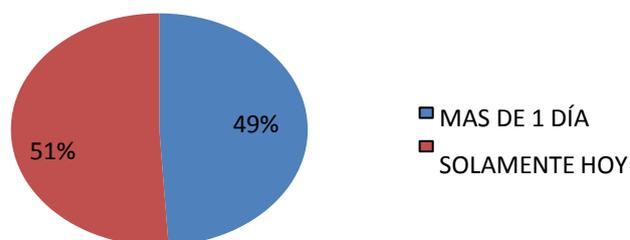


Figura 21: Duración promedio de la estadía en Otavalo

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Así se puede identificar en la tabla anterior, que la duración promedio de estadía en el cantón es menos de 24 horas, para quienes no se quedan es de 5,03 horas, lo que demuestra que Otavalo en los últimos años se ha convertido en una ciudad de paso, muchos de los visitantes que llegan al cantón lo hacen con paquetes organizados en los que les muestran tan solo la plaza e ponchos alrededor de 20 minutos para luego trasladarse a la Laguna de Cuicocha y proceder a su retorno, es por ello que para la implementación del presente proyecto se haga una reingeniería del producto así como de los servicios para de esta manera, crear una oferta más llamativa al turista y persuada a la extensión de su estadía en Otavalo.

8. Nivel y estructura del gasto turístico

Tabla 23

Gasto promedio de los visitantes durante su estadía

SERVICIOS	GASTOS PROMEDIO
Compra de artesanías	US\$84,73
Alimentación	US\$42,08
Alojamiento	US\$72,93
Entretenimiento	US\$32,14
Otros servicios	US\$45,37

Fuente: GAD Municipal de Otavalo - Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte.

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Como se mencionó anteriormente dentro de las motivaciones para la visita de Otavalo está la compra de artesanías, aquello sumado a que las personas realizan su viaje en familia nos demuestra que el gasto promedio en función de dichas variables están relacionadas, por lo que para el proyecto presentado es necesario se diversifique la oferta para que exista una mejor distribución de los rubros económicos en la visita.

9. Lugar de origen de los visitantes nacionales

Tabla 24

Lugar de origen de los visitantes nacionales

Julio-Agosto de 2014	
Procedencia	%
Quito	62%
Guayaquil	9%
Ibarra	5%
Ambato	4%
Cuenca	4%
Otavalo	3%
Cotacachi	2%
Loja	2%
Puyo	2%
Riobamba	2%
Otros	5%

Fuente: GAD Municipal de Otavalo - Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte.

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Lugar de origen de visitantes nacionales

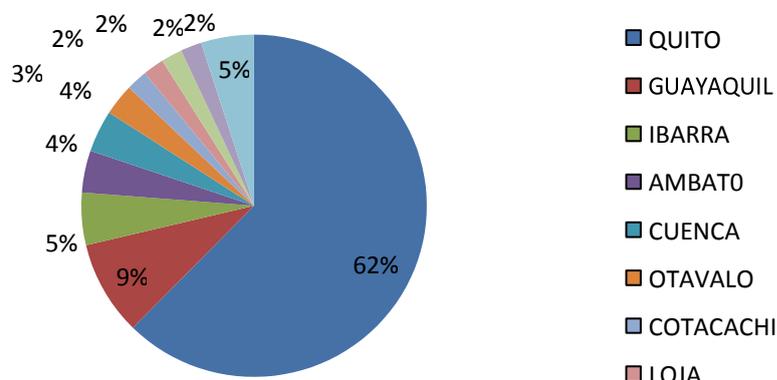


Figura 22: Lugar de origen de visitantes nacionales

Fuente: GAD Municipal de Otavalo - Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte.

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Según datos obtenidos en el GAD Municipal de Otavalo, los habitantes de Quito y Guayaquil se convierte en uno de los principales clientes potenciales gracias a su cercanía y al interés de conocer nuevos atractivos, con cifras estadísticas considerables e importantes para identificarlos como segmento nacional para el producto comunitario de la Red Sumak Pacha, enfocándonos en los canales de distribución y comunicación directos en la ciudad de Quito al ser la que mayor número de visitantes provee a Otavalo.

10. Identificación de los clientes potenciales

Tabla 25

Clientes potenciales

IDENTIFICANDO A MIS CLIENTES POTENCIALES	
Características de la demanda	Perfil del turista
1. Procedencia de los turistas: otras provincias y países.	Nacional: Quito y Guayaquil Extranjeros: Estados Unidos (USA), Europa (Alemania, Francia, Inglaterra, España, Holanda); Sudamérica (Colombia, Argentina).

2.	Principales motivaciones	Motivación del viaje del análisis del periodo julio a agosto 2014 corresponde a la compra de artesanías, aspectos culturales y la belleza paisajística.
3.	Grupos de edad predominantes	Adultos entre 26 a 45 años de edad; seguidos de 18 a 25; 46 a 65; en ese orden respectivamente.
4.	Género: masculino y femenino	Masculino y femenino.
5.	Viajan solos, en pareja, con familia, en grupos.	Solos, con familia, grupos de amigos.
6.	Nivel de educación (profesión)	Todo nivel de educación y profesional.
7.	Ingreso familiar promedio (alto, medio, bajo)	Ingreso económico medio
8.	Épocas del año en que se registra mayor afluencia de visitantes	Feriados como carnaval, semana santa registrando mayor afluencia de turistas los meses de abril, febrero, agosto, enero y septiembre.
9.	Duración promedio de estadía	Estadía promedio en Otavalo es de menos de 24 horas.
10.	Gasto promedio esperado por turista	84.00 USD compras
11.	Servicios que valoran más los turistas	Atención y amabilidad

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

4.7. Análisis de resultados: canales de comercialización de la Red Turismo Comunitario Sumak Pacha.

Tabla 26
Canales de comercialización

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	
CANALES	%
Folletos	3
Correo electrónico	16
Revistas	3
Televisión	3
Radio	3
Paginas web	3
Periodicos	3
Redes sociales	10
Promoción provincial	3
Boca a boca	38
Operadoras	6

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Canales de comercialización

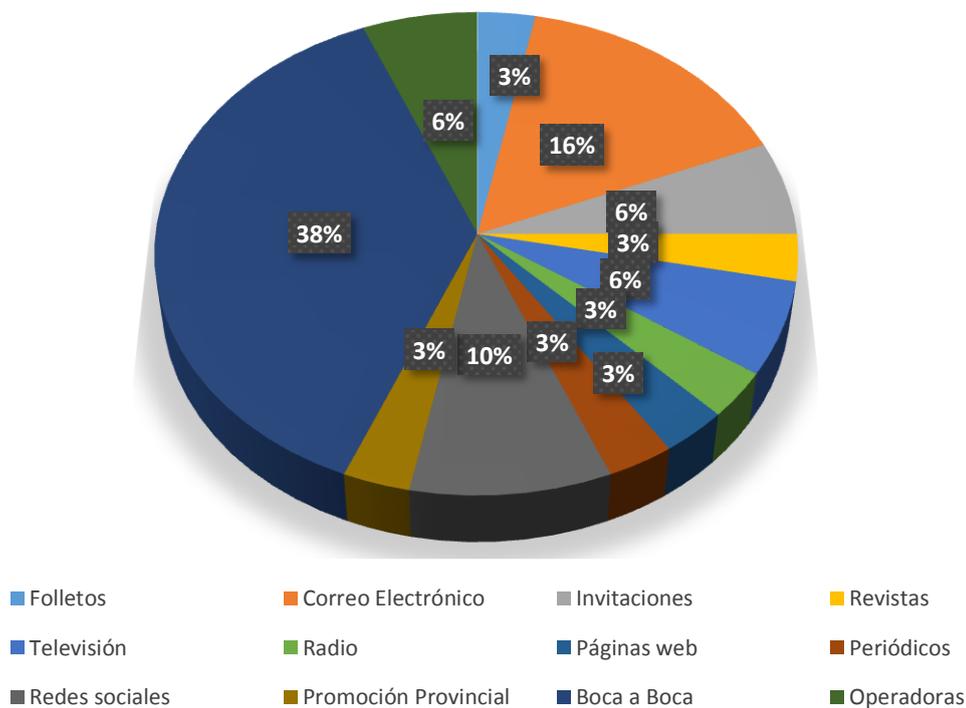


Figura 23: Canales de comercialización

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

Se evidencia que se ha utilizado la estrategia de visitas personalizadas, ya que no se cuenta con material impreso ni digital, y toda la promoción ha sido de forma verbal. Es necesario recalcar que no se ha procedido a implementar estrategias de promoción acorde a las necesidades por las condiciones actuales de la Red de turismo en calidad de servicios por falta de presupuesto, ya que el turista se puede llevar una decepción y ocasionar molestias.

4.7.1. Cuestionario cinco: Entrevista dirigida a profesionales de turismo

Pregunta 1.- ¿Para Ud. que es el Turismo Comunitario?

El “turismo comunitario es una modalidad de turismo en la que la comunidad tiene el papel protagonista, tanto en los beneficios como decisiones, en la que muestra a sus turistas de manera vivencial su estilo de vida, costumbres tradiciones, generando de esta manera un ingreso económico que beneficia no solo a un sector sino a toda la comunidad”

Pregunta 2.- ¿Cree que el Turismo Comunitario en el cantón Otavalo ha contribuido a disminuir la migración del medio rural?

Las experiencias de Turismo Comunitario son por general bastante recientes, por lo que no sería prudente afirmar aún que ha contribuido a contrarrestar la migración de las comunidades y mucho menos a revertirlo. Sin embargo, cuando se desarrolla bajo parámetros de sustentabilidad, puede de hecho, beneficiar a las comunidades y a sus miembros, por ejemplo, creando una fuente de ingresos complementaria que les evite emigrar. Pero, los CTC tanto en el cantón Otavalo así como en la provincia y a nivel nacional, no se ha desarrollado correctamente, y la gran mayoría de emprendimientos se encuentran en una etapa inicial, salvo el caso de las experiencias realizadas en el oriente, como Napo Wildlife, o el emprendimiento Sinchi Warmi, una iniciativa similar a lo realizado en Peguche por la organización Huarmi Maqui, que gracias a la ayuda de organismos internacionales han logrado despuntar a nivel turístico, sobre todo con una demanda diferenciada internacional que posee una alta capacidad de pago, en nuestra provincia a nivel general es necesario dimensionar adecuadamente

el impacto económico de este tipo de iniciativas ya que, aun en el caso de que logren insertarse con éxito en el mercado, no generarán grandes ingresos en términos absolutos y serán sostenibles en la medida en que generen divisas que les permitan mantenerse en el mercado.

Pregunta 3.- ¿Cree que este tipo de turismo puede beneficiar a las comunidades y fortalecerlas como grupo social organizado?

El turismo realizado de forma correcta trae muchos beneficios no solo en lo económico sino en lo social, pero hay que considerar que en muchas comunidades es una actividad económica nueva por ende entre otras cosas puede generar conflictos dentro del grupo. Por ello, es necesario tener mucho cuidado, ya que si el turismo se lo realiza sin contemplar parámetros de sostenibilidad y equidad, a nivel interno se crearan fragmentaciones en las comunidades, existen claros ejemplos en iniciativas a nivel provincial, donde solo unas pocas familias se han beneficiado de la actividad dejando relegado al resto de la comunidad.

Pregunta 4.- ¿Cómo interpreta el creciente interés en esta modalidad de turismo?

Hay que mencionar muchos factores para intentar analizar lo que está pasando: por un lado, existe un deseo legítimo por parte de las comunidades de reivindicar su papel protagonista en la gestión de una actividad que en cualquier caso está llegando a sus territorios y que puede tener impactos tanto positivos como negativos sobre los mismos. Por otro lado, si hay un interés que además podemos llamar creciente, es porque el Turismo Comunitario representa muchas de las tendencias que hoy en día está experimentando la demanda, que busca experiencias vivenciales y “auténticas”,

en entornos naturales bien conservados y con un fuerte componente cultural, esto sumado a que la mayoría de comunidades son poseedoras de atractivos turísticos naturales y culturales, que han sido utilizados dentro de los productos turísticos de las operadoras de turismo, aquello sumado a que existen líderes jóvenes al interior de la comunidad que se han ido preparando académicamente, despierta esa inquietud de también incurrir en dichas actividades.

Pregunta 5.- ¿Cree que las expectativas económicas que tienen las comunidades para incurrir en el turismo comunitario son justificadas?

El hecho es que, precisamente, esas expectativas están muy a menudo “estimadas” en términos positivos, optimistas, pero no realmente “cuantificadas” porque son escasos los estudios de mercado específicos que permitan aportar datos sobre cómo evolucionará este nicho de mercado. Hay que ser cautos en este sentido, pues los proyectos de turismo comunitario generan fuertes expectativas, e inversiones de todo tipo dentro de las comunidades.

Pregunta 6.- ¿Cuál interpreta que es la intención del actual gobierno al apoyar e invertir en el fomento al turismo comunitario?

Parto de que la intención es contribuir al desarrollo sostenible a través del turismo. Evidentemente, hay muchos tipos de proyectos y la intención del actual gobierno es pensar desde el largo plazo en la generación de divisas a través de actividades no extractivas aquello fundamentado en el cambio de la matriz productiva, además existe un análisis sobre el aprovechamiento de nuestro potencial como país en términos turísticos, al ser uno de los países mega diversos y que conservan aún identidad en nuestros pueblos originarios, características apetecidas por los mercados

internacionales en cuanto al turismo.

Pregunta 7.- Si analizamos los principales actores que intervienen en el Turismo Comunitario: comunidad, sector público (a partir del impulso y promoción) y sector privado (tour operadores). ¿Quién cree usted que es el más beneficiado con su desarrollo?

En términos turísticos no hay que pensar en “quién se beneficia más” ya que todo está entrelazado, en el sector turístico todos dependemos de todos, y todos nos beneficiamos de todos. Creo que para que las cosas funcionen, todos tienen que sentir que ganan algo por aquello que ofrecen, aunque sin duda pienso que al hablar de turismo comunitario las protagonistas deben ser las comunidades. Un actor fundamental que no menciona son los propios turistas quienes se llevan una experiencia de vida al visitar una comunidad.

Pregunta 8.- ¿Existen experiencias de Turismo Comunitario en Otavalo? ¿En qué medida y grado de desarrollo?

Sí las hay, aunque son incipientes por lo general. La Red de Turismo Sumak Pacha en Pijal, Huarmi Maqui en Peguche. Varias más están surgiendo con fuerza, por ejemplo la de la comunidad Moraschupa.

Pregunta 9.- ¿Cree que se puede mejorar la gestión del Turismo Comunitario en Otavalo? ¿En qué aspectos?

Sin duda puede mejorar, y hay plena conciencia de ello y ganas de que así sea, mejorar pues en cuanto al servicio y sobre todo invitar a las organizaciones a que hagan esfuerzos de promoción y comercialización de forma conjunta, es uno de los

aspectos estructurales para mejorar la gestión del turismo comunitario.

Pregunta 10.- ¿En Otavalo quienes están realizando turismo comunitario, las poblaciones campesinas o pueblos originarios? Si es este último caso, ¿de qué pueblos se trata?

Lo que estamos viendo hasta ahora es que las personas interesadas en implicarse en proyectos de Turismo Comunitario pertenecen también, mayoritariamente, a pueblos originarios. Sobre todo los kichwa Otavalo, así también en la Red Sumak Pacha que son un pueblo descendiente del pueblo Cayambi, pero también personas que no son parte de estos pueblos y que viven en entornos rurales, e incluso, como le comentaba antes, que se están organizando comunitariamente en contextos urbanos.

Pregunta 11.- ¿Considera que la universidad, en los casos que conoce, se vincula con la comunidad y esta recibe los beneficios, por ejemplo en capacitación? ¿Existen posibilidades de mejora en el *feed back*?

Es de conocimiento algunas iniciativas de formación (en eco-guías, por ejemplo) que han funcionado bien. También casos de tesistas que han contribuido a identificar rutas y han hecho trabajos comprometidos y de calidad. El desafío es sistematizar necesidades y posibilidades de satisfacerlas, para poder unir ambas partes de la manera más eficaz posible, sin duplicar esfuerzos.

Pregunta 12.- ¿El turismo rural, puede contribuir a que las mujeres incrementen su conciencia de género? ¿Es beneficiosa esta modalidad o es otra forma de agregarles carga laboral?

Bueno, creo que el reto es sobre todo que hombres y mujeres reconozcan el valor en

todos los sentidos del trabajo de las mujeres, cuando es remunerado y cuando no lo es, y que las mujeres encuentren espacios donde reivindicar ese valor. En este sentido, las mujeres pueden lograr “empoderarse” a través del turismo, pero, como para todo, depende de cómo estén diseñados los proyectos y de que haya buenos profesionales implicados, que incorporen explícitamente una visión de género.

Pregunta 13.- ¿Qué es lo que les hace falta para despuntar en el mercado turístico a los emprendimientos comunitarios del cantón Otavalo?

Bueno la verdad es que sobre el tema en mención influyen diferentes factores, el principal en mi opinión y uno de los factores fundamentales para que el turismo comunitario en el cantón Otavalo se haya estancado, es el sobredimensionamiento de los proyectos por parte de las autoridades de turno, muchos de los emprendimientos surgieron por idea de ciertas autoridades tanto del Gobierno Provincial de Imbabura, así como del GADM del cantón Otavalo, que en su momento, insertaron la idea de realizar turismo en las comunidades, sin realizar un estudio previo del potencial de cada comunidad, es por ello que se sobredimensionaron los proyectos, creyendo en muchos casos que se tendría una masiva afluencia de visitantes, y que a la postre no fue así, incluso se vendió la idea de que los emprendimientos serían muy rentables, por lo que varias familias se endeudaron, y al no tener ingresos económicos para poder solventar dichas deudas, desistieron de la idea de incursionar en el turismo comunitario, otro factor importante, son las capacitaciones que han realizado las instituciones en mención, muchas de ellas con temas repetitivos, y basados en realidades diferentes a las del campo, aquello no ha orientado a los líderes comunitarios sobre como realmente deben trabajar en el tema turístico en cuanto a la gestión, todo esto sumado al abandono que han tenido las iniciativas de turismo, ya

que los proyectos iniciados son solo por un año como máximo y no se realizan intervenciones ni seguimientos, han ocasionado el declive de la actividad en el cantón Otavalo.

Análisis.

De las preguntas formuladas el Ing. Santiago Rojas Andrade, ha manifestado que las condiciones del turismo comunitario en el cantón Otavalo no son de las mejores, ya que son emprendimientos resientes y que es necesario realizar un estudio más profundo para determinar su verdadero impacto económico en los sectores rurales, en cuanto a los factores que determinan un estancamiento del turismo comunitario manifiesta que no se han realizado verdaderos estudios para incursionar en dicha actividad por parte de las instituciones respectivas, al respecto es necesario mencionar que para el éxito de un emprendimiento comunitario es necesario que la idea del proyecto salga del interior de la comunidad, para de esta forma obtener el compromiso por cada uno de sus miembros , y posicionar el producto turístico, la evaluación del potencial turístico es sin duda la herramienta principal antes de emprender con un proyecto turístico en un medio rural, ya que no todas las zonas son aptas para la práctica turística, de esta forma no crearemos proyectos que fracasaran ÷por no ser viables técnicamente, sino que además aplicando dichas herramientas podemos determinar las potencialidades de cada zona para obtener así las características de nuestro producto turístico, de esta forma crearemos servicios complementarios innovadores para satisfacer las necesidades de ocio de nuestros turistas.

4.8. Discusión de resultados

Proceso administrativo de la red Sumak Pacha

El proceso administrativo es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. Si los administradores o gerentes de una organización realizan debidamente su trabajo a través de una eficiente y eficaz gestión, es mucho más probable que la organización alcance sus metas; por lo tanto, se puede decir que el desempeño de los gerentes o administradores se puede medir de acuerdo con el grado en que estos cumplan con el proceso administrativo (Chiavenato, 2011, p.47).

Bajo esta premisa se ha investigado el proceso administrativo de la Red Sumak Pacha, determinando en la entrevista aplicada al Sr. Antonio Maldonado, administrador de la Red, que no existe un proceso administrativo, para la operación turística, las actividades administrativas se realizan por el administrador de forma voluntaria y sin planificación.

La planificación en este estudio, comprende elementos asociados a la toma de decisiones, la elaboración de planes de trabajo y la administración estratégica. En consecuencia, las interrogantes planteadas corresponden a las posibilidades que tiene la Red para elaborar, ejecutar y evaluar planes, tomar decisiones y adoptar la administración estratégica en base a sus objetivos. En este aspecto, el cuestionario aplicado arrojó la siguiente información:

El administrador, trabaja directamente con el Sr. Jesse Stewart, de origen norteamericano, quien ha realizado algunas investigaciones y estudios en la comunidad y ha facilitado la llegada de turistas extranjeros a la Red de Turismo, él ha sido quien ha elaborado un plan de trabajo para traer grupos extranjeros con diferentes organizaciones, aquello permitió que exista un flujo de visitantes hacia la Red, pero impidió el desarrollo de destrezas en los administradores en cuanto a la venta o negociación con organizaciones turísticas, ya que dicho trabajo se lo delegó a la persona en mención.

En la Red de Turismo Sumak Pacha, los encargados de tomar las decisiones son los directivos, quienes se reúnen dos veces al mes para conocer los detalles del proyecto y para tomar la decisión mediante votación, sobre alguna actividad nueva a realizar, o lo concerniente a la búsqueda de financiamiento para el crecimiento o mejora de la Red, aunque la toma de decisiones se realiza de forma participativa e incluyente, el desarrollo de las actividades administrativas en cambio son delegadas a una persona.

El proceso administrativo de la Red Sumak Pacha no tiene presente una planificación por ello no se visualiza el futuro de las acciones a realizar y prever de alguna manera su comportamiento, al definir a dónde se quiere llegar y tener claros los objetivos a partir de análisis con los que se obtendrán diagnósticos de las actividades a realizar como Red de Turismo.

La planificación de las actividades turísticas cuenta con tres principios que se deben considerar y adecuar al tipo de empresa, que son: precisión lo que implica

definir detalladamente y con exactitud las acciones a seguir, debido a que lo que se pretende es efectuar acciones concretas, flexibilidad en donde existen elementos externos que no se pueden controlar, por lo que se debe considerar un margen para ajustar los imprevistos en su momento y minimizar sus efectos nocivos, el último principio es la unidad la cual consiste en el diseño de acciones coordinadas hacia un mismo fin, lo que contrasta a lo desarrollado en la Red Sumak Pacha y demuestra la no aplicación de la Planificación dentro de su proceso Administrativo.

Dentro de las acciones que la Red Sumak Pacha debería aplicar en su proceso administrativo en lo concerniente a la planificación están: definir el programa de trabajo estableciendo los objetivos, secuencia de las acciones y tiempo necesario para efectuarlas. El programa debe contener subdivisiones como: aspectos técnicos, sociales, promocionales, hospedaje, alimentación, transportación, montaje, registro, cantidad de colaboradores, voluntarios, recursos económicos, estimación de presupuestos para el desarrollo de las actividades turísticas, se requieren de dos tipos de presupuestos: el de egresos, que considera todas las erogaciones desde su concepción hasta su culminación, y el de ingresos, que se genera de diversas formas: por cuotas de elección del paquete turístico o registro, cuotas especiales, venta de souvenirs, donaciones, patrocinios y venta de productos. La planeación debe comunicarse a los miembros de la Red y realizar una prueba, en donde se detectaran las fallas ya que por muy elaborado que este sea, se debe de prever las fallas.

Organización.

La dimensión concerniente a la organización, implica elementos asociados a la estructura, el diseño organizacional, la departamentalización, la formalización de

las actividades, la comunicación interna y externa, la tecnología usada y el recurso humano con el que debe contar toda empresa. En tal sentido, los resultados obtenidos demuestran que la Red Sumak Pacha no define la estructura de las acciones, funciones, jerarquías y puestos, con la finalidad de promover la máxima eficiencia, en el ahorro de los recursos humanos, materiales y económicos.

No se considera la especialización, refiriéndose a esta como la asignación limitada y concreta de acciones de acuerdo al conocimiento y vinculación con otras, en el logro de los objetivos, considerando las capacidades de cada miembro de Sumak Pacha como limitante.

No existe una unidad de mando, ya que se debe establecer un solo jefe para cada función, y delegar la unidad de mando para definir un orden y eficiencia, que delimite las órdenes e informar a una sola persona.

