



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Turismo

TEMA: ANÁLISIS DEL DESARROLLO DE TURISMO
COMUNITARIO EN LA PARROQUIA PEÑAHERRERA CANTÓN
COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA.

AUTORA:

Katy Noguera

DIRECTOR:

MSc. Gabriel Tapia

Ibarra, 2016

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de Director del Trabajo de Grado titulado “Análisis del desarrollo de turismo comunitario en la parroquia Peñaherrera, cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura”, 2015 - 2016; de la estudiante KATTY VERÓNICA NOGUERA FRANCO, estudiante del a especialidad de Turismo de la Universidad Técnica del Norte; considero que el presente trabajo de Investigación reúne todos los requisitos para ser sometido a la evaluación respectiva por parte del Tribunal designado por las autoridades de la Facultad en Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE).

Ibarra, diciembre del 2016



Magister Gabriel Tapia
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mis padres Roberto Noguera y Mónica Franco que han sido un apoyo importante en mi vida, gracias por ayudarme, comprenderme, quererme, además de estar siempre en los momentos más difíciles, a mi tío Álvaro Franco que a pesar que hoy ya no se encuentre conmigo siempre me enseñó a luchar por mis sueños , y sé que hoy desde el cielo me guía y me ilumina , y por haberme enseñado a luchar con perseverancia siempre por los grandes anhelos que he tenido, los cuales se han ido forjando con mi esfuerzo y dedicación día a día, hasta llegar a la cúspide de mi carrera, donde obtendré el fruto del sacrificio de estos cinco largos años de amor a mi profesión. Les quiero mucha familia de mi alma, que me protegen todos los días, con su sabiduría y la fuerza para seguir adelante

También dedico este gran éxito a mi hermano Sergio Noguera que con sus consejos día a día me han ayudado a crecer como persona a la misma vez profesionalmente, Hermano de mi alma eres lo más hermoso que yo tengo, siendo la iluminación de cada día en mi ser, por lo cual me siento tan orgullosa de tenerte, disfrutando de tu compañía he llegado a esta gran meta cumplida

Katty Noguera

AGRADECIMIENTO

A Dios, por el don de la vida humana y por todas las bendiciones que me han impartido en el transcurso de mi vida a la alma de mi tío Álvaro Franco, que han estado guiándome día a día por el camino de la sinceridad de la vida, me han hecho aprender que con el esfuerzo diario y las oraciones para ellos, puedo seguir adelante con alegría e ímpetu, muchas gracias por hacerme sentir en mi corazón su afectuoso apoyo a la prestigiosa Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y a la Carrera de Turismo, a los catedráticos en especial al MSc Gabriel Tapia quien me ha dado su amistad y compartieron sus conocimientos profesionales y éticos , haciendo posible la culminación de esta etapa profesional de nuestra vida , así como también a todas las personas que de alguna u otra manera me colaboraron para la culminación de este proyecto.

Katty Noguera

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| ÍNDICE GENERAL..... | v |
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xi |
| RESUMEN..... | xii |
| ABSTRACT | xiii |
| INTRODUCCIÓN | xiv |
| | |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 1 |
| 1.1. Antecedentes | 1 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.3. Formulación del problema | 3 |
| 1.4. Delimitación..... | 4 |
| 1.4.1. Delimitación Espacial | 4 |
| 1.7. Factibilidad..... | 6 |
| | |
| CAPÍTULO II | 7 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1. El turismo..... | 7 |
| 2.1.1. Concepto | 7 |
| 2.1.2. Origen del turismo..... | 8 |
| 2.1.3. Características del turismo | 9 |
| 2.1.4. El turismo y el desarrollo | 10 |

| | |
|---|----|
| 2.1.5. Revalorización del patrimonio cultural y ambiental | 11 |
| 2.1.5. Promoción y Operaciones de las Agencias de Turismo..... | 13 |
| 2.1.6. Material a utilizar en publicidad: | 13 |
| 2.2. Tipos de turismo..... | 14 |
| 2.2.1. Turismo comunitario..... | 14 |
| 2.2.1.1. Normas de conducta para el visitante..... | 14 |
| 2.2.2. Turismo místico | 15 |
| 2.2.3. Turismo cultural | 16 |
| 2.2.4. Turismo de salud..... | 18 |
| 2.3. El turismo comunitario..... | 19 |
| 2.3.1. El turismo comunitario en Latinoamérica..... | 19 |
| 2.3.2. El turismo comunitario en Ecuador..... | 21 |
| 2.3.3. Desarrollo del turismo comunitario en el Ecuador | 22 |
| 2.3.4. El turismo comunitario en Imbabura..... | 22 |
| 2.3.5. Turismo en Cotacachi | 22 |
| 2.3.5.1. Ubicación Geográfica..... | 22 |
| 2.3.5.2. Datos generales de Cotacachi..... | 23 |
| 2.3.5.3. Parroquias: | 24 |
| 2.3.5.4. Atractivos turísticos de Cotacachi:..... | 24 |
| 2.3.5.5. Costumbres, tradiciones, música y gastronomía en Cotacachi | 26 |
| 2.3.5.6. Desarrollo del Turismo en Imbabura | 26 |
| 2.3.6. Turismo en la Zona de Intag | 28 |
| 2.3.6.1. Generalidades..... | 28 |
| 2.3.6.2. División Política de la Zona de Intag..... | 29 |
| 2.4. Turismo Comunitario y Turismo Rural..... | 30 |
| 2.4.1. Los modelos de desarrollo turístico | 33 |