Se carece de equilibrio de autoridad, responsabilidad, no se ha establecido un nivel jerárquico y de responsabilidad, considerado que la autoridad se ejerce de manera jerárquica y la responsabilidad es inversa, la autoridad se delega; en tanto la responsabilidad debe ser compartida, por lo que se deben establecer los controles de dirección para cada nivel jerárquico, a fin de limitar las responsabilidades y detectar a los responsables.

La organización se sustenta de la planeación, para definir de manera gráfica y por escrito las líneas de autoridad, mando, responsabilidad, vías de comunicación y de intercomunicación entre las partes que intervienen en la actividad turística de la

Red, en este sentido, los miembros de la Red no conocen la misión, visión y valores de la Red, los objetivos no están claramente definidos y que no existe un organigrama que defina formalmente las áreas de trabajo del CTC, de esta manera no se trabaja aprovechando las capacidades de cada miembro, y el trabajo se lo delega al administrador del proyecto, existe una directiva, conformada por presidente, administrador, tesorero y secretario, pero no existen manuales de funciones y de procedimientos que normen y dirijan claramente el trabajo en Sumak Pacha.

Dirección.

Toda dirección, involucra los indicadores referidos al comportamiento organizacional, los equipos de trabajo, la motivación y el liderazgo en la empresa. Es aquí donde se estudian, los factores que comprenden la conducta de los individuos dentro y fuera de la empresa, donde se forman o separan equipos, se motiva o desmotiva al personal y se demuestra la capacidad de liderar un grupo de trabajadores. En este sentido, los instrumentos aplicados y la observación realizada, determino que la dirección de la Red Sumak Pacha es realizada por el Sr. Antonio Maldonado, quien es el Administrador actual del proyecto, y el promotor de la iniciativa turística en Pijal, él es quien motiva constantemente a los miembros de la Red para la continuidad del proyecto, sin embargo la dirección en las empresas turísticas consiste en delegar autoridad y responsabilidad, mediante el uso adecuado de canales de comunicación y la supervisión constante a fin de detectar problemas y solucionarlos oportunamente.

En el CTC Sumak Pacha, no se evidencia una coordinación de intereses; principio básico que consiste en guiar con eficiencia y eficacia los intereses de la empresa, considerando la inclusión de los intereses particulares de las diferentes áreas de la organización.

Al no poseer un organigrama estructural las vías jerárquicas son inexistentes, por lo que hay que considerar que en toda empresa turística es necesario respetar en todo momento los niveles y canales de jerarquía en la toma de decisiones, sí por algún caso excepcional se rebasa un nivel subordinado, se debe notificar de inmediato al jefe o persona involucrada.

En el ejercicio de la autoridad y la toma de decisiones, tiene un papel primordial la forma en que se da una orden, (la cual debe partir de un proceso de planeación, forma de transmisión y sobre todo vigilar su cumplimiento) asegurándose que las instrucciones parten de una norma o procedimiento que refiere a como se deben de hacer las acciones o tareas, ambas están relacionadas, ya que una orden dice qué hacer y la instrucción cómo hacerla, y al no existir una planificación, estas actividades no están coordinadas en la Red.

La dirección, es la parte dinámica del proceso administrativo, en donde se cristaliza el éxito o se fragua el fracaso, no cualquiera puede dirigir y mandar, se deben tener y aplicar varias características, como el don de mando, la asertividad y la empatía para ejecutar las acciones planeadas y organizadas, una de las cualidades identificadas dentro de la investigación en lo concerniente a este punto, es la capacidad de liderazgo del Sr. Antonio Maldonado, este vendría a ser el punto fuerte

dentro del proceso administrativo de la Red de turismo.

Control.

El elemento de control en la administración, implica muchos factores y actividades que hay que coordinar para evitar despilfarros recursos, en la Red de Turismo Sumak Pacha los procesos no son controlados, no tienen estrategias de control anticipadas a los problemas, aunque existan sistemas de control de manera informal, en casi todas las áreas del proyecto, no se evidencian mecanismos de control al momento que se presentan los problemas, así como tampoco hay sistemas de control para corregirlos después que ocurren, ya que estos son solucionados por la directiva, no obstante, existen patrones para el desarrollo de las principales actividades de la Red, se elaboran presupuestos de gastos, se evidencian medidas de control financiero, las ganancias son repartidas de forma equitativa, no se realizan inventarios de mercancía de forma mensual, no se evalúa el desempeño de los miembros de la Red apoyándose en estándares de servicio anteriores, la información de la Red no es actualizada y no es controlada, asegurándose de que no salga de esta ningún documento o datos que no estén debidamente autorizados por la directiva.

Adicionalmente, la Red cuenta con documentación cronológica y consecutiva, aunque no está organizada correctamente, constan soportes de las operaciones que se realizan tanto de los Tours recibidos, así como de los proyectos realizados con diferentes instituciones Educativas como la Universidad Central, y la Universidad Católica, que ha apoyado con la realización de estudios para la implementación de un centro de visitantes en la comunidad. No existen políticas,

normas, ni equipos de seguridad industrial, no se lleva un control de gastos de insumos periódicamente, se controlan y registran las operaciones contables de forma manual, al igual que las transacciones diarias administrativas; ventas, compras, igualmente el entrevistado afirma, que en la Red se respetan y acatan todas las leyes y se cancelan los impuestos nacionales y municipales establecidos.

En la Red de turismo Sumak Pacha se evidencio la inexistencia de actividades encaminadas a vigilar la ejecución de acciones acordes a lo definido en la fase de planeación, esto es parte del proceso administrativo, es un mecanismo preventivo y correctivo que permite la oportuna detección y corrección de desviaciones, insuficiencias o incongruencias, pues consiste en la recopilación, análisis y evaluación de información para la toma de decisiones de forma oportuna durante el desarrollo y ejecución de los tours programados, permitiendo supervisar las acciones y tareas en ejecución, su función administrativa se vincula con la delegación de autoridad y responsabilidad.

Costos.

En toda organización, los costos juegan un papel importante en el logro de los beneficios, porque a raíz de estos, se determinan los márgenes de utilidad, que van a permitir generar ganancias futuras, para lo cual es preciso establecer un control y sistema de costos, en pro de obtener los rendimientos esperados. La Red de Turismo Sumak Pacha no posee mecanismos para determinar los márgenes de utilidad, ya que estos son asignados o establecidos por los directivos, no se organiza estudios de mercado, para determinar los precios del mercado y la demanda de los productos turísticos.

Nivel de participación e incidencia de los diferentes actores involucrados

En relación al nivel de participación e incidencia de los actores involucrados, se evidencio que las actividades administrativas de la Red Sumak Pacha, son encabezadas por el Sr. Antonio Maldonado, quien actualmente es el administrador del proyecto; en cuanto a la participación de los miembros de la Red en el tema administrativo esta es nula, y todo el trabajo recae en el administrador, lo que dificulta una gestión acorde a los requerimientos de la Red de Turismo.

No se establecen metas para la realización de las actividades turísticas, por lo que su efectividad no se puede medir.

En la ejecución del paquete turístico los miembros de la Red se reparten actividades, para cubrir los requerimientos de hospedaje y alimentación de los turistas, como la compra de alimentos, o enceres; sin embargo cuando existen inconvenientes, no son solucionados de inmediato por los responsables de dichas comisiones, sino que son comunicadas al administrador para que las solucione.

A pesar de este punto negativo, los miembros de la Red Sumak Pacha han desarrollado un sentido de pertenencia con el proyecto de turismo y un alto espíritu de colaboración, esto posiblemente es lo que ha generado relaciones amistosas entre ellos y una total motivación, para la continuidad del proyecto, ya que tienen en el Sr. Antonio Maldonado, un líder que los alienta constantemente.

En cuanto a la participación del Gobierno Autónomo y Descentralizado de Otavalo, esta es nula ya que se evidencio que no existe compromiso por el fortalecimiento de la red comunitaria, las acciones de las autoridades únicamente se centralizan en la promoción de la feria artesanal realizada los días sábados y no se promociona los proyectos turísticos en las comunidades, así como no se da un seguimiento a su proceso, esto desencadena en que la Red de Turismo, no tenga una orientación en cuanto a una planificación a ejecutar para su desarrollo.

El Ministerio de Turismo (MINTUR) por su parte ha puesto trabas para la legalización e inscripción de la Red de Turismo como CTC, a pesar de que cuentan con la documentación en regla, no se ha dado tramite por el cambio constante en cuanto a funcionarios del Ministerio en la regional 1, este malestar propicio el reclamo por parte del Sr. Antonio Maldonado, ante los representantes nacionales del Ministerio de Turismo (MINTUR), en la reunión mantenida en el evento denominado Primera Minga Zonal de Turismo Comunitario, realizada en la ciudad de Ibarra el 05 de mayo de 2015, donde se presentó el reclamo, con la documentación de respaldo, esta falta de apoyo por las autoridades, no han permitido el desarrollo legal de la Red, y no han permitido el acceso a algunos beneficios sobre todo con ONG interesadas en el apoyo técnico y económico para la Red.

Existe un apoyo muy alto de parte de instituciones internacionales, como la Universidad de Indiana quien ha facilitado la llegada de turistas a la Red, así como del FIDA (Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola), aunque no es un actor turístico, ha apoyado en lo referente a temas agrícolas, e indirectamente han fortalecido al sector turístico de la Red, sobre todo en la producción de productos

orgánicos que son utilizados en la alimentación diaria de los turistas alojados en sus emprendimientos. La incidencia de este programa sobre todo ha impulsado la gestión de los recursos naturales, la inversión en infraestructura socio-productiva, y la consolidación de iniciativas económicas alternativas basadas en la agricultura, como el proyecto de exportación de uvillas, producidas de forma organizada, que la ejecutan 3 familias pertenecientes a la Red este proyecto es una de las estrategias propuestas por el FIDA con apoyo de la Red Sumak Pacha, en el marco de la política nacional de soberanía alimentaria y ha generado réditos económicos para las familias participantes.

Dentro de las instituciones públicas que han apoyado a la Red destaca la Universidad Católica, con la realización de los estudios arquitectónicos y estructurales para la construcción del CTC, y museo etnográfico, este apoyo, tiene una incidencia muy alta en el proyecto de turismo comunitario, ya que con la construcción de este Centro, se ampliara la oferta de la Red, y sobre todo mejorara la calidad de los servicios prestados en materia de alojamiento, sobre todo en los grupales, ya que son numerosos los grupos que visitan la Red, provenientes de instituciones educativas, quienes prefieren estar alojados en un solo sitio, y no dispersos en los alojamientos familiares que ofrece la Red.

Oferta y demanda del turismo comunitario de la red Sumak Pacha

Con todos los datos analizados se identificó que el primer segmento potencial para el producto turístico comunitario, son los turistas extranjeros de Estados Unidos, Colombia, Alemania, Francia, Inglaterra, España y Holanda, a este segmento lo

podemos denominar Rural-Naturaleza, se caracteriza por la importancia que otorga a actividades en zonas rurales y a los espacios naturales, tanto entre sus preferencias como en su consumo turístico (son el tipo de actividades que más realizan en sus viajes). Así mismo, también se interesan por la costa por encima de la media de los viajeros, es decir, que la naturaleza entendida en un entorno marino, costero, también les resulta apetecible.

Los visitantes provenientes de Alemania, que representan el 7% de los principales mercados emisores a Otavalo, así como Inglaterra con el 7%, España y Holanda con un 6% respectivamente tienen fundamentalmente un perfil similar, con una tendencia vacacional – cultural, es decir, se trata de turistas al que el entorno natural y la riqueza cultural del destino Otavalo le interesan para relajarse y desconectarse de lo cotidiano, no tanto como actividad de riesgo, de turismo activo o de pura diversión. El turista proveniente de Francia, que representa el 10% del mercado emisor a Otavalo, en cambio es más ávido por conocer nuevas culturas, vivir experiencias y aprender más que por descansar o desconectarse, es un público exigente que busca un turismo más activo, con algo de aventura, original.

El segmento Rural-Naturaleza presenta en términos generales un elevado nivel de estudios, y son un perfil más motivado por descubrir nuevas experiencias como el caso de Francia con un nivel cultural aún mayor.

El perfil ocupacional predominante en este segmento es el del trabajador cualificado. No obstante, existen diferencias entre mercados. Destaca el peso relativo de los pensionistas en Nueva Zelanda, Inglaterra, Bélgica y Alemania, lo cual

correlaciona con la edad más elevada del segmento.

El segmento Rural-naturaleza es ligeramente mayor que el conjunto de la muestra de viajeros. El rango de edad más elevado se aprecia especialmente en Nueva Zelanda, Alemania, Bélgica, Holanda. Esto es, la importancia del sector senior está claramente acentuada en estos mercados. Sin embargo, Francia, EEUU, Argentina predominan grupos más jóvenes: más de la mitad del segmento está compuesto por viajeros menores de 44 años.

El primer segmento potencial de mercado según la edad de los visitantes, lo integran los adultos entre los 26 a 45 años de edad, hombres y mujeres que se interesan en conocer mejor la cultura indígena y productos artesanales 100% naturales, por lo que las artesanías en totora es una buena alternativa para complementar el producto turístico comunitario, aliándose con empresas como Totorá Sisa, de la parroquia San Rafael que son cercanos a la Red Sumak Pacha, estas artesanías son una excelente opción por que mezclan lo artesanal y lo cultural.

El segundo segmento potencial lo integran los adultos entre los 18 a 25 y 46 a 65 años de edad, que les gusta realizar actividades diferentes a las que practican cotidianamente, realizar actividades que les brinden recreación e intercambio cultural.

Los principales factores en la elección del destino Otavalo en el caso de este segmento, se orienta de manera prioritaria en función del entorno, los paisajes y la naturaleza que ofrecen sus comunidades, lo cual resulta coherente con las propias

motivaciones de viaje. No obstante, como para todos los viajeros, el precio es también un elemento fundamental que ha influido en su elección.

En determinados mercados como Inglaterra, Alemania, Bélgica, desean un complemento de sus viajes en territorios con buen clima, en estos mercados convendría potenciar una estrategia de promoción del turismo rural complementándose en determinados destinos ecuatorianos, que ofrecen de igual manera turismo comunitario ya conocidos y con clima cálido, para de este modo desligar su imagen de una tradicional de sol y playa. Asimismo, es preciso tener en cuenta que en determinados mercados como Inglaterra, Alemania, Holanda, la calidad del alojamiento resulta un factor fundamental de decisión.

La variedad de actividades que la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha ofrece a los turistas es baja, en comparación a las características de la demanda turística analizada; en resumen, su programa turístico incluye caminatas por la comunidad y el aprendizaje de los dialectos propios de Pijal, como lo más destacado dentro de su oferta de servicios, al igual que la visita a talleres artesanales donde se integra al turista en la elaboración de bordados, se ofrece comida tradicional la que es preparada con productos orgánicos propios de la zona, sin embargo existen inconvenientes con la calidad alimentaria en el tema de nutrición, ya que se desconoce sobre el valor nutricional de los alimentos, así como la porción adecuada que debe proveer al turista.

En lo que concierne a saberes medicinales ancestrales, comparten con los visitantes los sobre plantas medicinales e importancia de las mismas; los

emprendimientos familiares poseen huertos, usados en dichas prácticas curativas.

Existe una zona exclusiva para la práctica de camping, dotada de infraestructura, con chimenea, baño, cocina, y espacio para la alimentación, la Red Sumak Pacha tiene un centro pequeño, no apto para grupos numerosos, destinado para el Check in y Check out de los turistas, actualmente se encuentran en funcionamiento 9 establecimientos de hospedaje: Centro de Hospedaje El Lechón de la familia Lechón Tocagon, con una capacidad de 2 Pax, Hospedaje Brusil, de la Familia Brusil Gonza, con capacidad parfa 2 Pax, hospedaje El Mirador, perteneciente a la familiaLechón Pijal, con 4 Pax de capacidad, , hospedaje el Tapial de la familia Bonilla Chicaiza con 2 pax de capacidad, hospedaje El Capuli Pamba, de 2 pax de capacidad, perteneciente a la familia Tocagón, Tocagón, Hospedaje Tramara Huasi, de la familia Tocagón Bonilla de 2 pax de capacidad, Hospedaje Yacu Rumi, de la familia Fonte Gualacata de 2 pax de capacidad, hospedaje Pacarina Huasi, de 2 pax de capacidad, perteneciente a la familia Gonza Maldonado, Hospedaje Pumamaki, de 2 pax de capacidad perteneciente a la familia Maldonado Gualacata, hospedaje Samana Huasi de la familia Inuca Gonza de 4 pax de capacidad; complementa a la oferta de hospedaje sitios naturales como un bosque primario a 3000 msnm y un bosque secundario a 2.300 msnm vialmente accesibles, la cascada San Francisco, vertiente Apangora, Gallo Pogyo.

De acuerdo a las preferencias del mercado, la oferta Sumak Pacha, debe complementarse con visitas a sitios naturales de la provincia, y alianzas con centros de turismo de la región sierra centro, ya que la oferta actual, no satisface las necesidades de la demanda, sobre todo con el mercado extranjero de EEUU y

Francia, que representan la mayor cantidad de turistas para la Red, y son quienes necesitan sitios que complementen su estadía, sobre todo los que permitan aclimatarse ya que luego de la visita a Otavalo, se trasladan hacia la sierra centro, para su visita al Antisana, Cotopaxi y Chimborazo.

Canales de comercialización

Los canales de comercialización, utilizados por la Red de Turismo Sumak Pacha no cumplen con las expectativas del mercado turístico. Para la comercialización de la oferta turística utilizan la estrategia de visitas personalizadas, ya que no se cuenta con una página web en funcionamiento ni tampoco material impreso ni digital, es así que toda la información se la transmite de forma verbal; la universidad de Indiana por contactos con el Sr. Stewart ha visitado constantemente a la Red, quien hasta el momento representa el canal de comercialización que ha utilizado el emprendimiento.

Es necesario recalcar que no se ha procedido a implementar estrategias de promoción acorde a las necesidades de los potenciales y actuales clientes, por falta de un presupuesto asignado para tales fines, pese a que los miembros de la Red y el actual administrador, están conscientes de que es necesario invertir en mecanismos de difusión de los servicios de la Red, así como de los beneficios que trae dichas inversiones con el incremento de turistas y la generación de nuevas alianzas estratégicas.

En la Red Sumak Pacha, el internet no se ha consolidado todavía como un canal de comercialización prioritario, sin embargo si se valoran las tendencias actuales de los mercados internacionales, relativas al consumo de servicios turísticos comunitarios, a los recursos existentes y al posicionamiento actual de la Red Sumak Pacha. La estrategia a implantar será profundizar en los canales de intermediación especializados. Para ello se deben desarrollar acciones dirigidas inicialmente a la familiarización de estos agentes con el destino comunitario (acciones de comunicación externa), contando con el apoyo y la colaboración necesaria de los agentes locales en este caso GAD cantonal.

Es necesario cuidar que las expectativas depositadas en el producto comunitario Sumak Pacha se cumplan. Las encuestas realizadas han mostrado que todos los turistas identificados con este segmento desean una información fiel y de calidad que se corresponda con la realidad. Además, resulta fundamental mantener la autenticidad en el ambiente debido a que estos viajeros buscan valores y experiencias genuinos, y no desean que esto sea artificialmente creado para ellos.

Estrategias de gestión y difusión del producto del turismo comunitario de la red Sumak Pacha

Se debe tener presente que no todos los modelos turísticos desarrollados son exportables a todos los territorios. Por tomar un ejemplo, una actividad válida en la región sierra centro del país no tiene por qué ser entendida de la misma manera por las comunidades del cantón Otavalo. La riqueza cultural de cada región requiere de la

reivindicación de lo local, frente a las generalidades; es cuestión fundamental para la iniciación de esta actividad.

El hecho de creer que existe una sola fórmula de éxito condenaría inexorablemente a la pérdida de la pluralidad de los emprendimientos de Sumak Pacha y, por lo tanto, al fracaso. La implicación y las capacidades humanas y territoriales determinarán el grado de desarrollo que puede alcanzar cada emprendimiento, evitando así generar falsas expectativas que acabarían con cualquier oportunidad de desarrollo.

Dentro de las estrategias idóneas para mejorar la gestión del turismo de la Red Sumak Pacha, destacan el desarrollo de un organigrama estructural, elaborado a partir de las capacidades y destrezas de los miembros de la Red, y que permita el trabajo en conjunto, para evitar que la responsabilidad recaiga en una sola persona.

Un modelo de gestión permitirá establecer los principales lineamientos dentro del proceso administrativo, para organizar el trabajo en la Red de Turismo Sumak Pacha, ya que el no poseer con procesos formales en cuanto a la administración, así como realizar la gestión del turismo comunitario de forma empírica, necesariamente no significa, que se hayan realizado mal las cosas, por ello es necesario establecer que actividades han resultado beneficiosas para la Red y cuales hay que implementar para su crecimiento, siempre considerando establecerlas en un lenguaje claro y sobre todo que sean aplicables al medio rural.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Presentación

De la actual investigación se estipula que los resultados obtenidos son el producto de un trabajo minucioso y real; con el cual se logró conseguir datos claros con relación a los objetivos planteados; y de esta manera, determinar conclusiones y recomendaciones.

5.2. Conclusiones

- La gestión administrativa de la Red no es planificada, por lo que se manejan los procesos de manera empírica y se han constituido legalmente en base a un organigrama estructural, integrado por: presidente, administrador, secretario, tesorero y vocales.
- La participación de los miembros de la Red se limita a la parte operativa, en la cual intervienen activamente para satisfacer las necesidades de los visitantes; su falta de compromiso en la gestión administrativa resta valor agregado a la oferta ya que la profesionalización del trabajo comunitario se ve afectado por la escasa asociatividad.

- Los canales de comercialización, utilizados por la Red de Turismo Sumak Pacha no cumplen con las expectativas del mercado turístico porque no se ha logrado implementar estrategias de promoción acorde a las necesidades de los potenciales y actuales clientes.
- Actualmente la demanda de Sumak Pacha responde a un mercado joven laboralmente actitudinal, inclinados a visitar sitios naturales, además son personas avidas de conocimientos culturales y experiencias ancestrales.
- La oferta existente en Sumak Pacha se limita al servicio de hospedaje, alimentación y actividades culturales dentro de la zona. Lo cual dentro del mercado turístico no representa un producto que satisfaga a la demanda actual y potencial.

5.3. Recomendaciones

- Establecer un organigrama funcional, en base a la generación de competencias de cada miembro de la Red Sumak Pacha.
- Elaborar un modelo de gestión que oriente las actividades de la Red Sumak Pacha con parámetros sustentables, que permita manejar los recursos de forma técnica, para optimizar los recursos existentes en la Red Sumak Pacha y así generar rentabilidad y sostenibilidad en la empresa
- Crear un valor diferencial al producto turístico comunitario y generar su propia marca, para poder ser reconocido dentro del mercado y por sus clientes.
- Implementar estrategias de fidelización al cliente, mediante los medios de comunicación y de esa manera también atraer nueva demanda turística.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la propuesta

MODELO DE GESTIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA OFERTA DE TURISMO COMUNITARIO DE LA RED SUMAK PACHA

6.2. Justificación e importancia

La presente propuesta está diseñada en respuesta a la necesidad que se identificó a través de la investigación realizada a la Red de Turismo Sumak Pacha. Demostrando con esto la urgencia de un Modelo de Gestión que permita el mejoramiento de la oferta existente, para que de esta manera el mercado meta y potencial tengan mayor conocimiento del producto turístico comunitario existente en la comunidad Pijal y se lo comercialice de manera efectiva, para que esto represente un incremento en el ingreso económico de los miembros de la Red de Turismo y permita mejorar su calidad de vida.

La generación de un Modelo de Gestión del Turismo Comunitario para la Red Sumak Pacha permitirá generar un producto turístico autentico, atractivo para

sus potenciales clientes, utilizando de la mejor manera los recursos disponibles en la red, maximizando de esta forma los ingresos generados por la actividad turística, para de esta forma mejorar la calidad de sus miembros, dando a conocer la historia de un pueblo rico en cultura demostrando el respeto y valor que debemos sentir por la tierra que los vio nacer, brindando al turista conocimientos a través de un turismo vivencial y un producto original.

El Modelo de Gestión constituye además un aporte viable para la promoción y difusión del producto turístico y se convertirá en un aporte socioeconómico ya que de alguna manera se impulsa a dar un paso hacia el progreso económico de la población, que por muchos años se han dedicado a la actividad agrícola y a la migración como únicas alternativas de desarrollo. De igual manera tiene su aporte cultural en vista de que no solo se enfoca al valor comercial del turismo comunitario, sino también a dar la importancia necesaria a la herencia cultural de la comunidad Pijal, uno de los aspectos vitales que demandan los turistas para optar por esta modalidad de turismo y además permite la identificación de un pueblo.

Tomando en cuenta que hoy por hoy la promoción y difusión se ha convertido en una estrategia para atraer el turismo nacional, este trabajo se convierte en un aporte significativo para el turismo en la parroquia Gonzáles Suárez y el cantón Otavalo, sin embargo es necesario entender que no se debe forzar al turista a visitar o conocer algo que no satisface sus expectativas, por tal razón es necesaria la promoción y difusión adecuada del producto turístico comunitario, que facilitaran al turista a crear una expectativa en conocer la comunidad y el valor cultural de un pueblo.

6.3. Fundamentación

6.3.1. Fundamentación etnográfica

En la comunidad Pijal del cantón Otavalo se ha visto la riqueza cultural que poseen sus manifestaciones culturales propias, lo que representa claramente la cultura indígena de la región norte del Ecuador; modismos y culturas extranjeras han ido degradando la cultura por lo cual se debe tomar medidas e implementar estrategias y prontas soluciones para que no desaparezca una cultura rica en tradición costumbres y demás aspectos culturales que necesariamente deben ser difundidos.

6.3.2. Fundamentación ecológica

La comunidad Pijal posee atractivos naturales variados y muy atractivos para el visitante, los remantes de bosques tan importantes para el equilibrio ecológico del Lago San Pablo muchas veces no tienen el cuidado adecuado, las prácticas agrícolas muchas veces degradan dicho recurso, es por lo cual con la implementación de este proyecto se buscara contribuir a la conservación del entorno natural involucrando a los miembros de la comunidad con un objetivo en común el fortalecimiento comunitario con la utilización sustentable de los recursos naturales entendiendo así la importancia de su conservación ya que será su materia prima que a futuro proveerá de réditos económicos para el sustento de sus familias.

6.3.3. Fundamentación turística

Al consolidar la difusión del atractivo cultural y comunitario, es posible la elaboración en un producto turístico que muestre las diferentes manifestaciones culturales de la comunidad, creando así un atractivo turístico cultural diferenciado, considerando que el turismo comunitario es una de las tendencias turísticas más innovadoras y a la vez menos perjudiciales para la naturaleza y cultura, por lo cual los turistas se ven atraídos por esta forma de turismo, esto unido a las características del sector (accesibilidad, cultura, naturaleza, clima) proporciona una alternativa interesante a los ojos del potencial visitante quien se sentirá atraído por la riqueza cultural que encierra la convivencia con una familia indígena, aquello sumado a la particularidad del turismo que se puede desarrollar en la comunidad, lograra en los visitantes liberarse de tensiones, estrés y pasará momentos significativos relacionándose con la naturaleza y cultura.

6.3.4. Fundamentación educativa

El presente proyecto es de carácter educativo, ya que su estructura contiene variedad de fotografías e información turística importante y necesaria de esta modalidad de turismo, lo que permitirá a los estudiantes de la carrera de turismo conocer, aprender y adquirir una conciencia cultural del ámbito rural para que luego puedan transmitir dicha información a los turistas y así mejorar la promoción y difusión de los sitios turísticos comunitarios de nuestra provincia.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo general

Fortalecer la gestión del turismo comunitario de la Red Sumak Pacha.

6.4.2. Objetivos específicos

- Definir procesos para mejorar la calidad de la prestación de los servicios turísticos comunitarios.
- Establecer estrategias de promoción, diversificando la oferta de servicios de la Red Sumak Pacha.

6.5. Ubicación sectorial y física.

MACRO:

País: Ecuador

Región: Sierra Norte, Zona 1

Provincia: Imbabura

Cantón: Otavalo

Parroquia: González Suárez

Comunidad: Pijal

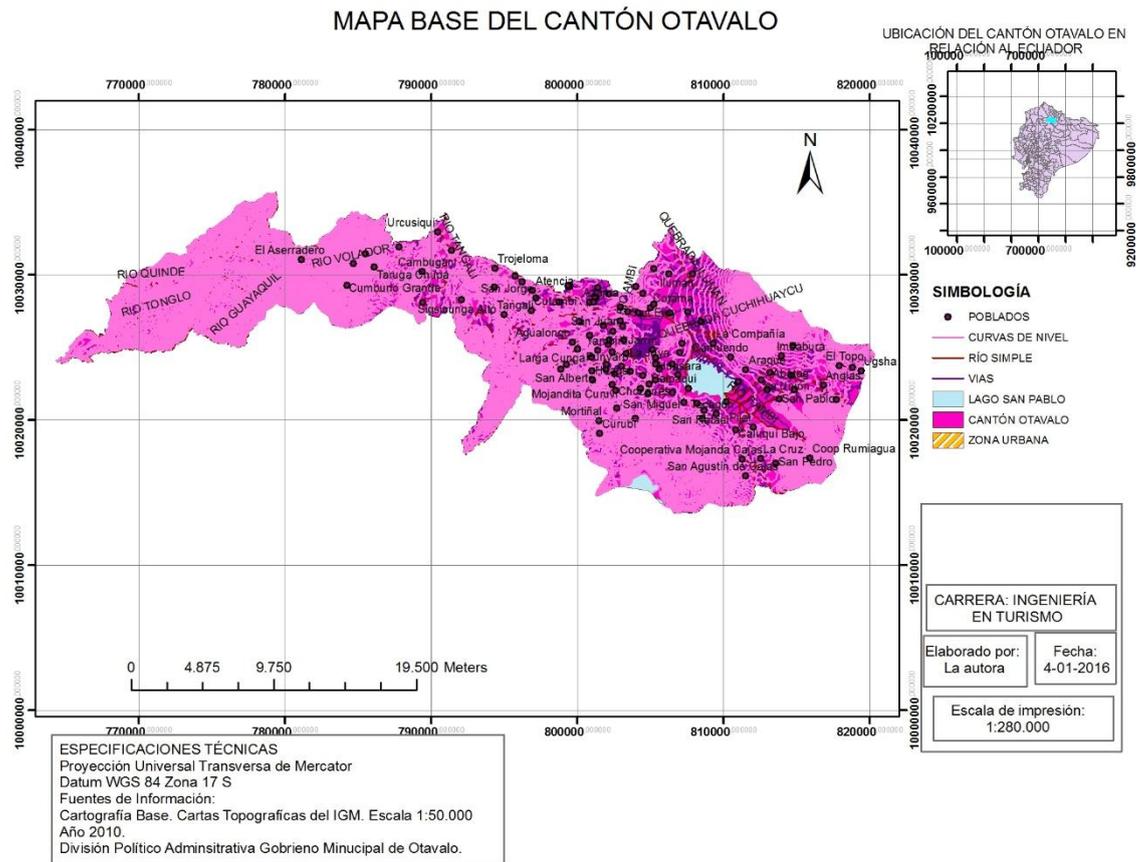


Figura 24: Mapa base del cantón Otavalo

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

MICRO:

Cantón: Otavalo

Parroquia: Gonzáles Suarez

El lugar en donde desarrollará esta propuesta es en la parroquia Gonzáles Suárez, que se encuentra al sur de ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura a 78° 11" 07" O de longitud y 0° 11" 25" N de latitud con una altura 2731m.s.n.m..

MAPA DE UBICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO EN LA PARROQUIA GONZALEZ SUÁREZ

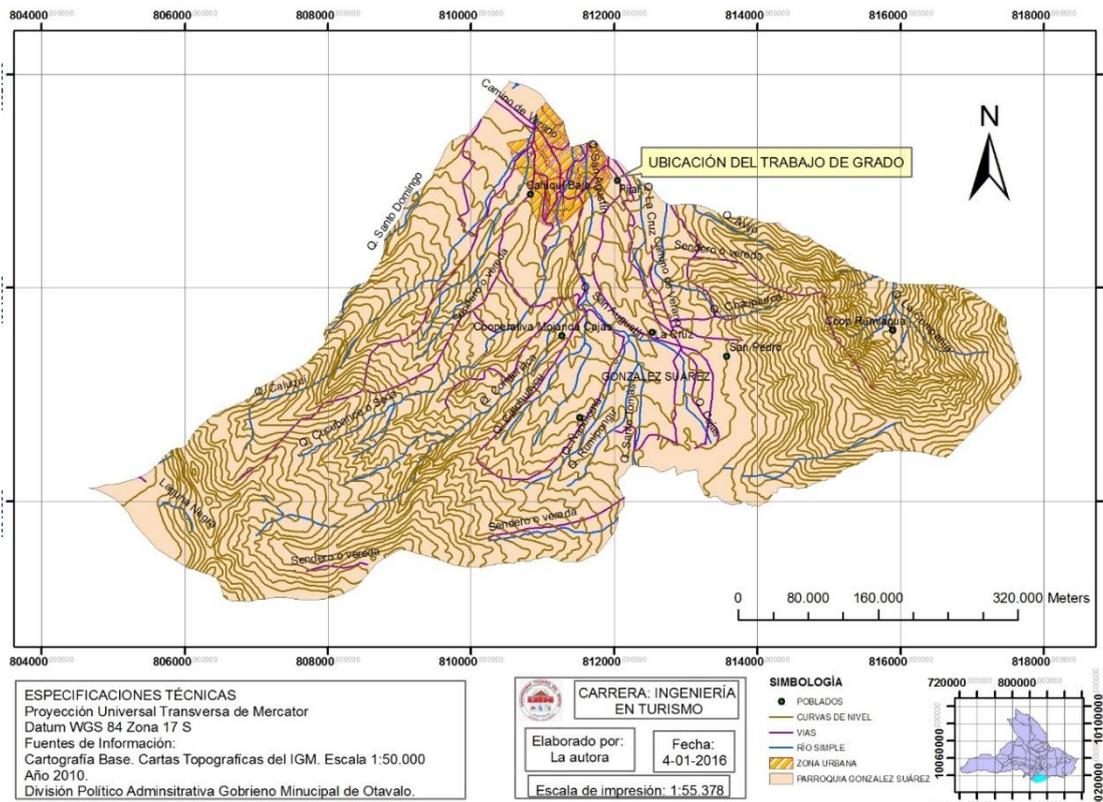


Figura 25: Ubicación del trabajo de grado en la parroquia González Suárez

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

6.6. Desarrollo de la propuesta

6.6.1. Procesos administrativos

6.6.1.1. Sistema de funciones del proceso administrativos para la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha.

1) Planificación

1.1. Matriz del proceso de planificación

Ver anexo 27

1.2. Planificación y coordinación turística

a. Alcance

Promover y consolidar el turismo rural - comunitario, potenciando principalmente los atributos naturales y culturales de la comunidad Pijal bajo los principios de la sustentabilidad.

b. Metas

Elaboración de un Fams Trip, anual con agencias mayoristas de turismo y programas de televisión especializados, Intercambios y visitas a emprendimientos comunitarios a nivel local, regional o nacional para el intercambio de experiencias de índole turísticas.

1.3. Marketing y promoción turística.

a. Alcance

Crear la Marca Destino Turístico comunitario Sumak Pacha

b. Metas

Consolidar una Marca que represente la identidad de la Red y que posicione en la mente de los turistas el destino comunitario Sumak Pacha.

1.4. Infraestructura turística

a. Alcance

Mejorar e instalar señalética turística comunitaria de tipo publicitaria e informativa, que norme y regularice la implementación de una adecuada señalética, que permita una mayor información sobre los destinos turísticos cantonales.

b. Metas

Conformar equipo de trabajo con agentes municipales y privados, para elaborar un plan de trabajo, para la elaboración y gestión de señalética turística comunitaria, que se caracterice por su identidad local y esté acorde con el entorno.

1.5. Generación de competencias

Alcance

Implementar programa de capacitación y educación, orientado a mejorar calidad de la oferta turística rural - comunitaria.

Metas

Mejorar los estándares de calidad en la oferta de productos y servicios turísticos en las comunidades, orientado a incrementar la fidelidad de los turistas y niveles de retorno.

Incorporar en los actores locales técnicas y habilidades en las temáticas de calidad en la atención de clientes, idioma, gastronomía y repostería local, servicio de hospedaje, alfabetización digital, estrategias de promoción y marketing, gestión comercial, especialización y perfeccionamiento en técnicas de artesanía.

1.6. Señalización turística

El uso constante y generalizado de la señalización turística permitirá desarrollar con eficiencia la información turística de la Red Sumak Pacha como destino.

La señalización a desarrollar sirve para prevenir riesgos y proteger la vida, la salud, el ambiente y eliminar prácticas que pueden inducir a error a los usuarios de las vías y los espacios públicos de la comunidad Pijal.

Las señales a utilizar se describen a continuación:

Señales preventivas (Tipo P). Advierten a los usuarios de las vías sobre condiciones de éstas o del terreno adyacente que pueden ser inesperadas o peligrosas.

Señales de Información (Tipo I). Informan a los usuarios de la vía de las direcciones, distancia, destino, rutas, ubicación de servicios y puntos de interés turístico y ambiental.

A más de las señales descritas se utilizarán Pictogramas, que son una representación gráfica que busca regular las actividades humanas, mediante la abstracción de símbolos que faciliten la interpretación de la información y sirva para dirigir al conductor o transeúnte a lo largo de su itinerario, proporcionándole información sobre direcciones, sitios de interés, destinos turísticos y distancias.

Los colores normalizados para señales son los que se indican a continuación y deben cumplir con las especificaciones de las normas INEN correspondientes o, en su defecto, con las de las normas que determinen la autoridad competente.

- **ROJO:** Se utiliza en las señales reguladoras para indicar prohibición y peligro.
- **NEGRO:** Se utiliza como color de leyenda para las señales que tienen fondo blanco, amarillo, o naranja; marcas de peligro, marcas de ancho.
- **BLANCO:** Se utiliza como color de fondo para las señales reglamentarias; señales de flechas y de nomenclatura de calles, como un color de leyendas, símbolos y orlas en las señales que tienen fondo verde, azul, negro, rojo o café.
- **AMARILLO:** Se utiliza como color de fondo para señales preventivas.
- **NARANJA:** Se utiliza como color de fondo para señales y dispositivos para trabajos en las vías y propósitos especiales.

- VERDE NORMAL: Se utiliza como color de fondo para la mayoría de las señales informativas. Las placas de kilometraje y señales de flechas con leyendas retroreflectivas.
- VERDE AUTOPISTA: Se utiliza como color de fondo para señales de mano SIGA, y señales direccionales sobre las autopistas y las vías expresas que tienen control total de acceso y diseño geométrico similar al de una autopista.
- AZUL: Se utiliza como color de fondo para marcas de jurisdicción vial señales informativas de servicio y reglamentarias – pasos obligatorios.
- CAFÉ: Se utiliza como un color de fondo para señales informativas en los sitios turísticos y ambientales.
- AZUL CLARO: Se utiliza como fondo de señales y demarcaciones que denoten prioridad para el peatón y pasos obligatorios.

a) Naturales:

Se reconoce como atractivo natural los tipos de montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marítimos, tierras insulares, sistemas de áreas protegidas, entre otros.

En este atractivo no se evidencia una intervención humana o si no hay no es predominante.

Ver anexo N° 13

b) Culturales:

Representa el conjunto de sitios y manifestaciones que se consideran de valor o aporte de una comunidad determinada y que permite al visitante conocer parte de los sucesos ocurridos en una región o país, reflejadas en obras de arquitectura, zonas históricas, sitios arqueológicos, iglesias, conventos, colecciones particulares, grupos étnicos, manifestaciones religiosas, artesanías, ferias y mercados, shamanismo, explotaciones mineras, centros científicos y técnicos.

Ver anexo N° 14

c) Actividades turísticas

Representan las actividades turísticas que se producen por la relación oferta/demanda de bienes y servicios implantados por personas naturales o jurídicas que se dediquen de modo profesional a la prestación de servicios turísticos con fines a satisfacer necesidades del visitante-turista.

Ver anexo N° 15

d) Servicios y apoyo a los servicios turísticos

Son aquellas que indican a los visitantes-turistas la ubicación de servicios públicos o privados sea de salud, de comunicaciones y varios.

e) **Señales turísticas y de servicios restrictivos**

Representan la prohibición de realizar determinadas actividades de manera temporal o definitiva de acuerdo a la necesidad o circunstancia.

Ver anexo N° 16

- **Cuerpo Principal:**

Constituido por pórtico de acero estructural, con poste de soporte de diámetro 75 y 2 mm se espesor conformado en frío y laminado en caliente, a una longitud de 3.0 metros, con placas base de acero de medidas 150x150x5 mm de espesor, reforzadas por cartelas de acero de 10 mm de espesor.

Ambos soportes se presentan coronados por elementos decorativos tipo forja. Estos elementos se presentan galvanizados en caliente.

- **Soporte gráfico**

- Constituido por chapa de aluminio aleación 1050, en medidas 800x1600x2 mm.
- El contenido gráfico de la cara delantera se realizara mediante el adherente de vinilos de fundición impresos mediante tinta solvente.
- El contenido gráfico de la cara posterior se realiza mediante el adherente de vinilos de fundición obtenidos mediante ploteado y descartes.
- Cada indicador que la ubicación y colocación de estas señales deberán

sujetarse a las Normas INEN sobre Accesibilidad al Medio.

f) Señales informativas turísticas para áreas rurales y/o protegidas, emitidas por el Ministerio del Ambiente en la metodología de gestión del destino.

- **Características técnicas**

- a. Marquesina de madera con tejadillo dos aguas**

Señal formada por postes de madera de sección cuadrada de 95x95 mm, de 3000 mm de altura y tejadillo a dos aguas, formado por duelas de madera de 20 mm de espesor o material del sector.

El bastidor que conforma la señal en si o forma una pieza transversa inferior de 95x95 mm y otro superior de 95x95 mm, los verticales de 95x95 mm disección, siendo estas los soportes del conjunto a los cables irán sujetos los transversales.

Las piezas que conforman el bastidor llevarán una acanaladura en la interior donde se colocarán el tablero informativo. Esta acanaladura irá centrada con una anchura de 20 mm; y una profundidad de 25 mm.

La madera será resinosa (conífera) con tratamiento de autoclave el vacío por inyección, nivel 4, que garantice un tratamiento profundo.

Panel gráfico formado por banderas de aluminio de medidas 1500x1100 y 2 mm de espesor que se albergara en la acanaladura del bastidor, decorando mediante impresión con tinta solventes sobre vinilos.

1.7. Asociación con grupos estratégicos locales

Se constituye con un elemento determinante para el crecimiento de la Red de Turismo Sumak Pacha ya que permitirá la búsqueda de estrategias integrales de desarrollo, mediante la coordinación de actores locales inmersos en la actividad turística, en esta primera etapa se trata de establecer el rol de apoyo que tendrán dichos actores para el fortalecimiento de la Red y la conformación de convenios para alcanzar dicho proceso.

Ejemplo: Estrategia de Conformación de Socios y Aliados Estratégicos



Figura 26: Plan de desarrollo turístico local

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

1.8. Venta a través de operadores receptivos nacionales

Para llegar a los otros grupos de meta será muy importante entablar contactos directos. Se establecerá convenios con: colegios, universidades, institutos, escuelas de español, empresas, etc. En la provincia de Imbabura se encuentran muchas organizaciones que trabajan en desarrollo local y comunitario, también se pueden establecer relaciones directas con los cabildos de otras comunidades indígenas.

Ver anexo N° 21

1.9. Distribución a través de operadores y mayoristas internacionales.

Las operaciones locales de turismo rural comunitario deben poner mucho énfasis en hacer contactos con tour operadores internacionales. La mayor parte de grupos de turistas potenciales para las comunidades, se organizan a través de un tour operador. Es muy importante establecer contactos con tour operadores, darles a conocer la nueva propuesta de turismo comunitario y tratar de que incluyan éstos productos en sus paquetes, siempre ofreciendo un servicio de calidad.

Se deberá crear una base de datos de estas organizaciones y promocionar programas de la red. Las universidades están buscando todo el tiempo programas para sus estudiantes, pero además se pueden incluir pequeños circuitos dentro de las llamadas “giras de estudio” de los estudiantes de las carreras afines. En cuanto al precio se recomienda a ser negociaciones directas con cada institución y manejar una política de descuentos. Se presenta algunas organizaciones interesadas

en programas con comunidades:

Ver anexos N° 22 al 26

1.10. Difusión

La herramienta de comunicación dentro del Internet es la página web, tiene que estar actualizada y disponible con información detallada de cada emprendimiento que conforma la Red de Turismo Comunitario en español e inglés, y además es importante hacer las gestiones necesarias para ofrecer sus productos dentro de centros de información electrónica, por lo que es necesario inscribir el portal web de reservas dentro de los portales de turismo que manejan temas de turismo comunitario, ecoturismo, turismo sostenible, turismo justo, turismo responsable. Pero además se deberá incluir la oferta de los paquetes comunitarios en estos portales. A continuación se recomienda algunos portales como por ejemplo: South American Explorers Club.

1.11. Itinerario del turista

1.11.1. Plantilla del itinerario turístico de la Red de Turismo Comunitario

Sumak Pacha

FORMATO DEL ITINERARIO DEL TURISTA

		RED DE TURISMO COMUNITARIO SUMAK PACHA PIJAL - GONZÁLEZ SUÁREZ OTAVALO - ECUADOR					
		ITINERARIO TURÍSTICO					
RESPONSABLE:					DÍA DE LLEGADA:		
TOUR LIDER:					DÍA DE SALIDA:		
EMPRESA / AGENCIA:							
COSTO:					CAPACIDADES ESPECIALES:		
N° PAX:		HOMBRES:		AFECTACIONES A LA SALUD:			
		MUJERES:		OBSERVACIONES DE ALIMENTACIÓN:			
		NIÑOS:		TRANSPORTE:			
FECHA:	DÍA	NOCHES	SITIOS DE VISITA	ACTIVIDADES MAÑANA	ACTIVIDADES TARDE	ACTIVIDADES NOCHE	OBSERVACIONES

Figura 27: Formato del Itinerario del turista

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

1.11.2. Actividades

- Alimentación: desayuno, almuerzo, cena y brake, preparados con alimentos autóctonos
- Visita a La Rinconada
- Visita a aguas termales
- Caminata en el bosque nativo
- Juegos tradicionales
- Acapada

- Fogata
- Recorrido en la comunidad de Pijal
- Visita a la empresa Totorá Sisa
- Visita a los centros artesanales de bordados
- Prácticas agroecológicas ancestrales

1.12. Priorización de proyectos por componente

Para el fortalecimiento de la gestión del turismo comunitario de la Red Sumak Pacha se han establecido, un conjunto de intervenciones interrelacionadas y coordinadas según la línea de acción y objetivo estratégico propuesto.

Estas intervenciones son de dos tipos:

- Definición de planes, programas y proyectos: con requerimiento presupuestario, temporalidad, componentes y resultados esperados (indicadores y metas de gestión).
- Determinación de indicadores y fijación de metas de gestión.

Ver Anexos N° 28 al 31.

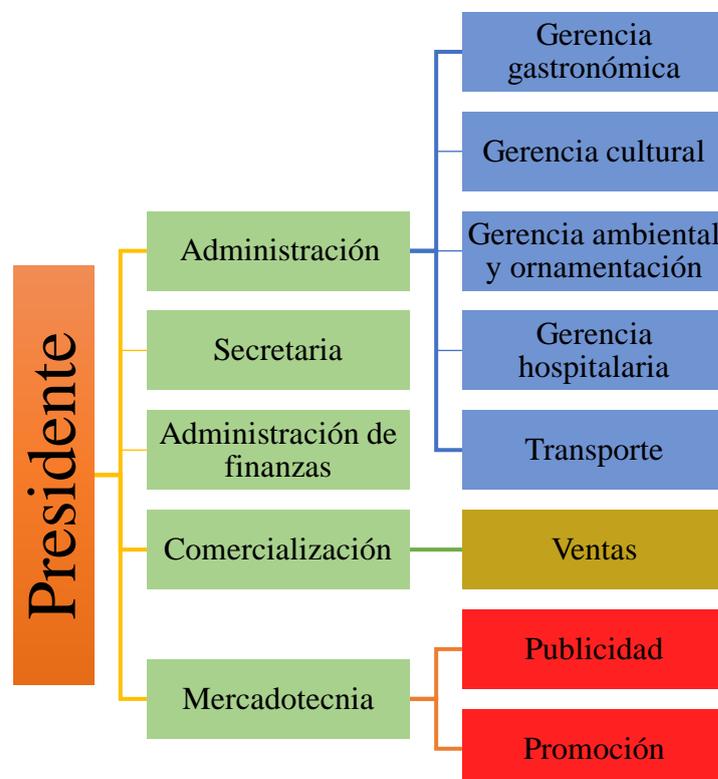
2) Organización

Dentro de la organización es parte esencial la participación comunitaria, el fortalecimiento organizativo, la organización y el desarrollo comunitario, que

implica obtener el bienestar general de la comunidad a través del trabajo, producción, sanidad, vivienda, equipamiento y capacitación.