| | |
|---|----|
| 2.4.2. Turismo Comunitario y Desarrollo Rural. | 35 |
| CAPÍTULO III | 39 |
| 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 39 |
| 3.1. Tipos de investigación..... | 39 |
| 3.1.1 Investigación de campo..... | 39 |
| 3.1.2. Investigación bibliográfica..... | 39 |
| 3.2. Métodos..... | 40 |
| 3.2.1. Métodos Teóricos..... | 40 |
| 3.2.1.1. Método Analítico | 40 |
| 3.2.1.2. Método Sintético. | 40 |
| 3.2.1.3. Método Estadístico..... | 40 |
| 3.3. Técnicas e Instrumentos..... | 41 |
| 3.4. Población..... | 41 |
| 3.5. MUESTRA..... | 42 |
| CAPÍTULO IV | 43 |
| 4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 43 |
| 4.1. Encuesta realizada a los pobladores de la parroquia de Peñaherrera en la zona de Intag..... | 44 |
| 4.2. Encuesta para el turista que visitan la parroquia de Peñaherrera en el Canton Cotacachi..... | 56 |
| 4.3. Entrevista a realizarse a los dirigentes de la Parroquia de Peñaherrera en la zona de Intag..... | 67 |
| 4.4. Entrevista a realizarse a un empresario turístico de la zona de Intag..... | 68 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO V | 70 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 70 |
| 5.1. Conclusiones | 70 |
| 5.2. Recomendaciones..... | 71 |
| | |
| CAPÍTULO VI | 72 |
| 6. LA PROPUESTA | 72 |
| 6.1. Título..... | 72 |
| 6.3. Objetivos | 73 |
| 6.3.1. Objetivo General | 73 |
| 6.3.2. Objetivos Específicos..... | 73 |
| 6.4. Ubicación sectorial y física | 74 |
| 6.5. Fundamentación | 76 |
| 6.5.1. Fundamentación Social | 76 |
| 6.5.2. Fundamentación Tecnológica | 77 |
| 6.5.3. Fundamentación Publicitaria..... | 77 |
| 6.5.4. Fundamentación Turística..... | 77 |
| 6.5.5. Fundamentación por medios interactivos (multiimedia)..... | 78 |
| 6.5.6. Fundamentación teórica | 78 |
| 6.5.6.1. Comunicación | 78 |
| 6.5.6.2. Diseño Gráfico | 81 |
| 6.5.6.3. El Diseñador Gráfico y la comunicación | 81 |
| 6.5.6.4. El Diseñador Gráfico y el redactor..... | 81 |
| 6.5.6.5. El Diseñador Gráfico y otros profesionales | 82 |
| 6.5.6.6. Diseño Editorial | 82 |
| 6.5.7. La estructura del diseño y los elementos que contiene | 83 |

| | |
|---------------------------------------|------------|
| 6.5.7.1. Retícula | 83 |
| 6.5.7.2. Plantilla y Estilo | 84 |
| 6.5.7.3. Derecho de autor | 85 |
| 6.5.7.4. Multimedia Turística..... | 85 |
| 6.6. Desarrollo de la propuesta:..... | 86 |
| 6.6.1. Multimedia | 86 |
| 6.6.1.1. Importancia | 86 |
| 6.6.1.2. Empleabilidad | 87 |
| 6.6.1.3. Diseño | 88 |
| 6.6.2. Colores | 88 |
| 6.6.2.1. Colores Utilizados..... | 88 |
| BIBLIOGRAFIA: | 110 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N° 1: Género..... | 44 |
| Tabla N° 2: Ciudad de Procedencia..... | 45 |
| Tabla N° 3: Cd interactivo..... | 46 |
| Tabla N° 4: Charlas y conferencias..... | 47 |
| Tabla N° 5: Microempresas..... | 48 |
| Tabla N° 6: Proyectos de turismo comunitarios..... | 49 |
| Tabla N° 7: Financiamiento económico..... | 50 |
| Tabla N° 8: Financiamiento económico..... | 50 |
| Tabla N° 9: Proyectos de Turismo comunitario..... | 52 |
| Tabla N° 10: Proyectos de Turismo comunitario..... | 52 |
| Tabla N° 11: Internet..... | 54 |
| Tabla N° 12: Nuevas tecnologías de la comunicación..... | 55 |
| Tabla N° 13: Edad..... | 56 |
| Tabla N° 14: Nacionalidad..... | 57 |
| Tabla N° 15: Visita Zona de Intag..... | 58 |
| Tabla N° 16: Visita Zona de Intag..... | 59 |
| Tabla N° 17: Medio de comunicación..... | 60 |
| Tabla N° 18: Atractivos turísticos..... | 61 |
| Tabla N° 19: Desarrollo del turismo en Peñaherrera..... | 62 |
| Tabla N° 20: Condiciones geográficas y climatológicas..... | 63 |
| Tabla N° 21: Alternativas turísticas..... | 64 |
| Tabla N° 22: Turismo comunitario..... | 66 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico N° 1: Género..... | 44 |
| Gráfico N° 2: Ciudad de Procedencia..... | 45 |
| Gráfico N° 3: Cd interactivo..... | 46 |
| Gráfico N° 4: Instruya a cerca del turismo comunitario..... | 47 |
| Gráfico N° 5: Microempresas..... | 48 |
| Gráfico N° 6: Proyectos de turismo comunitarios..... | 49 |
| Gráfico N° 7: Financiamiento económico..... | 50 |
| Gráfico N° 8: Financiamiento económico..... | 50 |
| Gráfico N° 9: Proyectos de Turismo comunitario..... | 52 |
| Gráfico N° 10: Internet..... | 54 |
| Gráfico N° 11: Nuevas tecnologías de la comunicación..... | 55 |
| Gráfico N° 12: Edad..... | 56 |
| Gráfico N° 13: Nacionalidad..... | 57 |
| Gráfico N° 14: Visita Zona de Intag..... | 58 |
| Gráfico N° 15: Visita Zona de Intag..... | 59 |
| Gráfico N° 16: Medio de comunicación..... | 60 |
| Gráfico N° 17: Atractivos turísticos..... | 61 |
| Gráfico N° 18: Desarrollo del turismo en Peñaherrera..... | 62 |
| Gráfico N° 19: Condiciones geográficas y climatológicas..... | 63 |
| Gráfico N° 20: Alternativas turísticas..... | 64 |
| Gráfico N° 21: Turismo comunitario..... | 66 |