Para lograr estos desafíos es necesario que se dejen de lado los sistemas de planificación vertical y se impulsen procesos de planificación participativos, en los que la propia comunidad encuentre su norte hacia el desarrollo sustentable, incorporando los elementos de competitividad para que sus productos puedan ser vendidos en el mercado, preservando el ambiente y los valores naturales y culturales de la localidad.

1) Estructura orgánica funcional



1.1) Funciones

a. Presidente

El Director es el representante Legal y la cabeza del organigrama estructural y funcional de la Red Sumak Pacha, es un líder que involucra a todos los miembros de manera que el trabajo sea compartido, es la imagen y apoyo para las demás unidades; es una persona poli funcional ya que se debe a los demás miembros en sus actividades a realizar. Controla que el organigrama se cumpla y que los miembros de la Red actúen activamente de manera eficiente y eficaz. Es el encargado de resolver los problemas que se presenten y la persona que realiza alianzas estratégicas, en beneficio de la Red, dentro de sus responsabilidades está generar y ejecutar ideas, planes, programas, objetivos y metas, el control de actividades.

b. Administración

Esta unidad es un apoyo fundamental para la ejecución de los objetivos y metas planteados la persona encargada de dicho cargo, posee en orden documentos legales propios de la Red, maneja los contactos, proporciona información turística relevante, mantiene actualizada la base de datos de organismos de apoyo a la Red así como de sus clientes actuales y potenciales, coordina a los guías nativos. En el caso de faltar un miembro esta persona debe solucionar de forma eficaz el inconveniente, al igual que el presidente es poli funcional y posee la facultad administrativa de sustituir al director si así fuera el caso.

c. Gerencia gastronómica

En la Red Sumak Pacha existe igualdad de género al momento de ocupar un cargo, por lo que en esta unidad los responsables son hombres y mujeres. La persona responsable de este cargo, es la encargada de organizar el grupo que lleva a cabo las actividades gastronómicas planteadas en el itinerario del turista. El departamento es flexible, esto quiere decir que están preparados para asistir al visitante en sus necesidades alimentarias, sean estas convencionales o no. Además la gerencia gastronómica debe realizar de manera planificada menús flexibles, tradicionales tomando en cuenta que la preparación debe ser con alimentos orgánicos y con esencia típica de la zona e incluir alimentos nacionales típicos variados, con el fin de poseer una oferta gastronómica variada y rica en nutrientes, mantener un stock de alimentos frescos e ingredientes.

d. Gerencia cultural

El departamento de cultura es el encargado de organizar y ejecutar las actividades de recreación tradicionales de la comunidad y la zona hacia el visitante, con la finalidad de transmitir al turista de forma lúdica sensaciones y sentimientos a través de la danza, música, y la tradición oral que posee Sumak Pacha como parte de una cultura ancestral.

e. Gerencia ambiental y de ornamentación

El recurso natural es la principal fuente aprovechada en el turismo. En La Red

Sumak Pacha no es la excepción, por lo cual este recurso es cuidado y preservado por los miembros. La gerencia ambiental y de ornamentación se encarga de mantener adecuadamente los espacios utilizados y aledaños de la comunidad Pijal; realizando actividades para el manteniendo de espacios naturales y áreas verdes como: reforestación, manejos de desecho sólidos y orgánicos. Planifica con los turistas actividades vivenciales que involucren el cuidado del entorno inculcando de esta manera la conciencia ambiental en ellos.

f. Gerencia hospitalaria

Las actividades pre y pos “en casa” son planificadas y ejecutadas por la unidad de hospitalidad, ya que coordina la estancia en los distintos emprendimientos que brindan hospedaje y pos visita, la gerencia es responsable de hacer el seguimiento de los turistas, con la finalidad de mantener comunicación en base a nuestra política de vender sentimientos y sensaciones al turista, esto nos permitirá fidelizar al turista con nuestra empresa comunitaria y forjar alianzas que sustenten nuestro crecimiento.

g. Transporte

Como una forma de cubrir las necesidades de la demanda a Sumak Pacha. El transporte es imprescindible para la movilización de los turistas y los miembros de la Red, ya que las distintas actividades pueden ser realizadas lejos del espacio de descanso del visitante, porque la dinamización de actividades turísticas planteadas para la Red, es el de visitar sitios turísticos de la zona y la provincia. Este

departamento depende de la coordinación de toda la organización debido a que en un principio se procederá a la contratación de un transporte público o privado.

h. Secretaria

Es la persona encargada de mantener comunicación entre departamentos. Cumple funciones administrativas y operativas, tales como: registrar las actividades cronológica y de manera sistemática planificadas y ejecutadas por los miembros de la Red. A manera de actas e informes mantener información organizada con la finalidad de poseer apoyo escrito para rendición de cuentas posteriores a la ejecución de operaciones. Estará a cargo de realizar el inventario de los materiales en un periodo mensual, bimestral o según se crea conveniente.

i. Administración de finanzas

En la Red Sumak Pacha se maneja el recurso económico acorde al concepto de organización comunitaria, por lo tanto el sistema de cuentas se opera de modo que es repartido equitativamente entre los miembros y las responsabilidades sociales que demanda ser un emprendimiento legalmente constituido como: cubrir gastos operativos, mantenimiento, menaje de cocina y alimentación, establecer el presupuesto para cada actividad a realizarse.

j. Ventas

Realizar alianzas estratégicas con operadoras de turismo y agencias de viajes locales

y nacionales, además establecer los precios y tarifas especiales

k. Mercadotecnia

Es el departamento encargado de la publicidad y promoción de la Red Sumak Pacha, la persona encargada de este departamento realiza los planes de marketing y las campañas publicitarias así como mantener información actualizada en redes sociales.

1.1. Principios administrativos de la Red Sumak Pacha

a. Nuestra Misión

Ser una entidad reconocida que demuestra la calidad de su servicio y su don de gente asegurando una experiencia inolvidable para el turista, permitiendo que con esta actividad, los miembros de la comunidad revitalicen sus raíces culturales y obtengan recursos económicos, aportando así al desarrollo integral de la comunidad a través del turismo comunitario.

b. Nuestra Visión

En el 2020 la red de Turismo Sumak Pacha estará posicionada como un producto destino competitivo y líder en el mercado, distinguido por sus altos estándares de calidad, diversidad de su oferta y por el desarrollo ordenado y sustentable de su comunidad, que habrán logrado atraer e incrementar la demanda e

inversión en beneficio de la economía de su población".

c. Nuestra Marca

El logotipo constituye la imagen con la cual se quiere identificar a la Red. A través del diseño y las imágenes se quiere transmitir una información a los receptores (visitantes) quienes al decodificarlo, interpretarlo y comprenderlo, se sientan motivados a visitar el lugar. A continuación la explicación del por qué se escogió este diseño:

Logotipo de "Sumak Pacha"



Figura 28: Logotipo de "Sumak Pacha"

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

	<p>La figura de la montaña: Representa al mítico volcán Imbabura que es uno de los íconos más importantes para la cultura local y uno de los atractivos turísticos de Otavalo. Se halla en el diseño por cuanto forma parte del complejo cosmogónico del cual forma parte también la Laguna de San Pablo en las tradiciones orales. Además es el hogar del personaje mitológico Chuzalungu, que habita en sus faldas y que según la tradición oral de las comunidades aledañas, baja a tomar sus baños energizantes.</p>
--	--

SIGNIFICADO DE LOS COLORES	
	<p>VERDE representa la fertilidad, la diversidad natural, reflejada en la producción agropecuaria, la flora y fauna que tiene la comunidad Pijal.</p>
	<p>AZUL: Representa al “Yaku”, es decir a las aguas del Lago San Pablo, por ser un atractivo del cantón, que envuelve con sus frías aguas al Volcán Imbabura. En el mundo andino representa la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad y expresión del poder comunitario como instancia superior de los Andes</p>
	<p>CANOA: Representa el desarrollo de oportunidades tejidas con manos hábiles de hombres y mujeres que cultivan y cosechan la materia prima que es la totora. También simboliza libertad en el espacio de vida.</p>

Figura 29: Identificación del Brand “Sumak Pacha”

Fuente: Psicología de los colores Mundo Andino

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

d. El Slogan

Nuestro slogan es corto, fácil de memorizar y será utilizado para publicidad, propaganda y medios masivos de comunicación.

En Español **¡Vive lo natural, Vive lo cultural!**

En kichwa **Pachamata kawsay, kausayta kausay**

En Inglés **Enjoy the nature, Enjoy the culture**

Esta frase debe ser utilizada con insistencia por cuanto ayudará a dar un soporte extra a los proyectos de conservación del lugar. Igualmente esta frase servirá para utilizarla en los materiales de oficina como sobres, hojas membretadas, adhesivos.

e. Nuestro Producto Turístico

Para el siguiente punto dentro de la realización de la presente propuesta se ha considerado la siguiente reflexión, esencial para todo el proceso de diseño de productos y rutas turísticas:

El producto turístico no es solamente la oferta en sí (senderos, hospedaje, alimentación, venta de artesanías, entre otros), sino que es una **EXPERIENCIA**, la cual debe diseñarse para que los visitantes la vivan y recuerden como un evento único y transformador.

Se ha considerado que el producto turístico Sumak Pacha es una experiencia única, la cual se diseña a partir de los recursos, atractivos, servicios e infraestructura del destino turístico, con una visión innovadora y creativa que satisfaga las expectativas del visitante. Lo anterior quiere decir que el producto turístico comunitario Sumak Pacha no es sólo el destino y las actividades que se pueden realizar en él, sino que empieza en el destino del visitante, desde el mismo instante en que estos tienen la idea de visitar nuestra comunidad e inician la planificación del viaje.

Para la consolidación del Producto Turístico se ha partido de las siguientes interrogantes:

a) **¿Quiénes somos?**

Para responder esta pregunta, se abordó todos los aspectos que verá o se encontrará el turista al llegar a Pijal, puesto que son los que le darán la visión de lo que experimentará. Además, se ha considerado incluir elementos que brinden información sobre la localidad en donde se encuentran los visitantes. De este modo, se procede a hacer una lista de las características que contestan quiénes somos, para lo que se puede incluir información física, socioeconómica y cultural, además de los antecedentes más pertinentes de como inicio su trabajo la Red Sumak Pacha.

Parte de la información importante a incluir en sitios visibles para el turista es la historia y origen de la comunidad, información que se traduce a continuación:

La historia de sus habitantes se resumen de la siguiente manera: Existieron unas cuantas familias Picalquies que se asentaron en zona Otavalo, este asentamiento poblacional empezó por un matrimonio de origen Cayambi y al tiempo fueron reconocidos por su población como curacas. Los Picalquis administraron la comunidad gran parte del tiempo, alrededor de 20 años, por lo que fueron reconocidos por el Gobernador como autoridades y como tal tenían la autorización de cumplir algunas funciones como la de ejecutar matrimonios sin tener que asistir a la tenencia política. Al pasar el tiempo la dministración política de la comunidad se fue tornando a un Matriarcado imponente y respetado; la primera mujer a cargo llevaba el apellido de Pijal mientras que el esposo llevaba el apellido de Pijalqui. Luego que las autoridades tramitaron legalmente el nombre definitivo del asentamiento, dieron inicio a la comunidad de Pijal.

b) ¿Qué poseemos en la comunidad Pijal?

La respuesta a esta pregunta se basa en los inventarios de recursos y atractivos turísticos identificados participativamente en la comunidad, en cada uno de los recorridos realizados previamente en el diagnóstico. En este punto, se ha considerado necesario diferenciar los recursos de los atractivos, debido a que los recursos tienen que pasar por un proceso de puesta en valor para efectuar las adecuaciones necesarias con el fin de ser visitados, es decir, convertirlos en atractivos turísticos, para la valoración de los atractivos turísticos que posee la comunidad es necesario aplicar los siguientes criterios de valoración:

a. Criterios para la valoración de atractivos culturales

Calidad: Para calificar la calidad es importante tener en cuenta la categorización del atractivo sea este cultural o natural, una vez categorizado el atractivo es necesario valorar lo siguiente:

Estado de Conservación: Si conserva su homogeneidad estética y su integridad física desde su situación original o a partir de las posibles acciones realizadas (restauración) para mejorar la calidad del recurso.

Constitución del Bien: Se refiere a los materiales y las técnicas de elaboración del bien. Existen bienes que por su antigüedad poseen materiales y técnicas en desuso o desaparecidas que merecen ser destacadas en el ejercicio de la valoración. Pero también pueden existir bienes con materiales o combinación de

técnicas modernas que, igualmente pueden valorarse por su singularidad o porque representan avances tecnológicos.

Representatividad: Importancia del bien como un elemento que dio partida a un hecho histórico, social o cultural.

Beneficios socioculturales para la comunidad: Arraigo dentro de la comunidad, divulgación del folclore regional, nivel en que ayuda el evento a la promoción de la región, nivel de integración comunitaria en la realización del evento.

Beneficios económicos locales: Aumento en los ingresos regionales, beneficios en el mejoramiento de la calidad de vida de la población y la correcta utilización del presupuesto destinado a la organización del evento.

Respeto por las costumbres: Forma de conservación auténtica de su legado cultural.

Significado: Este criterio de valoración tiene como objetivo el poder determinar los siguientes aspectos:

- El reconocimiento del recurso o del atractivo turístico frente a mercados turísticos en el ámbito local, regional, nacional o internacional.
- Cuáles de los bienes culturales o naturales son recursos y cuales atractivos.
- Establecer acciones de diseño y caracterización del producto turístico del destino.

- Determinar los mercados a los cuales puedo acceder con acciones inmediatas de promoción y comercialización.
- Identificar los recursos sobre los cuales puedo establecer acciones de promoción, para que motiven desplazamientos hacia el destino donde estos se encuentran.

b. Criterios para la valoración de sitios naturales

Calidad: Tiene en cuenta el estado de conservación del atractivo a nivel ambiental, es decir, la escasa o nula presencia de deterioro. Este puede ser ocasionado por: contaminantes primarios como residuos de petróleo, detergentes, plásticos, latas, restos orgánicos, residuos industriales, agrícolas; contaminantes secundarios como ruido, olores desagradables, obstrucción visual, mala disposición de basuras; acción depredadora del hombre ocasionada por un uso irracional de los recursos.

c. Criterios para evaluar la calidad son:

- Sin contaminación del aire: Generalmente representada en smog, proveniente de los automóviles, plantas petroleras, el cual causa daños en las plantas y pérdidas agrícolas.
- Sin contaminación del agua: Provocada por elementos químicos, por derrame de combustibles (gasolina y derivados del petróleo) en los mantos acuíferos. También se puede provocar por escurrimientos de fertilizantes utilizados en las zonas agrícolas y por el uso de jabones y detergentes

caseros que llegan a las aguas destruyendo la vida.

- Sin contaminación visual: originada en el empleo de arquitectura inadecuada, obstrucción visual, dispersión de basuras.
- Sin contaminación acústica: representada en niveles que impidan el disfrute de la naturaleza.
- Estado de conservación: Situación en que se encuentra la fauna y la flora del lugar, si hay presencia de erosión, manifestaciones de actividades extractivas de supervivencia.
- Diversidad: Riqueza de aspectos a observar (diversidad de especies de flora o fauna) y de habitats o paisajes (vistas panorámicas, topografía), olores, visiones.
- Singularidad: Son rasgos excepcionales o únicos. En la flora y fauna se denominan endemismo (no se encuentra sino en una área restringida, o relictuales (especies aparentemente desaparecidas evolutivamente). En paisajes se podría definir como que no se encuentra otro de características similares en un ámbito determinado (rareza).

Significado:

- Local: Grado de reconocimiento del atractivo dentro del área cantonal.
- Regional: Grado de reconocimiento del atractivo en un área de uno o más cantones.
- Nacional: Grado de reconocimiento del atractivo dentro del país.
- Internacional: Grado de reconocimiento del atractivo en dos o más países.

c) **¿Qué queremos como Red de Turismo?:**

Es necesario incluir aspectos meta de quienes conforman la Red de Turismo Sumak Pacha, haciendo ver los beneficios que obtendrían no sólo los involucrados directamente con la oferta, sino la comunidad en general. En este sentido es esencial que los visitantes tengan bien claro cómo y por qué su presencia está beneficiando a las personas que viven en Pijal. Estos beneficios desde un enfoque multidimensional, pueden ser:

Económicos: Dinamizar la economía local, formar encadenamientos productivos a nivel local, crear espacios alternativos para la generación de ingresos económicos, empleo, entre otros.

Sociales: Mejorar la calidad de vida de las familias, potenciar el capital social y humano de la comunidad, disminuir la emigración de jóvenes hacia otras regiones, como ha cambiado la actividad turística en los comuneros de Pijal, como la disminución del alcoholismo, incluso el buen manejo de basura que se ha gestado por iniciativa de la Red Sumak Pacha en la comunidad de Pijal.

Culturales: Rescatar y transmitir costumbres locales o actividades tradicionales, como el uso de sus instrumentos musicales tradicionales, el rescate de su lenguaje propio, el mismo que difiere del Kichwa hablado por las demás comunidades del cantón Otavalo, el libro trilingüe, de mitos, leyendas de la comunidad, que es ofrecido solamente a los visitantes de Sumak Pacha, además el fomentar la valorización de la cultura autóctona.

Ambientales: Por medio de la conservación de los recursos naturales, sensibilización de la población local en aspectos ambientales, implementación de prácticas productivas ambientalmente sostenibles, como la producción orgánica en sus jardines familiares.

d) ¿Para quién?

Mediante esta pregunta se ha trabajado para definir el tipo de turista que se quiere captar, empezando por los aspectos más generales, hasta determinar lo más detalladamente posible el o los segmentos de demanda a los que se ofrecerá la experiencia turística. Este punto es de gran importancia porque al determinar el perfil de cada segmento de la demanda (actual o potencial), se puede requerir una diferenciación en lo referente a la oferta, tomando en consideración la demanda actual de visitantes al cantón Otavalo, para realizar el análisis de la demanda y la segmentación de mercado se tomara en cuenta el perfil del consumidor que actualmente visita la zona; para esto se utilizara datos proporcionados por el GAD Municipal de Otavalo y elaborados conjuntamente con Ferrocarriles del Ecuador, E.P.-Filial Norte; también datos proporcionados por la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo de Ecuador y elaborados juntamente con Dirección Nacional de Migración y el INEC, los mismos que ayudaron a determinar el flujo de visitas a la zona, características y motivaciones.

e) ¿Cómo lo conseguiremos?

En este paso se han determinado las actividades a ofertar a cada uno de los

segmentos establecidos, de manera que éstas se ajusten lo más posible a las características definidas en su perfil, tratando así que su experiencia responda a sus expectativas, para ello se ha considerado:

2) Dirección

1. Políticas

a. Política de gestión humana

Mantener contacto continuo con todos los miembros de la Red a fin de tener una comunicación fluida y constante sobre la situación actual de la Red.

Brindar incentivos a las familias que demuestren mayor compromiso en cuanto a la calidad en los servicios comunitarios prestados, el autoaprendizaje y capacitación continua.

b. Política de negociación

Establecer el porcentaje de ganancia al momento de realizar las alianzas con las agencias de viajes

c. Política de imagen corporative

Las familias deberán llevar sus vestimentas típicas. Se elaborarán distintivos

con el logotipo de la Red, para todos los miembros que conforman la red de turismo. A demás cumplir con las normas de aseo.

d. Política de servicio

Las familias estarán disponibles las 24 horas para resolver cualquier inconveniente que encontrare el cliente en el servicio.

2. Principios

Se debe tomar en cuenta los siguientes principios:

Principio de democracia: Se utilizara este principio para que exista participación y colaboración de todos los integrantes de la comunidad que trabajaran en la red de turismo comunitario

Principio de flexibilidad: Este principio ayudara a formular estrategias de cambio de acuerdo a las necesidades del cliente y la Red al momento que presente ciertas dificultades en su funcionamiento.

Principios de operatividad: Estos ayuda a planificar las tareas que va a ser designadas al personal de la red.

Principio sistemático: Se utilizara en el Centro con el objetivo de que exista secuencia en los procesos y actividades al momento de realizarlos.

3) **Control**

El crecimiento de la Red Sumac Pacha se alcanzará a través del cumplimiento de los objetivos y metas trazadas a través de las diferentes actividades planificadas. Para verificar el avance de lo programado se ha elaborado directrices para cada área de la gestión del turismo comunitario en la Red, que además de controlar su funcionamiento detectarán las acciones erróneas realizadas, así como las que falten ejecutarse.

La estrategia de control planteada en el modelo de gestión para la Red Sumac Pacha determinará las acciones correctivas a los procesos ejecutados que no han generado el impacto deseado y fortalecerán aquellas estrategias que han permitido el mejoramiento de la Red.

a) **Estrategia ambiental****Tabla 27***Estrategía ambiental*

PROPÓSITO ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES
CONCIENCIA AMBIENTAL EN LA COMUNIDAD	GENERAR ESPACIOS DE REFLEXIÓN	Proyección de videos, con los miembros de la comunidad sobre:
		Desechos sólidos: Importancia de su conversión en abonos orgánicos.
		Normas de convivencia en armonía con el ambiente.
		Perjuicios que ocasionan a la salud las malas condiciones ambientales.
	CAPACITACIÓN	Requerimientos para un ambiente saludable.
		Valores, huertos familiares, manejo de desechos sólidos, infraestructura sanitaria, higiene pública, control de contaminación.
		Visitas a parques, basureros, etc. Para hacer comparaciones.
	EMBELLECIMIENTO Y NORMAS DE CONVIVIENCIA	Mantenimiento de áreas verdes existentes.
		Remodelar áreas deportivas.

Creación del joven club de amigos del ambiente en la comunidad.

Forestar y reforestar las áreas de la comunidad.

Convocar a los miembros de la comunidad para su contribución con un árbol frutal o maderable.

Creación de jardines en todas las áreas posibles.

Limpieza de calles.

Celebrar día del ambiente.

Mejorar aspectos exteriores de las viviendas.

Recolección diferenciada de la basura.

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

b) Estrategia de seguimiento

Tabla 28*Estrategia de seguimiento*

PROPÓSITO ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES	
TOMAR DECISIONES ACERTADAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO EN SUMAK PACHA	EVALUACIÓN DEL IMPACTO (CONOCER QUE SE ALCANZADO Y QUE DIFERENCIA SE HA MARCADO)	Evaluación de la participación de los miembros de sumak Pacha y pobladores de Pijal en el proyecto de turismo comunitario.	
		Análisis de la situación actual de la Red.	
		Análisis de la demanda actual de la Red.	
		Análisis económico de sumak Pacha.	
		Verificar si existe un reconocimiento de la marca Sumak Pacha.	
		Evaluar los convenios y alianzas realizadas.	
	RETROALIMENTACIÓN DEL PROYECTO		Analizar la efectividad de los cursos y capacitaciones recibidas.
			Definir nuevos propósitos y metas a alcanzar.
			Socializar los logros alcanzados.

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

c) Estrategia de posicionamiento

Tabla 29

Estrategia de posicionamiento

PROPÓSITO ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE TURISMO COMUNITARIO SUMAK PACHA	POSICIONAMIENTO POR CALIDAD	Reducir la atención a un área de especialización del turismo comunitario, posicionando la marca sumak Pacha como especialistas de alta calidad y de confianza. Sumak Pacha no vende un producto de turismo comunitario, sino una experiencia a sus visitantes.
	POSICIONAMIENTO POR VALOR O PRECIO	Establecer un grupo meta o target.
	POSICIONAMIENTO POR BENEFICIOS A LA COMUNIDAD	Comunicar a los visitantes de los beneficios que trae el proyecto sumak Pacha hacia la comunidad.
	POSICIONAMIENTO POR CELEBRIDADES	Realizar fams trip, fams press periódicos. Invitar a personalidades a la experiencia comunitaria sumak Pacha.
	DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB	Crear alianzas de cooperación para el diseño de una página web, que incluya un sistema de reservas y pagos en línea Pay Pall. Venta directa del producto sumak Pacha sin intermediarios

ALIANZAS CON OPERADORAS	Establecer políticas de comisiones que tendrá sumak Pacha con las operadoras de turismo.
	Creación e implementación de nuestro logo e imagen.
	Mantener un contacto permanente con nuestros visitantes.
COMUNICACIÓN	Comunicar periódicamente al público quienes somos. Comunicar que hacemos. Comunicar como lo hacemos.