RESUMEN

La práctica del turismo comunitario brinda la esperanza de una mejor calidad de vida a nivel familiar y comunitario, conservando los recursos naturales y revalorizando la cultura de las comunidades. Se trata de un concepto totalmente diferente y novedoso de hacer turismo desde un punto de vista intercultural. Familias indígenas comparten sus viviendas con los turistas o visitantes y permiten conocer a fondo sus costumbres, su forma de vida, sus conocimientos. Esta forma de turismo permite que el turista pueda experimentar como se vive dentro de una comunidad; que conozca y que comparta las actividades y costumbres de culturas centenarias desde adentro, por supuesto, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, el patrimonio y los derechos naturales y territoriales de las nacionalidades y los pueblos. Siendo el objetivo general de la Investigación: Diagnosticar la situación actual del turismo comunitario en la parroquia de Peñaherrera para el adecuado aprovechamiento de los recursos de la Zona, se desarrolla una propuesta que vincule las tecnologías de la comunicación e información y el turismo de la zona de Peñaherrera, se realizó la encuesta a 266 personas pobladores de esta parroquia. En vista del creciente interés que se está prestando al desarrollo de actividades turísticas y aprovechando que la provincia cuenta con envidiables zonas naturales que van desde el páramo andino hasta las cálidas tierras subtropicales, se propone al turismo comunitario como una nueva alternativa complementaria a las labores agrícolas para generar ingresos económicos que permitan satisfacer las necesidades insatisfechas de las poblaciones rurales. La preocupación por la situación de desarrollo en la provincia bolívar apunta a buscar nuevas alternativas de desarrollo, y el turismo comunitario es la mejor alternativa en la que se ejerza una gestión socio-productiva a nivel de una o varias comunidades en las que además del aspecto productivo se fortalezcan las redes y las relaciones sociales de ese espacio, El desarrollo sostenible comunitario responde a una visión holística y de largo plazo.

ABSTRACT

The practice of community tourism offers hope for a better quality of life for family and community levels, conserving natural resources and enhancement of the culture of the communities. This is a totally different and novel sightseeing from an intercultural view concept. Indigenous families share their homes with tourists or visitors and let get to know their habits, their lifestyle, their knowledge. This form of tourism allows tourists to experience how they live within a community; you know and share the activities and customs of centuries-old cultures from within, of course, ensuring the proper management of natural resources, heritage and natural and territorial rights of the nationalities and peoples. As the overall objective of the research: To diagnose the current situation of community tourism in the parish of Peñaherrera for the proper utilization of the resources of the Area, a proposal to link the communication technologies and information and tourism in the area is developed Peñaherrera, the survey was conducted to 266 people residents of this parish. In view of the growing interest being paid to the development of tourism activities and taking advantage of the province has enviable natural areas ranging from the Andean highlands to the warm subtropical lands, is proposed to the community tourism as a new complementary alternative to farming to generate economic income to meet the unmet needs of rural populations. Concern about the development situation in the Bolivar province aims to seek new alternatives for development and community tourism is the best alternative in which a socio-productive management is exercised at the level of one or more communities in which besides its elements production networks and social relationships of that space, sustainable community development and responds to a long-term holistic vision stronger.

INTRODUCCIÓN

El turismo comunitario se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales. El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, mestizas o afrodescendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales. El turismo es un sector económico en crecimiento. Está ligado al uso del patrimonio natural y cultural. La falta de ordenamiento y regulación han dado lugar a un turismo masivo y descontrolado que amenaza al patrimonio, generando problemas sociales que han alterado los modos de vida principalmente de las comunidades. Estas debilidades inciden en la calidad del turismo con una oferta poca diversificada y atención deficiente al turista.

Por lo tanto, este proyecto está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I, Problema de Investigación, contiene: antecedentes, planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación del problema, objetivos, justificación y factibilidad, en este capítulo se expone los problemas turísticos de la parroquia de Peñaherrera.

Capítulo II, Marco Teórico, en este tópico detalla las teorías que fundamentan el presente trabajo, además se desarrollan temas y subtemas referentes a las variables planteadas, expone los aspectos trascendentales del turismo comunitario y la realidad situacional de Peñaherrera.

Capítulo III, Metodología, comprende el tipo y diseño de investigación, métodos, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos para cumplir las metas plantadas en la investigación.

Capítulo IV, Análisis e interpretación de resultados, puntualiza los datos obtenidos en la encuesta realizada para obtener un diagnóstico de la problemática.

Capítulo V, Conclusiones y Recomendaciones, sobre los puntos más importantes de la investigación donde se plantean posibles soluciones.

Capítulo VI, Propuesta Alternativa, desarrolla una multimedia Interactiva para promocionar la parroquia de Peñaherrera, con el fin de dotar de un recurso práctico, eficiente, creativo e interactivo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

Intag es una zona considerada como un valle con clima sub tropical está localizada a 39 Km. al Oeste del Cantón Cotacachi al cual se pertenece. Su superficie es aproximadamente de 1680 Km² es reconocida por la abundancia de la naturaleza por lo que se constituye en una reserva natural que se extiende desde la Cordillera Occidental de los Andes hasta sus límites con las provincias de Esmeraldas y Pichincha.

Las parroquias rurales que se encuentran ubicadas geográficamente dentro de la zona de Intag son: Apuela, García Moreno, Peñaherrera, Cuellaje, Vacas Galindo y Plaza Gutiérrez. Se puede encontrar una variedad exótica de flora y fauna por su clima. Su topografía es variada que va desde los 300 a 2.400m.s.n.m, con temperaturas que van desde de 10 a 25°C.

Se encuentra en el lado occidental del cerro Cotacachi de donde se originan varios manantiales, riachuelos y ríos que descienden para confluir en el río Intag, que le otorga su nombre a este territorio montañoso, pero de una biodiversidad inigualable. Este valle está junto a la Reserva Cotacachi Cayapas y forma parte a su vez de la región del Chocó considerada una de las áreas más biodiversas del mundo, es por ello su gran potencial turístico. (Alvarez Pérez & Garceran, 2003, p. 3)

Es un paraíso natural donde su población mayoritariamente está constituida por mestizos, indígenas y en un mínima cantidad por la nacionalidad kichwa en una minoría, sus actividades son la agricultura. Las comunidades están asentadas principalmente en la parte baja del río Intag. Su café codiciado se caracteriza por sabor y por su obtención sin químicos y de alta calidad también es amplia productora de granos y frutas del sector para consumo propio, y para su distribución

en toda la provincia, todas estas actividades fortalecen la economía local y contribuyen al adelanto de la zona. Algunas de estas comunidades se encuentran desarrollando proyectos en conjunto para beneficio propio y así evitar uno de los más grandes problemas que es la explotación minera y maderera. Los proyectos que básicamente se desarrollan en este sector están los relacionados con la elaboración de artesanías, producción y procesamiento de alimentos, además de la gastronomía que es muy rica en el sector.

Hace aproximadamente 150 años los primeros colonos arribaron a este lugar que antes había sido un asentamiento pre incásico. Muestra de ello son las pirámides, tolas y restos arqueológicos encontrados en la meseta de Gualimán que hablan de asentamientos Caras.

1.2. Planteamiento del problema

En el área turística las nuevas corrientes mundiales producidas en las dos últimas décadas han provocado la ejecución de un creciente número de proyectos de turismo en las comunidades ecuatorianas, por medio de un impulso externo como organizaciones no gubernamentales, compañías privadas, establecimientos públicos y de cooperación internacional. Pese a los esfuerzos realizados todavía en la actualidad existen poblaciones que han sido relegadas un ejemplo claro es la parroquia de Peñaherrera que no ha sido tomada en cuenta en estos proyectos, su vinculación es importante ya que con esto se contribuirá a su progreso y mejoramiento de las condiciones de vida.

Se puede decir que en la zona de Intag existe dentro de las comunidades muchos lugares, patrimonios, memorias e identidades que no han sido difundidas. Es por ello que se debe promover el turismo comunitario con toques de imaginación y reinventado constantemente para atraer a mayor cantidad de turistas. En la actualidad se debe tratar de exponer y ofertar bienes culturales que inicialmente fueron heredados como otros que se desaparecieron y se debe seguir constituyendo diversas formas y procedencias.

Existe también un constante deterioro del medio natural y la pérdida de identidad cultural, causadas por la ausencia de concienciación del sector turístico, esto ha llevado que en los últimos años exista una progresiva valoración de la cultura y el medio ambiente, es por ello que se debe promover una corriente transformadora del turismo, sino también la planificación para la integración al patrimonio natural y cultural de la zona.

Por estas razones es de vital importancia que para efectos de este trabajo, los valores culturales para el desarrollo turístico comunitario sea entendido en una acepción amplia, es decir, construido a partir de los elementos propios del folklore de la Comunidad presentes en el territorio que es compartido por los actores locales: agentes productivos, autoridades locales, sociedad civil, que permiten cierto reconocimiento externo del territorio y su cultura. Así también las transmisiones de las potencialidades del territorio.

Esta investigación es factible sobre la base de involucramiento y participación de los actores locales para desarrollar iniciativas tomando en cuenta los aspectos culturales, económicos y sociales, compiladas con la investigación que contribuirá al desarrollo del turismo comunitario, en la zona de Intag.

1.3. Formulación del problema

El limitado turismo comunitario en la Parroquia de Peñaherrera de la zona de Intag se ha generado por el deficiente apoyo al turismo comunitario y por la inexistencia de capacitación para los actores sociales de la comunidad para que vean a las actividades turísticas como productos de superación y de expansión que generan recursos en dicha comunidad.

La limitada gestión en Intag se ha dado por la deficiente organización de los directivos, el poco conocimiento del turismo comunitario y la inexistencia de capacitación, esto ha generado un limitado desarrollo de las comunidades en el ámbito turístico.