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

d) **Estrategia de gestión administrativa**

Tabla 30

Estrategia de gestión administrativa

PROPÓSITO ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES
ESTABLECER FUNCIONES, RESPONSABILIDADES, Y JERARQUÍAS EN LA RED SUMAK PACHA	DETERMINACIÓN DE ROLES, PARA EVITAR LA PUBLICIDAD DEL TRABAJO	Evaluación a los miembros de Sumak Pacha.
		Elaboración de un borrador de lista de funciones, para enlazarlas con el miembro de la Red sumak Pacha que se ajuste al perfil idóneo.
	DIVIDIR EL TRABAJO	Fijación de los roles y funciones que desempeñarán sus miembros de acuerdo a sus competencias, aptitudes y actitudes.
		Determinar las áreas básicas para el funcionamiento empresarial de Sumak Pacha creación de departamentos o áreas de trabajo.
		Determinar jerarquías para conocer las dependencias.
	INCREMENTO DE COMPETENCIAS	Realizar intercambios de conocimientos y experiencias de las labores a desempeñar y fomentar la competencia sana entre departamentos o áreas y con ello generar retroalimentación en la Red sumak Pacha.

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

e) **Estrategia de gestión económica****Tabla 31***Estrategia de gestión económica*

PROPÓSITO ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES
GARANTIZAR LA REPRODUCCIÓN DE LAS CONDICIONES MATERIALES E INMATERIALES QUE POSIBILITEN EL BUEN VIVIR	TRABAJAR BAJO EL CONCEPTO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA	Mantener el modelo económico vigente de la Red Sumak Pacha.
		Propender el bienestar común.
		Mantener la equidad de género y generacional
		Respeto a la identidad cultural
		Rendición de cuentas
		Distribución equitativa y solidaria de los excedentes.

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

f) Estrategia cultural

Tabla 32

Estrategia cultural

PROPÓSITO ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES
VISUALIZAR LA IMPORTANCIA DE LA CULTURA EN EL MEDIO TURÍSTICO COMUNITARIO	COHESIÓN E INCLUSIÓN SOCIAL	<p>Crear políticas, sobre el uso de materiales autóctonos en la infraestructura turística.</p> <p>Utilización de productos de la zona.</p> <p>Uso de saberes ancestrales en productos turísticos.</p>
	GENERAR ESPACIOS DE REFLEXIÓN, PARA EL FOMENTO DE LA TRANSMISIÓN ORAL ANCESTRAL COMUNITARIA	<p>Realizar conversatorios periódicos sobre la esencia cultural de Pijal, dirigido a jóvenes de la comunidad.</p> <p>Creación de un archivo audiovisual sobre mitos, leyendas, costumbres, tradiciones y demás elementos culturales de la comunidad Pijal.</p> <p>Convenios para la realización de reportajes culturales de Pijal.</p>

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

g) Estrategia gastronómica

Tabla 33

Estrategia gastronómica

PROPÓSITO ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES
MANTENER LOS SABERES ANCESTRALES DE LA COMUNIDAD	CREAR UN PRODUCTO TURÍSTICO BASADO EN LA GASTRONOMÍA ANCESTRAL DE LA ZONA	Realizar una reunión de trabajo con los miembros de la Red Sumak Pacha en la que se expondrán y compartirán ideas sobre el diseño de un producto gastronómico nuevo, así como la forma de preparación de alimentos típicos de al comunidad.
		Análisis y priorización de ideas de acuerdo a las características del mercado meta y la capacidad operativa de la Red.
		Fijación de menús diarios.
		Determinación de precios.

Elaborado por: Autora de la investigación (2015)

7. Bibliografía

1. Alonso L, M. Nascimento, R. & Segre, L. (2010). ¿Cuál es el papel del turismo en el desarrollo local? (Spanish). *Estudios Y Perspectivas En Turismo* 19(5), 812-834.
2. Agnes, R. Ferrer, C. Hernández, C. & Guzmán, M. (2007). La satisfacción de los turistas como una eficaz vía de proyección de la imagen de un destino turístico. (Spanish). *Retos Turísticos* (pp. 6(1), 27-30).
3. Azevedo, G. M. & Figeroa, V. C. (2010). *Planificación para el desarrollo de un turismo sostenible en pequeñas localidades aplicado a la localidad de Punitaqui. Comuna de Punitaqui Provincia del Limarí. Región de Coquimbo*: (30), 43-62. (Tesis para optar al grado de Licenciado en Turismo y al título profesional de Administrador Turístico). Universidad de La Serena. Escuela de Turismo.
4. Blackstock, B. (2012). *Los canales de distribución en el sector turístico* 77- 83. Madrid. ESIC.
5. Bote Gómez, V. (Ed). (2010). *Planificación Económica del Turismo*. (pp. 109-111). México: Editorial Trillas.
6. González Solá, M. & Alonso, J. (2007). La autoevaluación como herramienta para gestionar la calidad en pequeñas y medianas empresas con un destino turístico: una experiencia cubana, *Ingeniería Industrial*. (pp. 28(2), 38-41). Cuba.

7. Cammarata, E. (2009). *El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio* (pp3,2). San Pablo: En publicación: América Latina: cidade, campo e turismo. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. Clacso, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
8. Capece, G. (2008). *Turismo sostenido y sustentable. Una visión holística*: 28(2), 38-41. Argentina: El Bolsón.
9. Cárdenas García, P. (2012). Crecimiento turístico versus desarrollo económico. Un análisis desde la perspectiva de la generación de divisas y la capacidad de recaudación. (Spanish). *Revista De Economía Mundial*, (32), 73-102.
10. Chiavenato, I. (2010), *Administración de Recursos Humanos, 5ta. Ed. McGraw Hill*, Colombia.
11. Escalante, S. & Cámara, R. (2011). Determinantes de la intención del consumidor de ir a un destino turístico. Aplicación al caso de “Mundo Maya- México”. (Spanish). *Cuadernos De Gestión* (11(1), 75-93). Mexico. doi:10.5295/cdg.100178ss
12. Fernandez, A. (2009). Los Micro-Clusters Turísticos ¿Una herramienta para el desarrollo turístico en zonas rurales deprimidas? (Spanish). *Semestre Económico* (pp. 12(24), 57- 68).
13. Ferrer, C. (2009). Estructuración de los atributos determinantes para el

cliente de las opcionales de ocio y recreación en el destino turístico de Holguín. (Spanish). *Retos Turísticos* 8(1), 24-34.

14. Gortari Ortiz. *Nociones de Metodología de Investigación Científica*. Quito Ecuador. 2001.
15. Hamilton, K. Pearce, D. Atkinson, G. Gómez-Lobo, A. y Young, C. (2010). The policy implications of natural resources and environmental accounting, Centre for Social and Economic Research on the Global Environment, UCL y UEA.p. 363.
16. Hicks, J. R. (2011). *Valor y capital* p. 47. México. Fondo de Cultura Económica.
17. Kotler, H. (1998). *Administración: una perspectiva global* (Capítulos 1 y 2. P. 36). México: McGraw – Hill.
18. Martinez Achig, L. & Luis A (2000). *Investigación Social, Teoría, Metodología, Técnicas y Evaluación*. Cuenca Ecuador: Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
19. Marvin Blanco M. *Agroturismo y Rutas Agroalimentarias como herramientas de promoción de productos con IG* (P. 23). Mexico.
20. Melendez, D. Pereira, C. & Companioni, C. (2007). Via para la diversificación de un destino Turismo Alternativo. (Spanish). *Retos Turísticos* (6(3), 27-34).

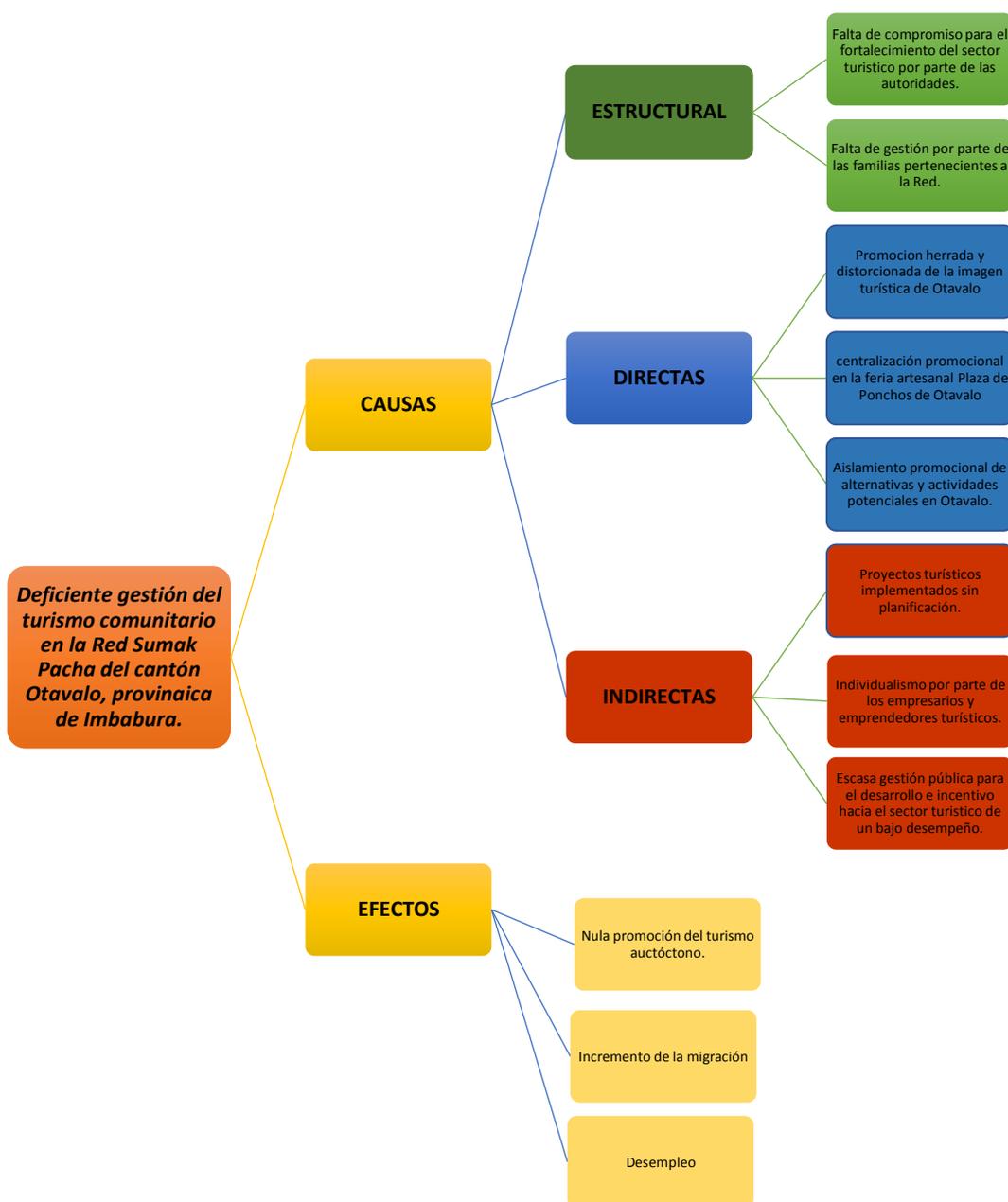
21. Molina Castellanos S., & Rodriguez, R. J. (2013). Elementos críticos para la evaluación del potencial de las regiones para la formación de clusters turísticos. (Spanish), *Estudios Y Perspectivas En Turismo* (pp. 22(3), 450-472).
22. Muñoz De Escalona, F. (2014). "Turismo y Desarrollo". *Estudios Turísticos*, nº 115. Madrid.
23. Naredo, J. M. (1992). "Transdisciplinaridad y medio ambiente en el pensamiento económico actual", *Revista de economía*, núm 14, pp. 18-24
24. Posso, M. (2013). *Proyectos Tesis y Marco Lógico*. Quito Ecuador. ISBN: 978-9942-03-930-9
25. Razeto, I. (2010). Los caminos de la economía de solidaridad. *Lumen – Humanitas*, volumen. 30 (7). Buenos Aires.
26. Reyes, C. (2010). Principios y Fundamentos de la Gestión de Empresas. *Ed. Pirámide, Madrid*, 170 - 197
27. Rivas, D. M. (1997)(coord.): *Sustentabilidad: desarrollo económico, medio ambiente y biodiversidad* , Colección Parteluz, Madrid
28. Robles, B. (Ed). (2001). *Seleccionando instrumentos de política para o turismo sustentado* (pp. 375-391). São Paulo: Editora SENAC. In: Theobald, W. F. (org.) *Turismo Global*.

29. Rodríguez Dávila, L. H. Monografía del cantón Otavalo, Editorial Gallocopita
30. Rodríguez M. (2009). Conceptualización del producto turístico: Contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios. (Spanish). *Retos Turísticos* 8(3), 33-42.
31. Sánchez García, J., & García, M. (2007). Las cadenas productivas y el cluster turístico, factores dinamizadores del desarrollo local. (Spanish). *Economía Y Desarrollo*, 142(2), 172-194.
32. Subia & Arena. (2008). (Ed), *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Aguilar León y Cal, Editores, 11ª Edición.
33. Thompson, R. (2001). *Directrices para el desarrollo del turismo comunitario*. Reino Unido: WWF Internacional.
34. Torres Moraga, E, Marinao Artigas, E. & Chasco Irigoyen, C. (2012). Desarrollo y Propuesta de una Escala para Medir la Imagen de los Destinos Turísticos (IMATUR). (Spanish). *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 14(45), 400-418.
35. Villanueva, M. C. *Propuesta para la planificación de un turismo sustentable desde la comunidad de Tongoy: 2011*. 12(48). (Tesis para optar al grado de Licenciado en Turismo, y al título profesional de Administrador Turístico). Universidad de La Serena. Escuela de Turismo.

36. Varisco Fabeiro, C. (2012). La cooperación local en destinos compartidos: Galicia y norte de Portugal. (Spanish). *Revista De Economía Mundial*, (32), 27-49.

8. Anexos

Anexo A
Árbol de problemas



Anexo B*Matriz de coherencia*

Problema de investigación	
Deficiente gestión del turismo comunitario de la red Sumak Pacha perteneciente a la parroquia González Suárez, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.	
Formulación	Objetivo general (Investigación)
¿Cómo es la gestión del turismo comunitario de la red Sumak pacha perteneciente a la parroquia González Suárez, cantón Otavalo provincia de Imbabura?	Determinar la gestión del turismo comunitario de la Red Sumak Pacha perteneciente a la parroquia González Suárez, cantón Otavalo provincia de Imbabura.
Título de trabajo	Objetivo general (Propuesta)
Estudio de la gestión del turismo comunitario de la red Sumak pacha perteneciente a la parroquia González Suárez, cantón Otavalo provincia de Imbabura	Diseñar un modelo de gestión para mejoramiento de la oferta de turismo comunitario de la red Sumak Pacha
Interrogantes	Objetivos específicos
<p>¿Cuál es el proceso administrativo de la Red Sumak Pacha y el nivel de participación e incidencia de los diferentes actores involucrados?</p> <p>¿La oferta de turismo comunitario de la Red Sumak Pacha y sus canales de comercialización, cumplen con las expectativas del mercado turístico?</p> <p>¿Qué estrategias mejoraran la gestión del turismo comunitario de la Red Sumak Pacha y serán idóneas para la difusión del producto turístico comunitario?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los procesos administrativos de la Red Sumak Pacha y el nivel de participación e incidencia de los diferentes actores involucrados. • Analizar la oferta y demanda turística de la red y sus canales de comercialización. • Diseñar un Modelo de Gestión del turismo comunitario de la Red Sumak Pacha.

Anexo C

Matriz categorial

Definición	Variable o categoría	Dimensiones	Indicadores
Turismo es una actividad con el único objetivo de relajación, el aprendizaje e intercambio de conocimientos.	Turismo	Turismo Comunitario	Origen Definiciones Concepto Turismo comunitario en América Turismo comunitario en Ecuador Turismo comunitario en Imbabura
Gestión del turismo, quiere decir que los lugares donde se desarrolla la actividad turística tengan un crecimiento ordenado en base en la planificación para que las inversiones se canalicen de tal manera que se vayan sumando y que, en el largo plazo, el sitio turístico siga siendo exitoso y sus habitantes gocen de una calidad de vida elevada.	Gestión del turismo	Planificación turística	Diagnóstico Modelos de gestión Planificación turística Maximización de ingresos Uso sustentable de los recursos Participación ciudadana Generar alianzas y encadenamientos
		Talento humano	Ministerio de Turismo y Profesionalización
		Bienestar social	Mejora en la calidad de vida
		Oferta	Atributos del producto turístico Componentes del producto turístico Marco legal en Ecuador
Las redes y Centros de Turismo Comunitario son emprendimientos turísticos en el medio rural cuyo modelo de gestión permite que la comunidad local aproveche el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta, para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población, mediante la reinversión de los beneficios derivados.	Red de turismo comunitario	Generalidades	Conceptualización Función Limitaciones Procesos legales Consolidación gubernamental Estado
		Red de turismo comunitario Sumak Pacha	Generalidades Historia Caracterización cultural de los habitantes

Anexo D*Matriz metodológica*

Objetivo general	Objetivos específicos	Tipos de investigación	Métodos de investigación	Técnicas de investigación	Instrumentos
Determinar la gestión del turismo comunitario de la Red Sumak Pacha, perteneciente a la parroquia González Suárez, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.	Identificar los procesos administrativos de la Red Sumak Pacha y el nivel de participación e incidencia de los diferentes actores involucrados.	Investigación documental Investigación de campo Investigación cualitativa	Método analítico-sintético	Observación	Fichas de observación
				Entrevistas	Cuestionario de entrevistas (grabaciones)
	Analizar la oferta y demanda turística de la red y sus canales de comercialización.	Investigación bibliográfica Investigación de campo	Método inductivo-deductivo Método estadístico	Observación	Fichas de observación
	Encuestas	Cuestionario de encuestas			
	Diseñar un modelo de gestión del turismo comunitario de la Red Sumak Pacha.	Investigación propositiva	Método científico	Entrevistas	Cuestionario de entrevistas (grabaciones)

Anexo E*Segmento de interés*

Persona	Información a extraer	Herramienta a aplicar
Directiva de la comunidad	Procesos administrativos y de gestión del funcionamiento de la red Sumak Pacha.	Entrevista.
Socios de la Red	Nivel de participación, incidencia, administración de recursos, servicio y calidad turística de los diferentes actores involucrados de la red Sumak Pacha	Encuesta.
Clientes	Causas por las que se visita el lugar y nivel de satisfacción.	Encuestas.
Actores Turísticos	Procesos administrativos y de gestión de redes comunitarias (Componentes para la factibilidad del proyecto comunitario Red Sumak Pacha en la comunidad de Pijal)	Entrevistas
Establecimientos	Condiciones físicas, con las que cuentan.	Fichas de observación.

Anexo F

Evaluación del plagio del marco teórico en Urkund

https://secure.orkund.com/view/14378606-923103-944722#DYqDyAwEMR2SX0F959PCKsgRqCjRDyOpbNOsy2+2nHaafsARN20Tawm | estratos del bosque

URKUND

Document Marco teorico_Chacón Ana.docx (D14360658)
Submitted 2015-05-15 11:37 (-05:00)
Submitted by Anita Chacon (anychcastillo@hotmail.com)
Receiver nmbenitez.utz@analysis.orkund.com
Message Marco Teorico_Chacón Ana [Show full message](#)
 8% of this approx. 29 pages long document consists of text present in 7 sources.

List of sources

Rank	Path/File name
	CAPITULO II PLAJAL NUEVO.docx
	TESIS INGRID para cambiar JM.docx
	Tesis 25-11-2013 Jorge.doc
	http://habitat.aq.upm.es/boletin/n42/aa-1cor.html
	https://aulasvirtuales.files.wordpress.com/2014/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda...
	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ.docx

0 Warnings | Reset | Export | Share

CAPITULO II 2. MARCO TEÓRICO 2.1. Presentación El Presente capítulo sintetiza la fundamentación teórica, especialmente basada en la Gestión del Turismo Comunitario, con el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitirán abordar el problema planteado, integrándolo dentro de un contexto, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útil a nuestra investigación. Como investigadora, me permitirá conocer que interrogantes ya fueron respondidas en estudios anteriores y cuales faltan aún por contestar, ayudándome a prevenir errores que se han cometido en investigaciones anteriores, brindándome una visión clara sobre como habrá de llevarse a cabo el estudio de la Gestión del Turismo Comunitario de la Red Sumak Pacha, ampliando el horizonte del estudio y siendo mi guía para que este se centre en su problema evitando desviaciones del planteamiento original, así también, el Marco Teórico me permitirá decidir sobre los datos que serán captados y cuáles serán las técnicas de recolección más apropiada.

2.2. Fundamento teórico 2.2.1. Turismo PromPerú (como se cita en Propuesta para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Kapawi, comunidad Achuar, 2009) La Organización Mundial de Turismo lo define como las

81% Active

Urkund's archive: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS INGRID para cambiar JM... **81%**

sus viajes en lugares distintos de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio de negocios y otros.

Constituye una importante fuente de trabajo e ingreso para la población de un país su inversión supone la creación de más puestos de trabajo que en otros sectores de la economía. Además de generar empleo y distribuir el ingreso, el desarrollo del turismo contribuye a la descentralización de la actividad económica en el

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

Anexo G
Socialización de la propuesta

RED DE TURISMO COMUNITARIO



Yo Antonio Maldonado administrador de la Red de turismo Sumak Pacha, portador de la cedula de identidad 100065559-5, certifico que la Srta. Ana Abigail Chacón Castillo, con C.I. 1003866967, estudiante de la Universidad Técnica del Norte ha realizado la investigación de su tesis de grado de tema: ESTUDIO DE LA GESTIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA RED SUMAK PACHA, PERTENECIENTE A LA PARROQUIA GONZÁLEZ SUÁREZ, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, aplicando, fichas, encuestas, entrevistas a los miembros pertenecientes a la Red, investigación, muy valiosa que ha servido para la formulación de un modelo de Gestión para el mejoramiento de las actividades turísticas de nuestra Red, que ha sido socializado constantemente con todos los integrantes para su correcta aplicación.

Constato lo mencionado en honor a la verdad y en beneficio de la Srta. estudiante.

Atentamente



Sr. Antonio Maldonado

ADMINISTRADOR DE LA RED DE TURISMO SUMAK PACHA

Anexo H

Entrevista dirigida al administrador de la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha

Encuestadora: Anita Chacón Castillo

Encuestado:

Fecha:

Sector:

Datos Generales:

Apellidos y Nombres:
Correo Electrónico:
Teléfono de contacto (Fijo):
Teléfono de contacto (Celular):

Componente Social

- ¿Quiénes iniciaron o crearon la Red Sumak Pacha?
- ¿A quiénes emplearon en un inicio?
- ¿Qué resultados obtuvieron y han obtenido?
- ¿Cuáles han sido las estrategias que se han empleado en la Red?
- ¿Existe señalética para identificar la localización de la Red?
- ¿Cuántas familias o miembros conforman actualmente la Red de Turismo comunitario Sumak Pacha?
- ¿Cuál ha sido el empleo permanente y ocasional que han generado las actividades turísticas en la comunidad o fuera de ella?
- ¿Quiénes en comunidad han sido capacitados para operar y administrar los emprendimientos turísticos comunitarios?
- ¿Cuál ha sido el sector de la población que más se ha beneficiado por la creación de la red de turismo y de la capacitación impartida: mujeres, jóvenes, personas de la tercera edad, analfabetos, discapacitados o aquéllos con mayores niveles educativos?
- ¿Las actividades turísticas han fortalecido a la comunidad y han mejorado la participación de sus miembros y la toma de decisiones de forma democrática?
- ¿Se ha valorado los conocimientos ancestrales aplicados a la producción agrícola, manejo de recursos, conservación y aprovechamiento de la diversidad biológica, formas organizativas comunitarias?
- ¿Se ha logrado disminuir la migración de miembros jóvenes o adultos de la comunidad?

- ¿Se han generado tensiones o provocado fracturas en la comunidad, por el proyecto de turismo comunitario?
- ¿La creación de empleos regulares, las nuevas formas de organización y división del trabajo (por géneros y edades), la disciplina laboral que exige la actividad turística (respeto de horarios) han generado conflictos o desajustes internos en la comunidad?