El escaso desarrollo económico en la zona de Intag por concepto de nuevas alternativas de producción ha causado el deterioro de recursos naturales por explotación de líneas de producción como la agricultura.

En la actualidad en la zona de Intag existen varios problemas por la explotación minera, es así que los pobladores no aceptan bajo ninguna circunstancia que se de la minería, mientras que el gobierno manifiesta que será una minería responsable, que traerá beneficios para los lugareños.

El turismo comunitario es una alternativa que no se ha planteado como una causal para el desarrollo de los pueblos es así que y por la ausencia de educación en este aspecto, se debería generar entes coordinadores para dar a conocer el potencial turístico mediante la conservación del medio ambiente y mejorando las condiciones de vida de los pobladores de esta zona.

1.4. Delimitación

1.4.1. Delimitación Espacial

La parroquia de Peñaherrera se encuentra al noroeste del Ecuador, ubicada en la zona de Intag, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura.

1.4.2. Delimitación Temporal

La presente investigación se realizó en el período 2015 – 2016.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Diagnosticar la situación actual del turismo comunitario en la parroquia de Peñaherrera para el adecuado aprovechamiento de los recursos de la Zona, a promocionarse por medio de las tecnologías de la comunicación e información.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar la oferta turística comunitaria de la Parroquia de Peñaherrera
- Establecer la demanda turística de la Parroquia de Peñaherrera
- Diseñar material multimedia promocional sobre la parroquia de Peñaherrera donde se contribuya al desarrollo del turismo comunitario.
- Determinar las estrategias de difusión turística de los atractivos de la parroquia Peñaherrera.

1.6. Justificación

El turismo es un elemento donde se pone en contacto directo al individuo con su medio natural. Es por ello que el turismo comunitario tiene la finalidad proporcionar los medios adecuados y las facilidades para promover el conocimiento de ciertos lugares, costumbres, y la oferta de servicios turísticos esto obliga a procesos diferenciados de bienes y servicios, que proporciona una orientación de acuerdo a su origen.

La presente investigación tiene un gran interés sobre el turismo comunitario que básicamente se traduce en la perspectiva de apoyar a toda la comunidad incrementando nuevas fuentes de trabajo al dinamizar los recursos turísticos que esta puede brindar al turista, además de trascender a nuevas generaciones las tradiciones ancestrales de la comunidad.

Es importante porque el proyecto posibilitará a conocer las riquezas naturales y culturales que posee la parroquia de Peñaherrera, además de generar ingresos adicionales a todas las personas involucradas en este proyecto.

Es factible por que el turismo comunitario crece en el Ecuador debido a que los turistas buscan estar en contacto con la naturaleza y aprender de nuestras culturas.

Cabe señalar que esta investigación se hace en conjunto con la participación de la comunidad y una organización responsable de la administración en función de proyecciones estratégicas

Planteando nuevos desafíos en territorio del Ecuador permitiendo la generación de fuentes de trabajo para el país.

1.7. Factibilidad

El presente proyecto está basado en los principios de las diferentes manifestaciones turísticas, es así como su factibilidad radicará en el apoyo de la Universidad Técnica del Norte como ente gestor de desarrollo por su aporte para la parroquia Peñaherrera.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El turismo

El término turismo procede del inglés. En efecto, deriva de tourism y éste a su vez, procede del francés tour. Tour significa gira, que también quiere decir vuelta. El concepto implícito en este vocablo es que quien se va de gira, regresa nuevamente al lugar original de donde partió. Por eso se asocia esta palabra con hacer viajes para finalmente regresar. Tanto el vocablo inglés como el francés están relacionados con la palabra latina tornus, torni cuyo significado es vuelta o movimiento.

Tal como menciona Adell, (2010), manifiesta que: Desde hace tiempos el turismo se ha convertido en una industria que ha experimentado un continuo desarrollo y una profunda variación de servicios, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor agilidad en el mundo. El turismo mundial tiene una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. (p.23)

Está asociado con el turismo la palabra " Turista " que es la persona que viaja, es claro que este resquemor es minoritario, pero cuando vemos al "huésped" o "visitante" confundido con la población del destino turístico se ha convertido a pesar de su protesta inconsciente en "turista" y los hoteles desean siempre estar ocupados por turistas, huéspedes o visitantes indistintamente.

2.1.1. Concepto

Desde tiempos antiguos los orígenes del hombre, cuando cambiaban de lugar de residencia, esto se daba por diversos factores como: variación del clima,

ausencia de comida, peligro de animales como los más representativos; ese fue el origen del turismo, pero se puede decir que, el turismo se relaciona con los viajes a ciertos lugares que están motivados por diversas circunstancias, y terminan con un retorno al lugar de partida, estos viajes pueden darse por periodos de tiempos largos o cortos.

Tal como menciona Gallego & Melendo (2004) De esta manera se puede decir que el turismo es: “Son actividades que realizan personas durante el traslado o viajes y estancias en diversos lugares diferentes a su habitual entorno, estos fines pueden ser: diversión, trabajo, esparcimiento, recreación” (p. 804).

El turismo está ligado directamente con oferta y demanda de servicios como es la hotelería que representa lo más representativo del turismo. El turista siempre necesitará un lugar dónde quedarse mientras visite el lugar de destino, siendo fundamental la alimentación dentro del turismo el consumo de alimentos es básico en la visita de un turista.