Componente Cultural

- ¿Las actividades turísticas rescatan, valoran y potencian algunas manifestaciones propias de la cultura indígena, como artesanías, celebraciones festivas, música, danza, vestimenta, juegos, ritos espirituales o religiosos, tradición oral, mitos y leyendas de la zona?
- ¿El producto turístico comunitario ha incorporado expresiones propias de su cultura o las ha cambiado, por sugerencias de operadoras de turismo con la finalidad de vender de mejor manera el producto turístico?
- ¿Los servicios de gastronomía que se ofrecen al turista valoran la tradición culinaria y los productos locales provenientes de la agricultura y las pequeñas granjas familiares?
- ¿Se reconocen y valoran los conocimientos tradicionales aplicados a la medicina, prácticas curativas y encuentros espirituales (uso de plantas medicinales, tratamientos curativos y ceremonias con curanderos o shamanes)?
- ¿Se ha difundido valores, costumbres y tradiciones de la comunidad, o se los ha ocultado y relegado por considerarlos inferiores, o que no tienen valor?
- ¿Se han incorporado, aplicado estrategias de equidad de género dentro de las actividades turísticas comunitarias?
- ¿Se han desarrollado actividades educativas con niños y jóvenes encaminadas a rescatar, afianzar y difundir su cultura?
- ¿Se han registrado acciones o comportamientos negativos por parte de guías externos o turistas que han violentado los valores y las costumbres de la comunidad?
- ¿Se han desarrollado actividades de interculturalidad con los turistas, para el intercambio de conocimientos, experiencias y vivencias?
- ¿Se ha reflexionado y elaborado en la comunidad un código ético o de conducta para que se respeten sus costumbres y formas de vida y se tengan siempre comportamientos que garanticen la convivencia con los visitantes y tour operadores?

Componente Ambiental

- ¿La comunidad realiza un adecuado manejo de desechos sólidos, líquidos para la preservación del ambiente?
- ¿Los materiales, técnicas constructivas, utilizados para construir, equipar las cabañas son ambientalmente sanos y adecuados al entorno?
- ¿La comunidad ha buscado y/o recibido asesoramiento adecuado y suficiente en materia de conservación ambiental y preservación de la biodiversidad?
- ¿Existe una estrategia de información, comunicación y educación por parte de la comunidad para elevar el nivel de conciencia de sus miembros, con el fin de lograr comportamientos responsables al ambiente?
- ¿Se está informando y orientando a los turistas y tour operadores locales y extranjeros en aspectos relacionados con el manejo de desechos y preservación de recursos naturales?
- ¿Ha capacitado debidamente a los guías para supervisar y exigir del turista un comportamiento ambiental responsable?

Anexo I*Ficha de evaluación comunitaria***Encuestadora:** Anita Chacón Castillo**Fecha:**

El objetivo del presente instrumento investigativo es recolectar información sobre las condiciones en las que se brinda el servicio de turismo comunitario y los factores externos que influyen en el proceso.

Datos generales**Provincia:****Cantón:****Parroquia:****Nombre de la comunidad:****Emprendimiento:****Propietario:**

1	ASPECTOS GENERALES	SI	NO	N.A.	Observación
1.1	El alojamiento está en buen estado de conservación y mantenimiento				
1.2	La pintura y el barniz está en buen estado				
1.3	Se evita en lo posible el cemento. Sustituyendo o Cubriendo con grava, laja o empedrado.				
1.4	Si el techo está pintado, este armoniza con el ambiente				
1.5	Suficiente ventilación natural. Preferible dejar aberturas en la parte alta para la circulación del aire caliente				
1.6	Buenos espacios y distribución de la zona				
1.7	Limpieza al entorno del alojamiento				
1.8	Están decoradas con artesanías típicas, cuadros sobre la zona y los recursos naturales.				
	Se utilizan elementos naturales y culturales para la decoración.				
1.9	Evita malos olores				

1.10	Fumigan periódicamente (Prevenir proliferación de mosquitos)				
1.11	Posee jardines en buen estado				
1.12	Posee área de parqueadero				
1.13	Posee ranflas para discapacitados				
1.14	Hay suficientes basureros				
1.15	Hay suficiente señalética interna				
1.16	Hay suficiente señalización que indica cómo llegar al alojamiento				
2	BAÑOS DE LAS HABITACIONES	SI	NO	N.A.	
2.1	Se cuenta con al menos un baño para cada 5 personas				
2.2	El tamaño del baño es suficiente				
2.3	Se cuenta con jabón				
2.4	Se encuentra decorado				
2.5	El cabezal de la ducha está al menos a 1,90 mts. De altura				
2.6	Se cuenta con agua Caliente				
2.7	Las griferías de agua caliente están bien conectadas				
2.8	Las duchas cuentan con cortinas				
2.9	Las paredes están revestidas con azulejos				
2.10	Se cuenta con enchufe junto al espejo del baño para secador o afeitadora				
2.11	Se cuenta con agua permanente				
2.12	Los sanitarios y el baño están limpios y sin moho				
2.13	Se cuenta con toalla para cada persona				
2.14	Tiene seguridad				
2.15	Se cuenta con desagues				
2.16	Previene filtraciones o humedad				
2.17	Funciona el sistema de agua del inodoro				
2.18	Se encuentra en buen estado el techo o tumbado del baño				
2.19	Cuenta con papel higiénico				
2.20	Funcionan sus instalaciones eléctricas, tomacorrientes e interruptor				
2.21	Se prende el foco				
2.22	Se cuenta con lavabo				
2.23	Se cuenta con bañera o tina				
2.24	Se cuenta con espejo				
2.25	Se cuenta con jabonera				
2.26	Se cuenta con papelera				
2.27	Se cuenta con toallero				

2.28	Se cuenta con basurero				
2.29	Se cuenta con rodapié				
2.30	Se dispone de shampoo				
2.31	Evita malos olores				
3	COCINA	SI	NO	N.A.	
3.1	La ventilación es adecuada, se evita la acumulación de humo, calor y olores				
3.2	Evita malos olores				
3.3	Las áreas de cocina están limpias y desinfectadas				
3.5	Se cuenta con suficientes utensilios para cocinar				
3.6	Los utensilios se encuentran limpios y desinfectados				
3.7	Hay fregadero o lavabo en la cocina				
3.8	Se cuenta con refrigeradora				
3.9	Hay una bodega o alacena donde guardar bien los alimentos				
3.10	La pared está revestida con azulejo en el área de fregadero y preparación de alimentos				
3.11	La mesa de cocina es de una superficie fácil de limpiar				
3.12	Se dispone de agua permanentemente				
3.13	Se cuenta con un piso en buenas condiciones				
3.14	Se cuenta con un techo o tumbado adecuado				
3.15	Funcionan sus instalaciones eléctricas, tomacorrientes e interruptor				
4	AREAS DE DESCANSO	SI	NO	N.A.	
4.1	Se cuenta con infraestructura adecuada para lectura y esparcimiento				
4.2	Se cuenta con libros y juego de mesa				
4.3	En las áreas de descanso hay suficientes sillas para todos los clientes				
4.4	Se cuenta con baño en el área de descanso				
4.5	Se evitan los malos olores				
4.6	Se encuentra decorado				
4.7	Tiene áreas verdes				
4.8	Por las noches hay entretenimiento				
4.9	Cantos alrededor de Fogatas				
4.10	Lectura de cuentos/leyendas				
4.11	Música (guitarras)				
4.12	Poemas				
4.13	Juegos de mesa, Naipes				

4.14	Se cuenta con áreas para niños				
4.15	En las áreas verdes se utiliza especies nativas de la zona				
4.16	Ofrece servicios complementarios				
4.17	Se puede recolectar hortalizas				
4.18	Hay ventas de tarjetas postales, productos de la zona				
4.19	Existen suficientes recolectores de basura				
4.20	Se utilizan especies frutales y con flores que sirven de alimento a animales silvestres				
4.21	Se encuentran alejados los animales de corral de las viviendas				
4.22	Se encuentran limpios las áreas de descanso				
5	OPERACIÓN Y SERVICIO	SI	NO	N.A.	
5.1	OPERACIÓN				
5.1.1	El albergue tiene definidas las funciones de cada miembro familiar, la distribución de tareas y beneficios				
5.1.2	La contabilidad y el pago de impuestos están al día				
5.1.3	Se cuenta con un registro de ingresos y egresos				
5.1.4	Se cuenta con un libro de visitas				
5.1.5	Se dispone con un sistema de reserva de hospedaje y servicios				
5.1.6	Existe un sistema de quejas y sugerencias y se da seguimiento a las mismas				
5.2	ATENCIÓN Y SERVICIO				
5.2.1	Al menos una persona habla Inglés				
5.2.2	Todos miembros de la familia están bien informadas sobre la realidad ecológica del entorno, la cultura los atractivos cercanos y es capaz de brindar información al turista				
5.2.3	Los servicios se prestan de forma amable				
5.2.4	Los servicios se prestan de forma puntual				
5.2.5	Los servicios se prestan de forma responsable				
5.2.6	En la preparación de los alimentos usan gorra y delantal				
6	ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	SI	NO	N.A.	
6.1	Se utilizan mayoritariamente productos frescos, producidos localmente				
6.2	Preferiblemente se consumen hortalizas y frutas producidas de forma orgánica				

6.3	Evita productos procedentes de especies protegidas				
6.4	Se reduce al mínimo el uso de envases plásticos desechables, en bebidas, leche, azúcar, mantequilla, mermelada, se trata de presentar en envases				
6.5	Los alimentos que así lo requieren son refrigerados adecuadamente (leche, mantequilla, carnes, pescados, etc.)				
6.6	Se ofrece comida casera, tradicional de la zona				
6.7	Se sirven alternativas de platos vegetarianos				
6.8	se re-utiliza alimentos del día anterior				
6.9	Se utiliza agua hervida o clorada en las bebidas				
6.10	Se desinfecta verduras, frutas, hortalizas antes de ser servidas.				
7	INFORMACIÓN	SI	NO	N.A.	
7.1	Se cuenta con inventario de los atractivos naturales y culturales cercanos, así como una base de datos mínima sobre biodiversidad				
7.2	Está publicado un listado de precios de alojamiento y restaurante				
7.3	Tiene información sobre los horarios de atención				
7.4	Tiene información sobre las reglas internas o conducta al interior				
7.5	Está provisto de mapas de la zona con los atractivos turísticos de la zona				
7.6	Se cuenta con horario de buses y transporte público para llegar a la zona				
7.7	Se cuenta con un listado de servicios y actividades varias que se ofrecen con horario y precios				
7.8	Se brinda información acerca de la historia natural, social y cultural de las comunidades cercanas y la relación con esta actividad				
7.9	Se informa sobre las medidas ambientales y sobre				
	como el visitante puede colaborar con ellas (ahorro de agua mediante menor frecuencia de la vado de toallas y sábanas, ahorro de electricidad, separación de desechos, donaciones económicas voluntarias				
7.10	Se ofrecen libros, guías, o revistas sobre conservación de los recursos naturales, aspectos de la región. Etc.				
8	SEGURIDAD	SI	NO	N.A.	

8.1	Se cuenta con un botiquín de primeros auxilios				
8.2	Se dispone de extintores de incendios				
8.3	Al menos hay una persona con conocimientos mínimos de primeros auxilios y de seguridad				
8.4	Se tiene a la vista los teléfonos de emergencias (médico, bomberos, policía) la ubicación de los sitios de emergencia y la distancia de los mismos				
8.5	Existen información visible sobre cuáles son las zonas seguras y sobre qué hacer en caso de incendio, sismo o cualquier otra situación de emergencia				
8.6	Reciben una ficha de salud básica de los visitantes				
8.7	Se cuenta con equipo básico para caminatas en la montaña				
8.8	Cuenta con lámparas de emergencias (linterna)				
8.9	La comunidad posee seguridad privada				
9	ASPECTOS DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	SI	NO	N.A.	
9.1	El albergue mantiene animales sil				
9.2	Se evita al máximo el uso de plásticos desechables				
9.3	Se realizan actividades de educación ambiental para los visitantes pobladores de la zona				
9.4	Se clasifican los desechos				
9.5	Posee Huertos Orgánicos				
9.6	Se utiliza los desechos orgánicos en los huertos				
9.7	Se almacenan los productos reciclables para su posterior entrega				

Anexo J*Ficha metodológica para la evaluación de proyectos turísticos comunitarios*

Evaluación De Proyectos Turísticos Comunitarios.- Para la evaluación de proyectos turísticos comunitarios se utilizara y adaptara de acuerdo a las condiciones del área de estudio la metodología propuesta metodológica para la evaluación de la factibilidad de proyectos de turismo comunitario Gest. Tur. N° 15. Enero-junio 2011. pp 21-46.

Ficha metodológica para la evaluación de proyectos turísticos comunitarios

Componente Socio Cultural			
11111fffffN°	Indicador	Calificación	Comentario
Interés de la comunidad por el proyecto			
1	La iniciativa de realizar turismo comunitario surge de la comunidad		Se refleja el nivel de participación y motivación de los miembros de la comunidad por el proyecto
2	La mayoría de los miembros de la comunidad muestran interés por el proyecto turístico		
3	Se realizó un análisis de las fortalezas y las debilidades de la comunidad para desarrollar proyectos turísticos		Identifica información relevante de la comunidad para el análisis de la viabilidad del proyecto
4	La mayoría de los miembros de la comunidad muestran una actitud positiva para el desarrollo de la actividad turística		Evalúa la participación e interés de la comunidad por desarrollar el proyecto
5	La mayoría de los miembros de la comunidad han participado activamente durante el estudio de diagnóstico del proyecto turístico		Evalúa el nivel de cooperación de la comunidad durante los estudios de la pre-factibilidad y refleja el apoyo que la comunidad brindara a futuro.
6	Los resultados de los estudios de diagnóstico para el proyecto de turismo son discutidos y debatidos con la comunidad para llegar a acuerdos y consensos		Evalúa si existe una retroalimentación de los resultados obtenidos por los estudios realizados con la comunidad
Impacto Social			
7	La relación Interpersonal de		Permite conocer el estado de

	los miembros de la comunidad facilita la realización del proyecto		las jerarquías al interior de la comunidad
8	La organización local interna de la comunidad permite y facilita la realización del proyecto		
9	La comunidad tiene una o más personas claves que faciliten y lideren la comunicación con actores externos, institucionales y/o empresariales relacionados con la realización del proyecto turístico		Permite conocer el estado de las jerarquías y los roles de cada miembro y si estas permiten el desarrollo de proyectos de beneficio local
10	La persona clave tiene autoridad para influir y motivar a la comunidad para la realización del proyecto turístico de manera que posibilite un cambio positivo dentro de la comunidad		
11	La relación de los miembros de la comunidad con los actores externos facilitan la realización del proyecto		Permite conocer las relaciones sociales e impacto de la intervención de actores sociales externos en la comunidad.
12	El proyecto turístico generara cambios positivos en valores, comportamientos y practicas respecto al ambiente a causa de la posible implementación de este		Evalúa si el proyecto está generando un mayor grado de apropiación e interés de la comunidad frente a sus propios recursos.
13	La mayoría de los miembros de la comunidad tienen problemas de comunicación y /o sociales al interior que dificulten la realización del proyecto turístico		Determina las relaciones sociales internas de la comunidad y si estas afectarían al proyecto
14	Se ha identificado tensiones o provocado fracturas entre los miembros de la comunidad a causa del proyecto		Evalúa el impacto negativo que puede generar l proyecto al interior de la comunidad
15	La mayoría de los miembros de la comunidad dependen de actores externos como madereras u otras instituciones que dificulten la realización del proyecto turístico		Evalúa la relación de la comunidad con actores externos y la dependencia existente
16	La comunidad tiene acceso a educación y atención medica		Evalúan la satisfacción de necesidades básicas y permite conocer las condiciones de vida que tiene la comunidad
17	Existencia de agua potable		
18	Existencia de alcantarillado		
19	Las relaciones de género que		
			Permite conocer los roles de

	tiene la comunidad facilita su equidad en la participación turística		trabajo con relación al género y a la edad
20	El proyecto contempla la equidad de género en la actividad turística		Evalúa la participación equitativa de género en las actividades
Cumplimiento de la Normativa Legal			
21	Las características de la comunidad permiten cumplir con el Reglamento para centros turísticos comunitarios expedido por el ministerio		Evalúa el cumplimiento del aspecto legal del proyecto según lo establecido por la normativa vigente
22	La comunidad está organizada como persona jurídica para poder desarrollar la actividad turística		
23	La comunidad cuenta con los requisitos para su registro en el ministerio de turismo		
24	La comunidad estableció el modelo de gestión que utilizara para el desarrollo de la actividad turística de acuerdo a la normativa del ministerio de turismo		
25	El proyecto turístico considera trabajar en los cuatro ejes del turismo comunitario: fortalecimiento organizativo, revitalización cultural, gestión del territorio y economía solidaria de la comunidad		Evalúa la importancia de trabajar en el aspecto social organizativo de la comunidad.
26	Existe una representación u organización de la nacionalidad indígena que facilite la realización del proyecto turístico		Evalúa la organización sociopolítica y representatividad nivel local y nacional.
Organización Comunitaria			
27	El proyecto turístico incide en el mejoramiento de la estructura organizacional de la comunidad		Evalúa la importancia que la comunidad le da al proyecto desde la dimensión social
28	La mayoría de los miembros de la comunidad asisten a talleres o capacitaciones para el desarrollo del proyecto turístico		
29	Algunos de los miembros de la comunidad cuentan con certificados de capacitación técnica y /o profesional en las actividades turísticas		
30	La comunidad cuenta con		Evalúa la capacitación de la

	guías nativos (comunitarios) que tengan la licencia otorgada por el ministerio de turismo		comunidad en temas turísticos
31	La comunidad realizo reuniones por cuenta propia para debatir la posible implementación del proyecto turístico		Evalúa la importancia significado e interés que la comunidad da al proyecto
Impacto Cultural			
32	El proyecto turístico rescata, valora y potencia manifestaciones propias de la cultura de la zona (artesanías, música, danza, leyendas, entre otros)		Estos indicadores evalúan las características de conservación de los activos culturales y competitividad desde una dimensión cultural
33	El proyecto turístico reconoce y valora los conocimientos tradicionales sobre medicina, shamanismo, practicas curativas y conocimiento ancestral del medio natural		
34	El proyecto turístico contempla que los servicios de gastronomía que se ofrecerán al turista valoren la tradición culinaria de la comunidad		
35	El proyecto turístico contempla el desarrollo de actividades educativas encaminadas a rescatar, afianzar y difundir expresiones de las practicas ancestrales		Permite conocer si el proyecto fortalece a la comunidad desde una dimensión cultural
36	Se registran en los miembros de la comunidad actitudes y / o comportamientos que evidencian un afianzamiento de su cultura a causa de la posible implementación del proyecto turístico		Evalúa el impacto del proyecto y valoración que da la comunidad a su propia cultura
37	El proyecto turístico contempla un análisis antropológico de la comunidad		Evalúa las características antropológicas de la comunidad, importantes de conocer antes de iniciar cualquier proyecto
38	El análisis antropológico viabiliza la realización de la actividad turística		Evalúa si la organización y estructura de la comunidad permite la realización del proyecto en base a los resultados del análisis antropológico
39	La cosmovisión que tiene la comunidad dificultaría la realización de la actividad turística		Identifica algún problema que pueda existir y que dificulte la realización del proyecto

40	Se ha identificado en los estudios realizados la posibilidad de pérdida de tradiciones, costumbres u otros, que disminuya la potencialidad cultural de la comunidad para el proyecto turístico		Identifica una baja competitividad desde la dimensión cultural
Impacto Socio Económico			
41	El proyecto de turismo generaría un beneficio económico directo e indirecto al 80% o más a la comunidad		Evalúa el beneficio e inclusión de la población en las actividades económicas que genere el proyecto desde la dimensión económica social
42	Los empleos directos que generaría el proyecto turístico beneficiaría a más del 30 % de la comunidad		
43	Los empleos indirectos que produciría el proyecto turístico beneficiaría a más del 50% de la comunidad		
Sumatoria			
Componente Económico Financiero			
1	Existencia potencial de financiamiento para proyectos turísticos por actores externos (instituciones, ONG)		Evalúa la factibilidad económica financiera para realizar los estudios de factibilidad del proyecto
2	Los recursos económicos disponibles son suficientes para realizar inversión social, mejorar las condiciones sociales y de organización para luego proceder a la ejecución del proyecto turístico		
3	El proyecto turístico realizo un sondeo de mercado que demostró el interés de los turistas por acceder al producto turístico de la comunidad		Evalúa la competitividad que tendría el producto turístico
4	El proyecto turístico realizo un análisis de recuperación de la inversión		Evalúa la rentabilidad económica que tendría el proyecto turístico
5	El análisis de recuperación de la inversión del proyecto turístico mostro que su ejecución es posible		
6	El proyecto turístico realizo un análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR)		Evalúa la viabilidad socioeconómica y financiera del proyecto, información relevante para la valoración de la eficiencia en el uso de
7	El análisis de la Tasa Interna de Retorno viabiliza el		

	proyecto		recursos desde la dimensión económica, social y cultural.
8	La capacidad de recepción de turistas que contempla el proyecto es mayor en relación a la competencia identificada		evalúa la competitividad en relación a la capacidad de recepción de turistas y precio
9	El Precio promedio que manejaría el paquete turístico es competitivo en relación a la competencia identificada		
10	Se contempla la cadena de distribución del producto turístico		Evalúa la competitividad y comercialización del paquete turístico
11	Hay facilidad de acceso al mercado consumidor		
12	Los costos de transporte e insumos son accesibles en relación a la competencia		Evalúa la competitividad económica
13	El producto turístico presenta elementos innovadores (calidad, originalidad y autenticidad diferencial)		Evalúa la competitividad y la replicabilidad del proyecto
14	El proyecto turístico generara nuevas actividades económicas para la comunidad (venta de artesanías, crianza de animales)		evalúa la sinergia con otras actividades económicas que beneficiaran a la comunidad
15	el proyecto turístico generara fuentes de empleo de manera permanente para la comunidad y para otras actividades económicas relacionadas (gerente, administrador, nuevos productos agrícolas entre otros)		evalúa el nivel de participación de la comunidad activa dentro del proyecto y la integración del talento humano en el proyecto
16	El proyecto turístico generara fuentes de empleo de manera estacional para la comunidad (contratación de guías, alquiler de equipos turísticos)		
17	Existencia de recursos económicos que permitan desarrollar la actividad turística en la con unidad		evalúa la viabilidad de ejecutar el proyecto desde la dimensión económica
18	El proyecto turístico contempla inversión en capacitación del personal		evalúa el aporte del proyecto l mejoramiento del talento humano de la comunidad
19	El producto turístico nuevo hará que el número de turistas en la zona crezca en relación al número de llegadas de turistas al país		evalúa el nivel de competitividad y la demanda
20	Existencia de competencia de proyectos similares		evalúa la competencia existente en la región y

	desarrollados por comunidades de la región		replicabilidad del proyecto
21	El proyecto contempla inversión en publicidad para venta del paquete turístico		evalúa la competencia y comercialización del producto

Componente Potencial Turístico			
1	La comunidad donde se desarrollará el proyecto turístico se encuentra asentada en un territorio ancestral, en una zona colindante a un Parque Nacional o un Área Natural Protegida pública o privada		Evalúa la fragilidad e importancia del territorio donde se asienta la comunidad desde el ámbito ambiental
2	La comunidad y el proyecto turístico reconoce la existencia de recursos naturales únicos con potencial turístico		Evalúa el potencial natural de la comunidad para ofertar en el paquete turístico
3	El número de recursos turísticos identificados por la comunidad para la oferta del producto turístico es mayor al 50% en relación al número total de recursos potenciales		Evalúa la potencialidad de los recursos identificados y la fácil accesibilidad para ofertarlos en el paquete turístico
4	La mayoría de atractivos turísticos identificados son exclusivos de la comunidad en relación a la competencia identificada		Establece la competitividad de la comunidad en relación a ofertas similares existentes en el mercado
5	La mayoría de los de los recursos naturales / atractivos se encuentran en buen estado (no están erosionados, deforestados, contaminados, entre otros)		Evalúa el estado de conservación de los recursos naturales / atractivos
6	La comunidad y el proyecto identifica especies de flora y fauna nativa		
7	La comunidad y el proyecto turístico reconocen que la zona posee una alta potencialidad turística pero su manejo se dificulta por la falta de acceso y otros recursos		Este indicador evalúa el conocimiento que la comunidad posee sobre la potencialidad turística de sus recursos, reconoce que no todos los recursos naturales pueden ser manejados por la falta de accesibilidad, infraestructura entre otros.
8	La mayoría de atractivos turísticos identificados de tipo cultural valorados en la oferta del producto turístico en relación al total de recursos turísticos identificados corresponden a un 70%		Evalúa la importancia del aspecto cultural de la comunidad considerado en la oferta del producto turístico

9	La comunidad y el proyecto turístico reconocen que el estado de conservación del patrimonio cultural de la comunidad (tradiciones, costumbres) es óptimo		Evalúa la conservación de la identidad de la comunidad
10	Existe infraestructura que facilite o ayude a desarrollar el proyecto turístico		Evalúa la existencia y las necesidades de infraestructura que permita a la comunidad desarrollar la actividad turística
11	La comunidad y el proyecto turístico contempla un análisis de la infraestructura necesaria para desarrollar la actividad turística		Evalúa la facilidad de acceder a los servicios que ofrece el producto turístico
12	Existe un análisis de la accesibilidad a los lugares designados para el desarrollo de la infraestructura y servicios turísticos		
13	Existe un análisis sobre la disponibilidad de servicios de transporte para acceder al proyecto turístico		Evalúa las facilidades de accesibilidad y comunicación de la comunidad
14	Existe un análisis sobre la disponibilidad de servicio de telecomunicación (teléfono, internet, etc.) para el proyecto turístico		
15	La comunidad y el proyecto turístico contemplan planes de emergencia \ de seguridad		Evalúa si se tiene en cuenta medidas de prevención y contingencia en caso de emergencia
16	La comunidad y el proyecto turístico identificó el segmento de mercado al que está dirigido el producto turístico		Evalúa si se conoce el perfil del cliente potencial al que se dirige el producto turístico
17	La comunidad y el proyecto turístico identificó un mercado potencial al que podría orientarse el producto en un futuro		Evalúa si se tiene en cuenta nuevos mercados al que podría enfocarse el producto turístico

Descripción de los componentes, variables e indicadores.

Se considera “*componente*” a los ámbitos que guardan estrecha relación con el análisis de la sostenibilidad de una experiencia comunitaria a largo plazo, que pueden ser utilizados como un instrumento permanente para

monitorear los impactos o apreciar los efectos del turismo en las comunidades. Un indicador es la medida cuantitativa o la observación cualitativa que permite identificar cambios en el tiempo y cuyo propósito es determinar qué tan bien está funcionando un sistema, alertando sobre la existencia de un problema y permitiendo tomar medidas para solucionarlo (SIRAC 2011).

La ficha metodológica analiza cuatro componentes:

- **Componente socio-cultural:** evalúa 38 indicadores positivos y 5 indicadores negativos relacionados con las actividades que contribuyen a consolidar las formas de organización, fortalecer los mecanismos de representación y participación interna, valorar el capital social de la comunidad y el emprendimiento turístico, fortalecimiento de los valores y expresiones culturales comunitarias.
- **Componente económico-financiero:** evalúa 20 indicadores positivos y 1 indicador negativo que analiza si la actividad es rentable, el tiempo en que logrará conseguir excedentes o utilidades netas y la competitividad.
- **Componente ambiental:** evalúa 14 indicadores positivos y 6 negativos relacionados con los impactos y medidas concretas que se han adoptado y aplicado para controlar, prevenir y remediar los efectos nocivos que puede causar el turismo al medio ambiente, las acciones emprendidas en el ámbito informativo y educativo, ya sea para calificar al recurso humano comunitario o comunicar enseñanzas al turista.
- **Componente potencial turístico:** evalúa 17 indicadores positivos, los que están relacionados con los atractivos potenciales, recursos naturales y culturales, facilidad de acceso, infraestructura entre otros, que tiene la comunidad para ofertar en su producto/paquete turístico.

Se incluyen también indicadores de tipo legal ya que desde el 2010 el Ecuador cuenta con un marco legal reconocido para Centros Turísticos Comunitarios.

Cada componente cuenta con indicadores que muestran información estratégica de sostenibilidad y factibilidad turística, el orden que tienen los indicadores, el número y la presentación de los componentes en las matrices de análisis no indica un orden de prioridad.

Número total de indicadores por componente

Componente	Nº de indicadores positivos	Nº de indicadores negativos	Nº total de indicadores
Socio – Cultural	38	5	43
Económico – Financiero	20	1	21
Potencial Turístico	17	0	17
Ambiental	14	6	20
TOTAL	89	12	101
%	90%	10%	100%

Las variables que evalúa la ficha son: impacto, factibilidad y concordancia. Como impacto se entiende el potencial que tiene el proyecto para cambiar la realidad social, organizacional o ambiental del entorno del emprendimiento turístico. La factibilidad se refiere a la capacidad que el proyecto tiene para obtener el impacto económico-financiero previsto, y la concordancia o sinergia se refiere al potencial que tiene el proyecto para relacionarse con otras actividades (Luna y Chaves 2001).

Se propone cuatro matrices de acuerdo con los cuatro componentes identificados. El número de indicadores que cada componente evalúa son el resultado de los tres casos de estudio que han sido contrastados con criterios de Azevedo (2007), Cala (2006) y Guerrero (2008).

La ficha de evaluación es flexible, es decir, se puede ampliar el número de indicadores de considerarse necesario. La interpretación de cada uno de los indicadores debe ser establecida de acuerdo a cada situación particular de cada emprendimiento turístico que conforma la red de turismo comunitario.

Valoración de los indicadores

DESCRIPCIÓN	VALOR
Si el indicador no se cumple o es inexistente	0
Si el indicador se cumple parcialmente	1
Si el indicador se cumple	2

Con el resultado de la sumatoria de las cuatro matrices se puede tabular y conocer de manera cualitativa la sostenibilidad y factibilidad del proyecto y los ajustes que se deben tomar en cuenta.

Para la ponderación objetiva de los indicadores se utilizó la siguiente calificación:

- Todos los indicadores positivos calificados con un valor alto (2 puntos)
- Todos los indicadores negativos calificados con un valor bajo (0 puntos)

Calificación óptima de los componentes

CALIFICACION OPTIMA		
Componente	Nº de indicadores positivos	Calificación (puntos)
Socio – Cultural	38	76
Económico Financiero	20	40
Potencial Turístico	17	34
Ambiental	14	28
TOTAL	89	178

La calificación final de la aplicación de la ficha de evaluación es sobre 100%. El porcentaje es proporcional al número de indicadores que tiene cada uno, el componente socio-cultural tiene mayor número de indicadores, por tratarse de un proyecto comunitario, por lo que le corresponde un 43% y a los demás componentes como se describe a continuación:

Ponderación de los componentes	
COMPONENTES	%
Socio – Cultural	43%
Económico – Financiero	22%
Potencial Turístico	19%
Ambiental	16%
TOTAL	100%

Para la interpretación de la factibilidad de los proyectos turísticos comunitarios se utiliza los siguientes criterios:

- **Viable:** el proyecto cumple con las características de factibilidad, se puede ejecutar y obtener el impacto previsto, es decir está evaluado con una ponderación mayor al 60%.
- **Medianamente viable:** se debe tomar ciertas medidas correctivas para que el proyecto pueda ser ejecutado en un futuro, es decir está evaluado con una ponderación entre el 41% al 60%.
- **Regularmente viable:** las características que presenta el proyecto son deficientes para ejecutarlo, se necesita varias medidas correctivas, es decir está evaluado con una ponderación entre el 21% al 40%.
- **No viable:** el proyecto no cuenta con las características necesarias para ser factible, es decir que está evaluado con una ponderación menor al 20%.

Factibilidad de los emprendimientos		
FACTIBILIDAD	CARACTERISTICAS	%
Viable	Cumple con más de tres componentes	60 – 100 %
Medianamente viable	Cumple con 3 componentes	41 – 60%
Regularmente viable	Cumple con 2 componentes	21 – 40%
No viable	Cumple con 1 componente	0 – 20%

Anexo K*Encuesta dirigida a miembros de la Red Sumak Pacha***Encuestadora:** Anita Chacón Castillo**Encuestado:****Fecha:**

El objetivo del presente instrumento investigativo es recolectar información sobre las condiciones en las que se brinda el servicio de turismo comunitario y los factores externos que influyen en el proceso.

Datos generales**Provincia:****Cantón:****Parroquia:****Nombre de la comunidad:****1. Oferta de Servicios**

1.1. Tipo, estado, y número de los establecimientos de alojamiento existentes en la comunidad.

Tipo	Estado			#
	bueno	malo	decadente	
Albergue				
Camping				
Estancias de turismo comunitario				
Habitaciones privadas				
Posadas				
Otras				

1.2. Establecimientos de alimentos y bebidas existentes en la comunidad.

Tipo	Estado			#
	bueno	Malo	decadente	
Restaurantes				
Bares				
Cafeterías				
Cantinas				
Kioskos de comida				
Comida en casas comunitarias				
Otros				
Cuales				

1.3. Oferta turística de la comunidad

Tipo	Descripción	#
Naturales		
Lagunas		
Ríos		
Miradores		
Pogyos		
Cascadas		
Bosques		
Cultural		
Sitios arqueológicos		
Museos		
Fiestas tradicionales		
Danza		
Medicina ancestral		
Plantas medicinales		
Huertos		

1.4. Establecimientos de otros servicios existentes en la comunidad.

Tipo	#
Agencias de viaje comunitarias	
Guías de turismo	
Operadoras	
Bancos o Cooperativas	
Cajeros automáticos	
Información al turista	
cibercafés o establecimientos de uso público de Internet	
Otro	
Cual	

2. **Infraestructura de servicios básicos**

2.1. Principales vías de acceso a la comunidad:

pavimentada	
Asfaltada	
Adoquinado	
Empedrada	
Lastrada	
Tierra	
Senderos	
Otro	
Cual:	

2.2. Para llegar al complejo o dentro del mismo existe señalización:

a. Vial:

SÍ	
NO	

b. Turística:

SÍ	
NO	

2.3. Existe servicio de transporte público hacia el complejo:

SÍ	
NO	

2.4. Si lo existe describa el tipo de transporte público que presta dicho servicio

Nombre de la Cooperativa	Estación / Terminal	Tipo de Transporte (marque con una x)		Frecuencia del servicio
		local	internacional	

3. Distancias:

1. Bus	2. Camioneta	3. Bicicleta	4. Caminando

3.1. Distancia a la gasolinera más cercana: _____ Km.

4. Comunicaciones

4.1. Existe servicio telefónico en la comunidad marque con una x:

SÍ	
NO	

4.2. Existe señal de servicio telefónico en la comunidad:

SÍ	
NO	

5. Sanidad

5.1. Existe red de agua entubada.

SÍ	
NO	

5.2. Fuente principal de abasto del agua

Red pública	
Pozo	
Pila o llave pública	
Río, vertiente, acequia	
Otra Fuente por tubería	

6. Energía

6.1. Existe energía eléctrica en la comunidad

SÍ	
NO	

6.2. Qué tipo de energía

Eléctrica	
Hidráulica	
Eólica	
Solar	

7. Salud

7.1. Eliminación de desechos orgánicos e inorgánicos

carro recolector	
se quema	
se entierra	

7.2. ¿Existen establecimientos de salud en la comunidad?

SÍ	
NO	

7.3. Si existen, marque con una x lo/ los necesarios.

Sub centro de salud	
Dispensario público	
Botiquín comunitario	
Curandero tradicional	
Otro	
Cual:	

8. Apoyo institucional

8.1. ¿De qué instituciones recibe o ha recibido apoyo la comunidad para su desarrollo: nombre a las instituciones involucradas, el periodo en que se recibió el apoyo de las mismas?

Institución	Nombre	Desde	Hasta	Actividad
NACIONALES				
INTERNACIONALES				

8.2. Existen planes de desarrollo en la comunidad.

SÍ	
NO	

83. Si es así, nombre el plan y el año en que se empezó o empezara a ejecutar.

PLAN	AÑO

9. Turismo

9.1. ¿La comunidad rechaza el desarrollo turístico?

SÍ	
NO	

¿Por que?

9.2. ¿La comunidad considera que la actividad turística solucione sus problemas económicos?

SÍ	
NO	

¿Por que?

9.3. Indique, ¿Cuáles son las tres actividades productivas más rentables de la comunidad?

Agricultura	
Pesca	
Ganadería	
Avicultura	
Picultura	
Elaboración de artesanías	
Otros	

Cuales:

9.4. Destrezas para turismo que posee la comunidad

Ingles	
Guianza	
Cocina	
contabilidad	
Administración	
Otras	
Cuales:	

9.5. Temporadas en la que la comunidad se dedica a la actividad turística

Todo el año	
Annual	
Mensual	
Trimestral	
Seminal	

9.6. Existe demanda turística hacia la comunidad

S	
NO	

9.7. Demanda turística diaria

Visitantes de lunes a viernes	
Visitantes los días sábado	
Visitantes los días domingo	
Visitantes los días feriados	

9.8. Frecuencia de la demanda turística que posee la comunidad

Permanente	
Estacional	
Esporádica	

9.9. Forma de viaje de la de manda

Independiente	
Organizado (tours operadores)	

9.10. Tipo de demanda que posee la comunidad

Internacional	
Nacional	
Regional	
Local	

9.11. El gasto promedio diario de los visitantes es:

Nacionalidad	
Nacionales	
Extranjeros	
Regionales	
Locales	

9.12. Indique tres razones o atractivos principales por los cuales es visitada la comunidad

Cascadas	
Volcán Imbabura	
Laguna de San Pablo	
Paisaje	
Gastronomía	
Cultura	

9.13. Los servicios turísticos que consumen los visitantes son:

Alojamiento	
Alimentación	
Artesanía	
Guianza	
Demostraciones gastronómicas	
Shamanismo	

Demostraciones culturales	
Otros	
Cuales:	

9.14. Medios de difusión del turismo de la comunidad

Internet	
Promoción provincial	
Boca a Boca	
Operadoras	
Otros	
Cuáles	

9.15. De los medios de difusión utilizados ¿Cuáles han dado mejor resultado y por qué?

9.16. Identifique el nivel de satisfacción del visitante que requiere los servicios turísticos de la comunidad

Alto	
Medio	
Bajo	

Anexo L*Encuesta dirigida a turistas***Encuestado:****Fecha:****Lugar:**

Proyecto de tesis previo a la obtención del título de Ingeniería en Turismo. Encuesta dirigida a los potenciales visitantes de la Red de Turismo Sumak Pacha parroquia Pijal, cantón Otavalo de la provincia de Imbabura.

Estimado (a) Señor (a):

Me dirijo a usted con el propósito de solicitarle información clara y precisa acerca de las motivaciones de viaje y los intereses de los turistas extranjeros que visitan el cantón Otavalo con el fin de realizar actividades de turismo rural comunitario.

Instrucciones: Marque las respuestas con una X cuando dicha opción corresponda a la pregunta formulada. Algunas preguntas admiten varias respuestas con literales. Cuando ese es el caso, viene claramente indicado. Si en la respuesta es necesario escribir, por favor hágalo con claridad.

1. Señale su Rango de Edad

De 20 a 24 años	
De 25 a 34 años	
De 35 a 44 años	
De 45 a 54 años	
De 55 a 60 años	

2. Sexo

Masculino	
Femenino	

3. Estado Civil

Soltero	
Casado	

4. Señale su grado de Instrucción

Secundaria	
Técnica	
Universitaria	
Post Grado	
Maestría	
Doctorado	

5. Ocupación

Alto Funcionario	
Profesional Ejecutivo	
Profesional Técnico	
Empleado en servicios	
Estudiante	
Otros	

6. País de Residencia

Estados Unidos	
España	
Italia	
Inglaterra	
Alemania	
Francia	
Canadá	
Otros	

7. Señale sus principales pasatiempos

Leer	
Hacer deporte	
Viajar	
Escuchar música	
Ver películas	
Cocinar	
Bailar	

8. ¿Visito comunidades indígenas en anteriores viajes por vacaciones, recreación u ocio?

SÍ	NO

9. Señale que factores le motivaron para visitar comunidades indígenas en anteriores viajes.

Conocer la cultura y costumbres de la comunidad	
Curiosidad por conocer algo nuevo	
Tener contacto con la naturaleza / paisaje de la comunidad	
Interactuar con los pobladores	
Conocer sitios arqueológicos	
Probar la comida típica	
Por recomendación	

10. Indique en qué país ha visitado comunidades indígenas o nativas

Brasil	
Guatemala	
México	
Bolivia	
Chile	
Argentina	
Colombia	

11. ¿Qué aspectos le motivarían a visitar comunidades indígenas en un viaje por vacaciones, recreación u ocio?

Conocer nuevas culturas y costumbres	
Tener contacto con la naturaleza/ paisajes	
Interactuar con los pobladores	
Observar y conocer su forma de trabajo	
Conocer la gastronomía de la comunidad	

12. Cuando visita comunidades indígenas, cuales son las actividades que usted realiza habitualmente.

Me gusta participar de las prácticas agrícolas de las comunidades que visito	
Prefiero alojamientos rústicos que me permitan vivir a plenitud mi contacto con la comunidad	
Siempre planifico mis viajes donde visitaré comunidades nativas	
Mis visitas a comunidades nativas siempre han sido organizadas	
por una agencia de viaje	
Solo pernocto en una comunidad nativa si cuenta con los servicios básicos	

13. Qué aspectos influyeron en la elección de Otavalo como destino

Conocer la plaza de Ponchos	
Conocer nuevas culturas	
Tener contacto con la naturaleza	
Conocer lugares exóticos	
Degustar su gastronomía	
Visitar sitios arqueológicos	
Observación de la fauna	
Observación de la flora	
Realizar deportes de Aventura	
Visitar museos	

14. De donde obtuvo información de Otavalo antes de viajar

Revistas especializadas	
Agencias de viajes	
Internet	
Guías turísticas	
Familiares y/o amigos	

15. Qué tipo de información buscó antes del viaje

Lugares turísticos	
Cultura / Costumbres / Tradiciones	
Medios de transporte	
Infraestructura turística	
Sobre la naturaleza y paisajes	
Comida Típica	
Costos	

16. Con que frecuencia visita Otavalo

Primera vez	
Más de una vez	

17. Señale la modalidad de su viaje

Vino al Ecuador con paquete turístico	
Vino a Ecuador por cuenta propia	
La visita a Otavalo fue parte del paquete	
La visita a la Otavalo NO O fue parte del paquete	

18. ¿Le gustaría pernoctar en una comunidad indígena?

SÍ	
NO	

Anexo M*Entrevista dirigida a profesionales de turismo***Encuestadora:** Anita Chacón Castillo**Encuestado:****Fecha:****Sector:****Datos Generales:**

Apellidos y Nombres:
Correo Electrónico:
Teléfono de contacto (Fijo):
Teléfono de contacto (Celular):

Cuestionario

Pregunta 1.- ¿Para Ud. que es el Turismo Comunitario?

Pregunta 2.- ¿Cree que el Turismo Comunitario en el cantón Otavalo ha contribuido a disminuir la migración del medio rural?

Pregunta 3.- ¿Cree que este tipo de turismo puede beneficiar a las comunidades y fortalecerlas como grupo social organizado?

Pregunta 4.- ¿Cómo interpreta el creciente interés en esta modalidad de turismo?

Pregunta 5.- ¿Cree que las expectativas económicas que tienen las comunidades para incurrir en el turismo comunitario son justificadas?

Pregunta 6.- ¿Cuál interpreta que es la intención del actual gobierno al apoyar e invertir en el fomento al turismo comunitario?

Pregunta 7.- Si analizamos los principales actores que intervienen en el Turismo Comunitario: comunidad, sector público (a partir del impulso y promoción) y sector privado (tour operadores). ¿Quién cree usted que es el más beneficiado con su desarrollo?

Pregunta 8.- ¿Existen experiencias de Turismo Comunitario en Otavalo? ¿En qué medida y grado de desarrollo?

Pregunta 9.- ¿Cree que se puede mejorar la gestión del Turismo Comunitario en Otavalo? ¿En qué aspectos?

Pregunta 10.- ¿En Otavalo quienes están realizando turismo comunitario, las poblaciones campesinas o pueblos originarios? Si es este último caso, ¿de qué pueblos se trata?

Pregunta 11.- ¿Considera que la universidad, en los casos que conoce, se vincula con la comunidad y esta recibe los beneficios, por ejemplo en capacitación? ¿Existen posibilidades de mejora en el *feed back*?

Pregunta 12.- ¿El turismo rural, puede contribuir a que las mujeres incrementen su conciencia de género? ¿Es beneficiosa esta modalidad o es otra forma de agregarles carga laboral?

Pregunta 13.- ¿Qué es lo que les hace falta para despuntar en el mercado turístico a los emprendimientos comunitarios del cantón Otavalo?