2.1.2. Origen del turismo

El origen del turismo se remota a antecedentes históricos que mantiene una tienen base política, religiosa, comercial, social y cultural. En antigüedad, en Grecia se daba gran importancia a la diversión, donde miles de personas se trasladaban desde diferentes lugares para asistir a los juegos olímpicos. También existían romerías religiosas, que generaban grandes movimientos de personas, de un lugar a otro. A la cultura romana tenía una gran predilección por los espectáculos es así que viajaban hacia teatros y eventos importantes; desde esa época también existían viajes a la costa en donde también podían bañarse en las aguas termales, que desde esa época eran consideradas buenas para la salud. Es así que los mercaderes hacían viajes largos para buscar productos extraños y codiciados para comercializarlos a buen precio, porque se consideraba esto era un negocio rentable.

Tal como menciona Roosevelt, (2006) El propósito de la vida es vivirla, disfrutar de la experiencia al extremo, extender la mano con impaciencia y sin miedo a vivir experiencias más nuevas y más enriquecedoras” (p. 34)

Las primeras manifestaciones del Turismo se las encuentra en los hechos que refieren a viajes de una manera antigua forma de turismo. Se puede observar en la literatura se puede observar claramente esos viajes: La Eneida, La Odisea y La Ilíada. También los juegos olímpicos Griegos causaban desplazamientos y estos se convertían en turismo recreacional.

En la edad media, se promovió un deseo de conquista que motivó desplazamientos humanos con deseos de conquistar regiones. Existían guerras, peregrinaciones, de ahí se dio la existencia de las posadas en los caminos, con una expansión y búsqueda de nuevas rutas comerciales.

A mediados del siglo XVI aparece en Italia el uso de coches y carrozas, en Alemania surge el coche de uso ligero denominado Berlina. El siglo XVII se caracteriza por el viaje del Caballero y la Diligencia.

Tal como menciona Moreira, (2011), El Transporte Marítimo se establece como único medio transcontinental Entre los barcos podemos mencionar: El Lucitania, Mauritania de la Cunard Line; Titanic de la White Star Line. Comienzan las rutas en el Mediterráneo y los Cruceros con iniciación de las rutas turísticas. Sustitución de los antiguos vehículos de vapor por los de combustión interna. (p. 78)

2.1.3. Características del turismo

El turismo es una actividad propia del hombre y mujer del siglo XXI. Desde el siglo pasado, las condiciones y derechos de los trabajadores, el turismo ha llegado a ser considerado derecho y necesidad. No se puede desligar las tendencias del turista actual con las tendencias de la sociedad contemporánea.

Aunque incidimos en que el turista actual tiene mucha importancia en el destino por su poder y sus aportaciones, lamentablemente existen pocas herramientas para defenderse del overbooking, la publicidad engañosa. etc. Hecho que va cambiando a medida que las herramientas de información llegan a las manos de los consumidores turísticos

También según el autor existe la siguiente clasificación dentro del turista actual:

De acuerdo con el criterio psicográfico de los ocho ocio tipos (Sureda y Valls, 2004) en los que se divide a la población europea, según la importancia de las características de ocio seleccionadas, las actividades y las dimensiones.

2.1.4. El turismo y el desarrollo

El sector turístico se muestra como una actividad que se manifiesta con sus tendencias expansivas a nivel mundial en términos cuantitativos y económicos. Esto favorece en mayor medida a los países y destinos alternativos es el caso del Ecuador, se promueve la planificación y a las nuevas exigencias de la demanda y la necesidad de una gestión racional y operativa.

Se generan cambios alternativos para realizar turismo, nuevas modalidades de turismo que aparecen como el turismo comunitario y que son acogidas por los turistas que buscan conocer lugares en donde puedan explorar y aprender sobre una cultura local diferente, en donde encuentre propuestas diferentes sean en diversidad cultural, natural, las que acogen como una forma de enriquecimiento de experiencias. (Navarro, 2014, p. 97)

El turismo comunitario es una actividad productiva, para su desarrollo se debe tomar en cuenta varios factores integradores los que se enmarcan en aspectos de

sostenibilidad en las dimensiones medio ambientales, económicos, sociales, culturales y políticos.

Desde este punto de vista el turismo comunitario o rural debe manejarse de una forma metódica en donde la actividad se haga en base de lineamientos de cuidado con el ambiente; pero no sólo ha de entender desde este punto de vista de la naturaleza, también se hace referencia a las inclinaciones económicas, sociales y culturales. El turístico es sostenible, cuando se inclina hacia los recursos naturales del medio ambiente, si no contamina a en gran escala la propia naturaleza asimila, si no congestiona el espacio disponible, si no genera tensiones sociales y pérdida de identidad cultural.

2.1.5. Revalorización del patrimonio cultural y ambiental

El patrimonio ambiental, es todo elemento o conjunto de elementos tangibles o intangibles cuya imagen (percepción o información de ella) hace que la comunidad le asigne o reconozca en el o ellas un valor más allá de su valor concreto y cuantificable.

Representa algo significativo, desarrollado en su cultura, que los identifica como comunidad en un tiempo espacio histórico determinado.

El patrimonio ambiental, encierra el patrimonio cultural y el patrimonio natural. El patrimonio cultural en cuanto a lo que se refiere a todas las acciones humanas sobre el territorio, y patrimonio natural, por apropiación del territorio donde la sociedad vive y se manifiesta, y siente como propio.

Con respecto a esta pregunta Enrique Dussel dice: "La libertad en crear un hecho futuro, se condiciona realmente, en la conciencia actual del pasado. Un pueblo, una comunidad, una cultura sin pasado, no tiene futuro, por cuanto la posibilidad real y profunda de un –no ser todavía- se funda, en la realidad y la densidad de los cimientos de lo acaecido por ese y en ese nosotros. (Santacruz, 2011, p. 157)

Es por ello que no se puede lograr un futuro prometedor si no se valora lo que han logrado los antepasados para evidenciar lo que somos en la actualidad.

En el Ecuador no se ha tomado conciencia de la historia, y es importante rescatar lo olvidado, no para volver al pasado, sino para instruirse de la sabiduría de los antepasados y así poder integrar un mundo globalizado narrando nuestra identidad y manteniendo nuestras costumbres, costumbres arraigadas, para poder defender nuestra cultura.

Otra cuestión que se ha dado en estos años ha sido el pedido de establecimiento de normas que aseguren la protección y el ejercicio efectivo de los derechos culturales y mecanismos para hacer presión sobre quienes violen esos derechos realizado por la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo. Son tanto personas como grupos y comunidades quienes reclaman la libertad cultural que garantizarían unos derechos culturales adecuadamente reconocidos, "los derechos culturales son, en igual medida que los demás derechos humanos, expresión y exigencia de la dignidad humana" y su reconocimiento y su ejercicio son vitales para "proteger y promover las identidades culturales y fomentar la expresión de culturas diferentes y el diálogo intercultural en las sociedades democráticas". (Vayer, 2008, p. 65)

Los derechos humanos son inseparables a todo ser humano y también se debe imputar a cada ser humano el derecho a almacenar y labrar su identidad cultural.

La ayuda para la conservación del patrimonio cultural y de la pluralidad cultural es la actividad turística. En pocos períodos el turismo se ha transformado en uno de las secciones de más rápido desarrollo, en un eficaz vector de correspondencia intercultural, económica y social que abarca los fantasías y las esperanzas de millones de ciudadanos.

2.1.5. Promoción y Operaciones de las Agencias de Turismo

El desarrollo turístico está sujeto al respeto del ministerio de Turismo del Ecuador este es el ente indicado para dar las pautas de publicidad y propaganda turística, que en todo caso, debe concordar a la contexto, no lesionar la dignidad nacional ni alterar o falsear la manifestaciones del patrimonio histórico - cultural y folklórico.

La promoción a través de viajes y organizaciones de viajes y su propaganda en cuadernos se registrará en el ministerio, que deberá aparecer en todo el desarrollo o publicidad, acompañado por el número de la licencia correspondiente de la agencia u organización turística.

2.1.6. Material a utilizar en publicidad:

Folleto: es un método de publicidad inmediato y herramienta de investigación hecho en forma escrita y completada en forma gráfica. En Turismo individualmente es un medio publicitario o de información turística.

Manual: es una herramienta de trabajo cuidado en forma escrita, que contiene una recopilación de averiguación estudiada sistematizada y renovada. En Turismo se define como una edición con criterio catalográfico consignado individualmente al competitivo, su indagación es de formulismos contiguos, cargas, horarios, tarifas y otros.

Boletos: se concibe por entrada o ticket al contrato establecido entre la línea aérea y las agencias de viajes con el pasajero y donde se estipulan las condiciones del servicio del transporte.

Voucher: es el instrumento que lleva sobrentendido una disposición de impuesto de uno o varios servicios, siendo a su vez, un documento de pago y de

reservación de dichos servicios. Existen varios formatos de Voucher, pero los mismos varían muy pocos en sus contenidos.

2.2. Tipos de turismo

2.2.1. Turismo comunitario

Según el plan quinquenal de turismo comunitario elaborado por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, 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”

Además el Turismo Comunitario significa Turismo Responsable, en el respecto del medio ambiente y de la sensibilidad de la Comunidad huésped. Para ayudar al visitante a mantener un comportamiento responsable, se ha desarrollado el siguiente código de conducta, publicado en el Manual de Calidad del Turismo Comunitario del Ecuador. (Merino Ultreras, 2008, p. 98)

La práctica del turismo comunitario brinda la esperanza de una mejor calidad de vida a nivel familiar y comunitario, conservando los recursos naturales y revalorizando la cultura de las comunidades.

Se trata de un concepto totalmente diferente y novedoso de hacer turismo desde un punto de vista intercultural. Familias indígenas comparten sus viviendas con los turistas o visitantes y permiten conocer a fondo sus costumbres, su forma de vida, sus conocimientos.

2.2.1.1. Normas de conducta para el visitante

- Relación con el patrimonio natural

- No deje huellas (basura, fuegos, plantas quebradas, entre otros.)
- No deje desechos plásticos, vidrios u otros productos que no sean de fácil reciclaje. Si lo ha traído lléveselo de vuelta
- Acampe sólo en áreas autorizadas por las comunidades
- Se prohíbe manchar, pintar y realizar cualquier tipo de graffiti en árboles o infraestructuras de las comunidades.
- No colecte semillas, plantas, insectos o animales.
- Relación con la comunidad
- No se permite donación, cambios o venta de ropa usada a los miembros de las comunidades
- Tome fotografías a personas de las comunidades solamente con su autorización.
- Absténgase de usar drogas y/o alcohol durante su visita
- Evite el contacto íntimo con el guía y los miembros de las comunidades, pues afectaría la moral y tradiciones culturales comunitarias.
- Es prohibido prestar dinero a los guías o a los otros miembros del proyecto turístico.
- Respete los conocimientos locales.
- Respete a las personas adultas especialmente los ancianos
- Recuerde que las comunidades tienen conceptos de tiempo, espacio y cultura diferentes de usted. Por favor sea comprensible y respetuoso, asegurándole que las actividades comprometidas se cumplirán.