Anexo N*Señalética para espacios abiertos o naturales*

Área Protegida



Bosque



Cascada



Observación de aves



Vista panorámica



Turismo comunitario



Lagunas

Anexo O*Señalética para espacios culturales o afines*

Artesanías



Iglesia



Monumento



Mirador

Anexo P*Señalética para actividades turísticas*

Camping



Ciclismo Deportivo



Excursión



Pesca



Picnic



Refugio

Anexo Q*Señalética para señales turísticas y de servicios restrictivos*

Agua potable



Alojamiento



Basurero



Correo



Correo electrónico



Hospital

Anexo R
Señalética para servicios restrictivos



No Acampar



No arrojar basura



No encender fuego



No tomar fotografías



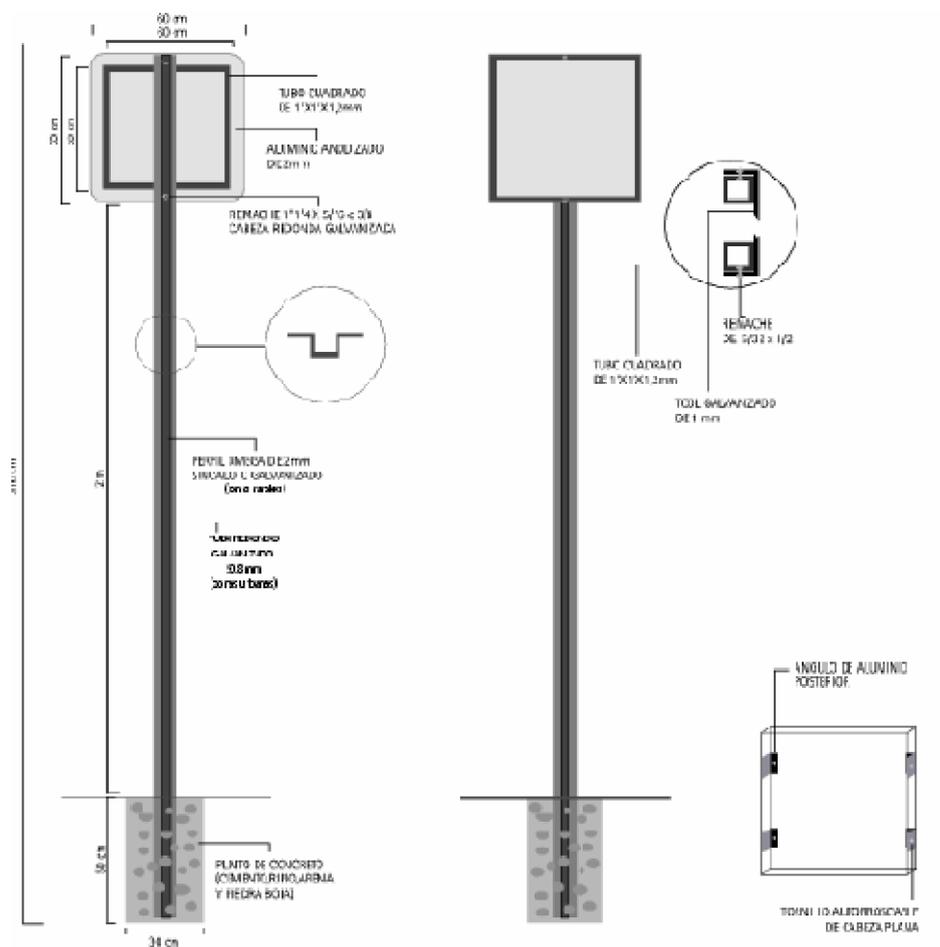
No pescar



No cazar

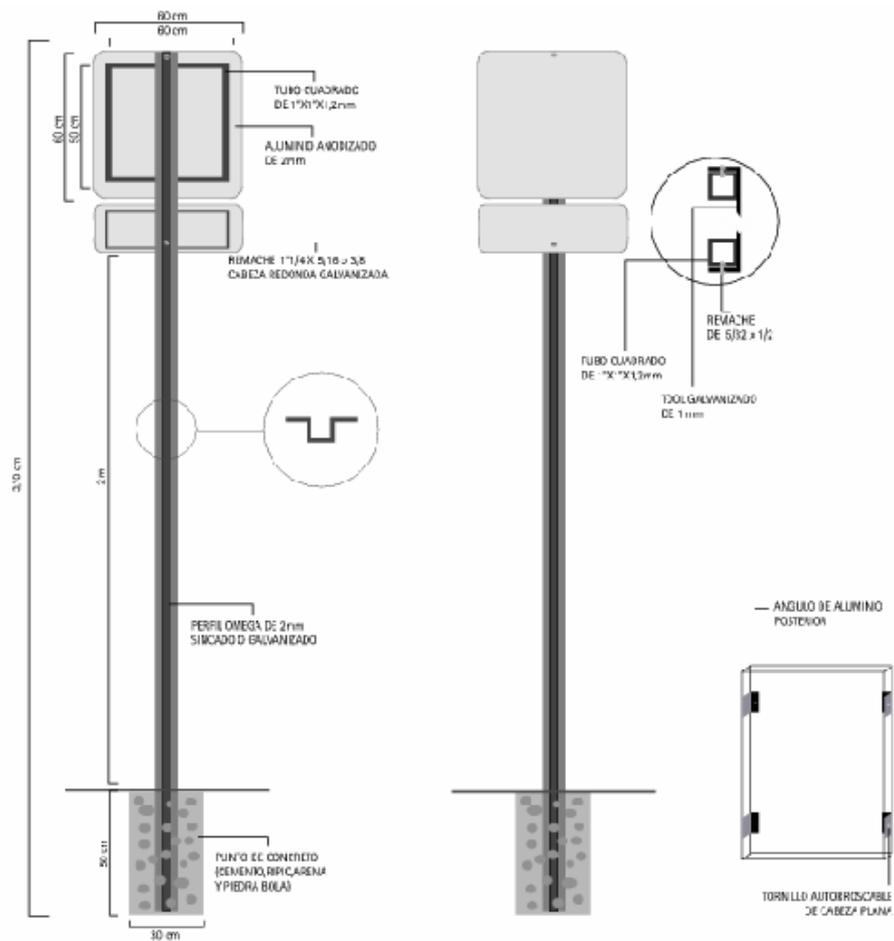
Anexo S

Señales de ubicación



Anexo T

Señales complementarias para leyenda turística



Anexo U
Medidas de una señalética convencional turística



Anexo V*Principales operadoras y mayoristas turísticas de Ecuador*

NOMBRE	DIRECCIÓN	DIRECCIÓN EMAIL	PERSONA DE CONTACTO	NÚMERO DE TELÉFONO
Campus – trekking Ecuador	P.O. Box 17- 12-45	campus@pl.pro.ec	Camilo Andrade	2 340 601
Ecuadorian expeditions	P.O. Box 17- 22-20105	ecuaexpeditions@andina net.net	Linda Carrasco	2 551 544
Ecuador Amazing Cia. Ltda.	Av. Amazonas 1123 y Pinto	info@ecuadoramazing.co m	Ledo Santiago Guamaní León	2 255 3750
Eco Adventour	Foch 634 y Reina Victoria	info@ecoadventour.com	Marcelo Meneses	2 252 0647
Ecole Travel	Mariscal Foch 325 y Av. 6 de Diciembre	gerencia@ecoletravel- ecuador.com marije@ecoletravMarije Paredes	Ecole Travel	2 252 2954
The Edge	Mariscal Foch E4-283 y Amazonas, 2nd floor	malik@theedgeecuador.c om	José Antonio Torres	2 550 842
Metropolitana Touring	Av. República de El Salvador N36-84 y NN.UU.	Vero3/vzv2991@yahoo.c om	Verónica Luzuriaga (guía)	2 464 780
Polimundo	Av. Amazonas 2374	polimundo@hoy.net	Raquel de Torres	2 505 244
Tierra Mágica	Av. Amazonas 477 y Roca 2do Piso – Of.: 211 Ed. Rio Amazonas	ecuadortour@punto.net.e c	Arq. Fabian Verdesoto	2 901 891
Euroviajes	Av. NN.UU.y Rep. Del Salvador	eurotrav@uio.satnet.net	Ana Moreno	2 2970411

Anexo W*Principales operadoras y mayoristas turísticas de Holanda*

HOLANDA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONCTACTO	TELÉFONO
Afriesj Reizen	Ámsterdam	sandy@afriesj.nl	Sandy Bakkenes	31/20/6623953
Baobab Reizen	Amsterda m	e.bulthuis@baobab.nl	Ellen Bulthuis	31/20/5200241
Beter-uit Reizen	Alphen ad Rijn	Jan.vandenbosch@beter-uit.nl	Jas S. Van Den Bosch	31/17/2484848
Djoser	Leiden	informatie@djoser.nl	Hans de Rooij	31/71/5126400
Passaat	Hoofddorp	info@passaat.nl	Eric Verheijen	31/23/5579047
Players	Laren	roelof@players.nl	Roelof de Kroes	31 /35/5316630
Sawadee	Amsterda m	info@sawadee.nl	Miranda Kouwenijzer	31 /20/4202220
Native Green	Groningen	dorien@nativeandgreen.nl	Dorien Dijkstra	31/50/3182440
Maduro Travel/ Indigo Tours	Den Haag	espinosa@maduro.nl	Ronda Espinosa Miranda van Dam	31/70/3180300
Tico Latino Consult	Ámsterda m	info@tico.nl	Anneke Lubbers	31 /20/4206219
Shoestring	Amsterda m	all@shoestring.nl	Hans van den Bout	31/20/6850203
Snow Leopard Adventures	Rijswijk	info@snowleopard.nl a.vantilburg@inter.nl.net	Arnoud van Tilburg	31/70/3882867
SNP	Nijmegen	info@snp.nl kolkman@snp.nl	Jeannette Kolkman	31/24/3277070

Anexo X*Principales operadoras y mayoristas turísticas de Alemania*

ALEMANIA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONCTACTO	TELÉFONO
TUI	Hannover	Mechtild.latussek@tui.com	Mechtild Latussek	49/511/566 2207
Wikinger Reisen	Hagen	mail@wikinger.de	Stefan Ewen	49/23/319046
Waschbär Reisen	Ballrechten	Sebastian@waschbaer-reisen.de	Sebastian Stauder	49/7634/591155
Aventoura	Freiburg	Heike.alter@aventoura.de	Heike Alter	49/761/2116990

Anexo Y*Principales operadoras y mayoristas turísticas de España*

España				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONCTACTO	TELÉFONO
Anosluz Viatges	Barcelona	Aluz_bcn@jet.e s	Carmen Torras	34/93/310/1828
Vapor Viatges	Barcelona	vapor@cecot.es	Frncesc Merino	34/93/7310031
Orixa	Barcelona	orixa@orixa.com	Alfons Lavado	34/93/4870022
Banoa	Bilbao	bio@banoa.com	Carlos Ordanez	34/4240011

Aventuras.org	Madrid	carlos@aventuras.org	Carlos Rodrigo Blanco	34/68/6770505
Colibrí Travel Tour	Madrid	info@colibritraveltour.com	Jose Blanco Morcillo	34/91/5746945
Intipuka	San Sebastián		Martín García Aguilar	34/94/3464163
Ultramar Express	Murcia	uexscatalina@uex.es	Almudena Sanchiz Ramos	34/96/822013

Anexo Z

Principales operadoras y mayoristas turísticas de Francia

Francia				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E-MAIL	CONTACTO	TELÉFONO
Nomade Adventure	Toulouse	planetair@yahoo.com	David Bruno	33/561554922
Afrat	Autrans	afrat@wanadoo.fr	Dominique Zupan	33/476953508
Chambres d'Agriculture	Paris	catachris@hotmail.com	Isabelle Roy	33/153571144/53

Anexo AA

Principales operadoras y mayoristas turísticas de Inglaterra

Inglaterra				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONTACTO	TELÉFONO
World Challenge Expeditions	London	welcome@world-challenge.co.uk	Diana Maisel	34 /181/9611122

Anexo BB*Matriz del Proceso de Planificación*

Meta	Acción	Actividades	Resultado para Evaluación de la Actividad
Sensibilización	Establecimiento de relaciones entre los miembros de la comunidad, para informar sobre la ejecución de obras físicas, y las acciones sociales en beneficio comunitario	Efectuar reuniones de trabajo para dar a conocer el recurso asignado y la obra ejecutada en beneficio de la comunidad	Apoyo comunitario hacia la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha
	Fomento a la participación de la comunidad	Invitación a los miembros de la comunidad a participar en el proyecto Sumak Pacha, así como en las actividades y trabajos en beneficio de la comunidad	
	Elaboración conjunta con la comunidad de estrategias para la participación y la seguridad comunitaria	Elaborar un Diagnóstico comunitario del espacio público y su área de influencia.	
	Generación de actividades que permitan desarrollar las actitudes y habilidades de los integrantes de la comunidad para motivar la convivencia.	Realizar actividades artístico-culturales, recreativas y/o deportivas al deseo de la comunidad	

	Fomento a la práctica de normas sociales de convivencia para el uso y disfrute de las diferentes áreas del espacio público comunitario.	Talleres de sensibilización	
Formación	Afianzamiento de acciones e incorporación de nuevas metas para la participación social en la comunidad	Fortalecer y ampliar las capacidades de los miembros de la comunidad.	Formar a promotores (as) y prestadores de servicio social para el trabajo con la comunidad
	Fortalecimiento de la organización de la Red Sumak Pacha y la comunidad Pijal que genera procesos de auto gestión para la administración de la Red y la comunidad.	Gestionar cursos de prevención de violencia, conductas de riesgo y antisociales, adicciones, equidad de género, cultura, ambiente, turismo.	Especializar a las y los integrantes de la comunidad en temas relacionados con el empoderamiento para la toma de decisiones comunitarias, la planeación participativa y democrática, fomento a la organización y autogestión, la generación de recursos propios para mejorar el funcionamiento y conservación del espacio público y su entorno.
Monitoreo	Continuidad de las acciones que incrementen el sentido de pertenencia de la Red Sumak Pacha en la comunidad	Acompañamiento por parte de los responsables a nivel municipal estatal o delegación del MINTUR para la réplica de pláticas, talleres y cursos y sobre todo el estado de la gestión turística de la Red Sumak Pacha	Evaluación y Seguimiento del proyecto comunitario Sumak Pacha

Anexo CC

Ficha de proyectos –señalética turística

SISTEMA :	Marketing y Promoción Turística				
Proyecto	Señalética turística				
Tipo de proyecto	Gestión				
Pertinencia - Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo - Buen Vivir	3	MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACIÓN			
	4	FORTALECER LAS CAPACIDADES Y POTENCIALIDADES DE LA CIUDADANÍA			
	7	GARANTIZAR LOS DERECHOS DE LA NATURALEZA Y PROMOVER LA SOSTENIBILIDAD TERRITORIAL Y GLOBAL			
	8	CONSOLIDAR EL SISTEMA ECONÓMICO SOCIAL Y SOLIDARIO, DE FORMA SOSTENIBLE			
	9	GARANTIZAR EL TRABAJO DIGNO EN TODAS SUS FORMAS			
	10	IMPULSAR LA TRANSFORMACIÓN DE LA MATRIZ PRODUCTIVA			
	11	ASEGURAR LA SOBERANÍA Y EFICIENCIA DE LOS SECTORES ESTRATÉGICOS PARA LA TRANSFORMACIÓN INDUSTRIAL Y TECNOLÓGICA			
Metas Asociada PNBV	Mejorar e Instalar señalética turística comunitaria de tipo publicitaria e informativa, que norme y regularice la implementación de una adecuada señalética, que permita una mayor información sobre los destinos turísticos cantonales.				
Área de intervención del proyecto	Infraestructura Turística	Cabecera Cantonal	Urbano	Rural	GAD Cantonal
			X	x	MINTUR Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales
Plazo:	Jerarquía:			Nivel prioridad:	
CP- Corto plazo (1-5 años)	X	E- Estrella		P-1	X
P- Mediano plazo (6-10 años)		ES- Estratégico	X	P-2	
LP- Largo plazo (10-25 años)		C- Complementario		P-3	

Año de Ejecución	2016		
Descripción del proyecto		Justificación	
<p>Para consolidar los cimientos de la actividad turística se debe ir de considerar líneas base claras y propuestas de acción concretas. Uno de los puntos neurálgicos de las propuestas turísticas es la señalización y el plan de información de las rutas y atractivos; para ello se han venido creando en todo el mundo una serie de normativas, manuales y directivas que homogenizan y ayudan a concebir la idea de señalización como un factor integral y de suma importancia en las propuesta de desarrollo de corredores y circuitos.</p> <p>El diseño de la mayoría de estos manuales de señalización se fundamenta en iconos utilizados en casi todos los países de los cinco continentes, con especial incidencia en los principales receptores y emisores de viajeros. Muchos de estas iconografías de atractivos, actividades y servicios turísticos contienen una simbología estandarizada; sin embargo estos dos últimos han desarrollado peculiaridades dependiendo de la región que pertenecen y al grado de desarrollo de sus destinos turísticos.</p>		<p>En el diagnóstico y de forma global se evidencia la poca presencia de señalética</p>	
		Objetivos	
		<p>Conformar equipo de trabajo con agentes municipales y privados, para elaborar un plan de trabajo, para la elaboración y gestión de señalética turística comunitaria, que se caracterice por su identidad local y esté acorde con el entorno.</p>	
		Resultados esperados	
		<p>Mayor productividad por el uso de señalética apropiada y útil que generan rentabilidad y valor agregado.</p>	
Duración del proyecto	Población beneficiada		Estimación de costos
	Descripción	Numero	
1 año	Toda la población economico productiva organizada Cantonal	-----	Preinversión 5000 Ejecución 45000
Organismo Competente	Gobierno Central	X	Ministerios Ministerio de Turismo
	GAD Provincial	X	
	GAD Municipal	X	
	GAD Parroquiales Rurales		Instituciones responsables
Organismos de Cooperación Externa	ONG´s		GAD Provincial - Alcaldías Municipales, Ministerios, ONG´s y Organismos de Cooperación
	Asociaciones		
	Cooperantes Nacionales		
	Cooperantes Internacionales	X	
	Otros		
Proyecto asociado a:			
Asociada a las iniciativas del Programa de Gestión Territorial, y Promoción Turística			

Anexo DD*Ficha de proyectos –creación de la marca turística*

SISTEMA :	Marketing y Promoción Turística				
Proyecto	Creación de la Marca Turística				
Tipo de Proyecto	Inversión				
Pertinencia - Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo - Buen Vivir	3	MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACIÓN			
	4	FORTALECER LAS CAPACIDADES Y POTENCIALIDADES DE LA CIUDADANÍA			
	7	GARANTIZAR LOS DERECHOS DE LA NATURALEZA Y PROMOVER LA SOSTENIBILIDAD TERRITORIAL Y GLOBAL			
	8	CONSOLIDAR EL SISTEMA ECONÓMICO SOCIAL Y SOLIDARIO, DE FORMA SOSTENIBLE			
	9	GARANTIZAR EL TRABAJO DIGNO EN TODAS SUS FORMAS			
	10	IMPULSAR LA TRANSFORMACIÓN DE LA MATRIZ PRODUCTIVA			
	11	ASEGURAR LA SOBERANÍA Y EFICIENCIA DE LOS SECTORES ESTRATÉGICOS PARA LA TRANSFORMACIÓN INDUSTRIAL Y TECNOLÓGICA			
Metas Asociada PNBV	Mejorar e Instalar señalética turística comunitaria de tipo publicitaria e informativa, que norme y regularice la implementación de una adecuada señalética, que permita una mayor información sobre los destinos turísticos cantonales.				
Área de intervención del proyecto	Infraestructura Turística	Cabecera Cantonal	Urbano	Rural	GAD cantonal MINTUR Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales
			X	x	
Plazo:	Jerarquía:			Nivel prioridad:	
CP- Corto plazo (1-5 años)	X	E- Estrella	X	P-1	
MP- Mediano plazo (6-10 años)		ES- Estratégico	X	P-2	
LP- Largo plazo (10-25 años)		C- Complementario		P-3	

Año de Ejecución	2015		
Descripción del proyecto	Justificación		
<p>Actualmente el uso de las marcas publicitarias pasó de ser solo un elemento de promoción turística gubernamental de destinos que por lo general no implica fines de lucro directo para el titular de la marca, es decir, para el Estado; en un derecho de propiedad industrial con la capacidad de generar recursos de manera directa y por ende una mayor derrama económica en beneficio de la colectividad.</p> <p>Elección del nombre correcto: Sonido agradable, fácil, capaz de comunicar atributos a través del concepto, colores, que se identifiquen con la región, su cultura</p>	La Red Sumak Pacha no cuenta con una Marca que la identifique		
	Objetivos		
	Consolidar una Marca que represente la identidad de la Red y que posicione en la mente de los turistas el producto turístico comunitario		
	Resultados esperados		
			Mayor productividad por el uso de señalética apropiada y útil que generan rentabilidad y valor agregado
Duración del proyecto	Población beneficiada		Estimación de costos
	Descripción	Numero	
1 año	Toda la población económico productiva organizada de la Red Sumak Pacha	120	Preinversión 1000 Ejecución 5000
Organismo Competente	Gobierno Central	X	Ministerios Competentes
	GAD Provincial	X	Ministerio de Turismo
	GAD Municipal		
	GAD Parroquiales Rurales		Instituciones responsables
Organismos de Cooperación Externa	ONG's		GAD Provincial-, MINTUR ONG's y Organismos de Cooperación
	Asociaciones		
	Cooperantes Nacionales		
	Cooperantes Internacionales	X	
	Otros		
Proyecto asociado a:			
Asociada a las iniciativas del Programa de Gestión Territorial, y Promoción Turística			

Anexo EE*Ficha de proyectos –creación de competencias*

SISTEMA :	Formación y Capacitación Turística				
Proyecto	Creación de Competencias				
Tipo de Proyecto	Inversión				
Pertinencia - Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo - Buen Vivir	3	MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACIÓN			
	4	FORTALECER LAS CAPACIDADES Y POTENCIALIDADES DE LA CIUDADANÍA			
	7	GARANTIZAR LOS DERECHOS DE LA NATURALEZA Y PROMOVER LA SOSTENIBILIDAD TERRITORIAL Y GLOBAL			
	8	CONSOLIDAR EL SISTEMA ECONÓMICO SOCIAL Y SOLIDARIO, DE FORMA SOSTENIBLE			
	9	GARANTIZAR EL TRABAJO DIGNO EN TODAS SUS FORMAS			
	10	IMPULSAR LA TRANSFORMACIÓN DE LA MATRIZ PRODUCTIVA			
	11	ASEGURAR LA SOBERANÍA Y EFICIENCIA DE LOS SECTORES ESTRATÉGICOS PARA LA TRANSFORMACIÓN INDUSTRIAL Y TECNOLÓGICA			
Metas Asociada PNBV	Mejorar los estándares de calidad en la oferta de productos y servicios turísticos en la Red, orientado a incrementar la fidelidad de los turistas y niveles de retorno.				
	Incorporar en los actores locales técnicas y habilidades en las temáticas de calidad en la atención de clientes, idioma, gastronomía y repostería local, servicio de hospedaje, alfabetización digital, estrategias de promoción y marketing, gestión comercial, especialización y perfeccionamiento en técnicas de artesanía.				
Área de intervención del proyecto	Infraestructura Turística	Cabecera Cantonal	Urbano	Rural	GAD Cantonal MINTUR Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales
			X	x	
Plazo:	Jerarquía:			Nivel prioridad:	
CP- Corto plazo (1-5 años)	X	E- Estrella		X	P-1 X
MP- Mediano plazo (6-10 años)		ES- Estratégico		X	P-2
LP- Largo plazo (10-25 años)		C-Complementario			P-3
Año de Ejecución	2016				
Descripción del proyecto					Justificación

<p>Generación de competencias a través de talleres vivenciales, que incrementen las competencias de los miembros de la Red Sumak Pacha, y fortalezcan la organización y el producto turístico comunitario.</p>		La Red Sumak Pacha no cuenta con competencias orientadas al fortalecimiento político organizacional		
		Objetivos		
		Implementar programa de capacitación y educación, orientado a mejorar calidad de la oferta turística rural - comunitaria.		
		Resultados esperados		
		80% en el año de actividades y capacitaciones desarrolladas, y al menos una pasantía a nivel nacional e internacional ejecutada mediante convenios.		
Duración del proyecto	Población beneficiada		Estimación de costos	
	Descripción	Num		
1 año	Toda la población económico productiva organizada de la Red Sumak Pacha	120	Preinversió	2000
			Ejecución	8000
Organismo Competente	Gobierno Central	X	Ministerios Competentes	
	GAD Provincial	X	Ministerio de Turismo	
	GAD Municipal	X		
	GAD Parroquiales Rurales	X	Instituciones responsables	
Organismos de Cooperación Externa	ONG's	X	GAD Provincial-, MINTUR ONG's y Organismos de Cooperación	
	Asociaciones			
	Cooperantes Nacionales	X		
	Cooperantes Internacionales	X		
	Otros			
Proyecto asociado a:				
Asociada a las iniciativas del Programa de Economía Popular y Solidaria, Generación de Competencias y Cambio de la Matriz Productiva				

Anexo FF*Ficha de proyectos - Alianzas estratégicas*

SISTEMA :	Político Institucional				
Proyecto	Generación de alianzas estratégicas y asociaciones entre municipios turísticos intra y extra regional.				
Tipo de proyecto	Gestión				
Pertinencia - Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo - Buen Vivir	3	MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACIÓN			
	4	FORTALECER LAS CAPACIDADES Y POTENCIALIDADES DE LA CIUDADANÍA			
	7	GARANTIZAR LOS DERECHOS DE LA NATURALEZA Y PROMOVER LA SOSTENIBILIDAD TERRITORIAL Y GLOBAL			
	8	CONSOLIDAR EL SISTEMA ECONÓMICO SOCIAL Y SOLIDARIO, DE FORMA SOSTENIBLE			
	9	GARANTIZAR EL TRABAJO DIGNO EN TODAS SUS FORMAS			
	10	IMPULSAR LA TRANSFORMACIÓN DE LA MATRIZ PRODUCTIVA			
	11	ASEGURAR LA SOBERANÍA Y EFICIENCIA DE LOS SECTORES ESTRATÉGICOS PARA LA TRANSFORMACIÓN INDUSTRIAL Y TECNOLÓGICA			
Metas Asociada PNBV	Desarrollar y gestionar actividades e iniciativas participativas, que apunten al fomento y crecimiento de un turismo planificado, sustentable y de calidad. Marcar presencia en las instancias con instituciones gubernamentales				
Área de intervención del proyecto	Infraestructura Turística	Cabecera Cantonal	Urbano	Rural	GAD Cantonal MINTUR Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales
Plazo:	Jerarquía:		Nivel prioridad:		
CP- Corto plazo (1-5 años)	X	E- Estrella	X	P-1	X
MP- Mediano plazo (6-10 años)		ES- Estratégico	X	P-2	
LP- Largo plazo (10-25 años)		C- Complementario		P-3	
Año de Ejecución	2016				
Descripción del proyecto				Justificación	

<p>Fortalecer e incentivar la participación, asociatividad, autogestión, compromiso e identificar roles por parte de prestadores de servicios turísticos, artesanos, microempresarios y organizaciones sociales en el desarrollo turístico comunitario.</p> <p>Generar instancias de acercamiento, encuentro y trabajo entre los distintos prestadores de servicios y la Dirección de Turismo, así como también entre empresarios y organizaciones sociales y productivas.</p>		La Red Sumak Pacha no cuenta con aliados estratégicos para el fortalecimiento político organizacional		
		Objetivos		
		Crear y fortalecer canales de comunicación operativos que permitan coordinar acciones en conjunto con otras comunidades turísticas de la región y del país.		
		Resultados esperados		
		Participación en la FITE 2016		
Duración del proyecto	Población beneficiada		Estimación de costos	
	Descripción	Número		
1 año	Toda la población económico productiva organizada de la Red	120	Preinversión	1000
			Ejecución	2000
Organismo Competente	Gobierno Central	X	Ministerios	
	GAD Provincial	X	Ministerio de Turismo	
	GAD Municipal	X		
	GAD Parroquiales Rurales	X	Instituciones responsables	
Organismos de Cooperación Externa	ONG's	X	GAD Provincial, MINTUR, ONG's y Organismos de Cooperación	
	Asociaciones			
	Cooperantes Nacionales	X		
	Cooperantes Internacionales	X		
	Otros			
Proyecto asociado a:				
sociada a las iniciativas del Programa de Economía Popular y Solidaria, Generación de Competencias y Cambio de la Matriz Productiva				

Anexo GG
Evidencias fotográficas