2.2.2. Turismo místico

Las diversidades de costumbres en nuestras regiones son ricas en culturas y creencias. Existen lugares muy concurridos por los turistas que gustan de experimentar nuevas experiencias, viajes de ayahuasca y practica de ritos culturales del tiempo de los incas.

El "Turismo Místico" o "Espiritual", el que se basa en el desarrollo de la persona utilizando, generalmente, los conocimientos ancestrales y elementos naturales.

Desde siempre la sabiduría de las Machi, Chamanes, sanadores y otros tipos de "médicos brujos", han sanado enfermedades sólo utilizando la naturaleza y su energía. Hay algunos casos que se han demostrado científicamente y otros quedan en el anonimato, puesto que fue un fracaso. Estos tipos de curanderos lo hacían sin fines de lucro.

2.2.3. Turismo cultural

El turismo ha sido uno de los sectores de mayor expansión durante los últimos años. El surgimiento de nuevos destinos, la reconversión de los ya existentes y la consolidación de acercamientos científicos a este fenómeno social constituyen una muestra de su crecimiento cualitativo y cuantitativo en el ámbito mundial.

El comportamiento de la demanda y preferencias de los viajeros continúa expresando un amplio espectro de motivaciones, significando distintos tipos de turismo, entre los que se encuentra: recreativo, de negocios y convenciones, familiar, el ecológico y el cultural.

En el presente, el estancamiento del modelo de sol y playa y la crisis del esquema tradicional de ciudades de perfil industrial, han llevado a los gestores urbanos a reflexionar sobre cómo lograr la revitalización de las ciudades como destino turístico.

Lamentablemente, existen ejemplos de proyectos a nivel internacional que han fracasado por haber convertido la ciudad en parques temáticos, lo que trae como consecuencia pérdidas de valores para la misma, muchas veces de forma irreversible.

El desarrollo del turismo urbano debe considerar ante todo la necesidad de un enfoque multidisciplinario que evite errores de graves consecuencias para la ciudad.

Debe partirse de lo que denominó "ciudad dual", es decir, la ciudad que por un lado debe satisfacer las demandas del residente y por otra la del turista, que va a consumir similares servicios que el ciudadano. (Castells, 2014, p. 243)

Por otra parte hace refiere a un enfoque creativo, que permita diferenciar a las ciudades una de otras por aspectos de gran valor y que no son comunes, de tal modo, la identificación de estos valores es la primera tarea a la que debe dedicar sus esfuerzos el investigador en temas de gestión urbana.

Es por ello que expertos internacionales como Kotler proponen, en la década del 90 del pasado siglo, la aplicación del marketing en la planificación territorial, de forma tal de darle un enfoque estratégico a la tradicional ordenación del territorio.

López, Nieves (2008) apunta que esta actividad turística facilita a la vez la conciencia de una identidad cultural comunitaria e incentiva el desarrollo económico y social de determinadas áreas y ciudades. (p.13)

El Turismo Cultural por tanto:

- Facilita la aparición de nuevos productos en las ciudades.
- Permite el establecimiento de formas de aprovechamiento turísticos no sometidas a ciclos estacionales.
- Ofrece posibilidades de desarrollo de nuevos destinos y consumos complementarios a los destinos tradicionales.
- Responde a la creciente segmentación de la demanda.
- Satisface necesidades vacacionales de corta duración y reducido costo.
- Proporciona mayor satisfacción a segmentos de demanda activos.
- Añade valor a la experiencia turística.

Por su parte, Pastor Alfonso (2003), clasifica los turistas culturales agrupándose en tres categorías:

- Especialistas: los que viajan sistemáticamente y de forma regular.

- Motivados: la principal razón para emprender un viaje es la necesidad de ampliar sus conocimientos de las culturas.
- Ocasionales: grupo representado por aquellos turistas que dentro de sus vacaciones desarrollan alguna actividad cultural de forma excepcional.

Las ciudades con riquezas históricas son consideradas a nivel mundial sitios con relevantes potencialidades para el Turismo Cultural. Los valores patrimoniales, arqueológicos y artísticos resultan ser los principales atractivos tangibles e intangibles para el auge de la actividad turística unido a los hombres que cualifican estos exponentes patrimoniales, por lo que se hace necesaria la creación de rutas que conecten sus principales atractivos (Chaos Yera, 2005. p. 22).

2.2.4. Turismo de salud

El turismo de salud o turismo médico es un fenómeno global que consiste en el viaje a otra ciudad o país para recibir algún tipo de tratamiento o atención médica (como cirugías, tratamientos, rehabilitación) o del tipo de bienestar como tratamientos estéticos o en spa.

El término "turismo de salud" es el adecuado para describir esta actividad, debido a que técnicamente el "turismo médico" no incluye otros procedimientos como los estéticos, odontológicos o similares (Minian, 2014, p. 11)

También tienen como objetivo terapéutico los servicios turísticos de salud ofrecidos en los balnearios, atención sanitaria privada a domicilio, en general, gastos que pueden verse reducidos si se efectúan en otro país, aprovechando la diferencia de renta per cápita, seguridad, transporte público o la calidad de la sanidad pública.

Al carecer de base científica, no se considera Turismo de salud al peregrinaje de personas con enfermedades en busca de curación mediante la fe, a puntos destacados de la mitología religiosa, lugares de supuestas epifanías como Fátima o Lourdes en Europa.

2.3. El turismo comunitario

2.3.1. El turismo comunitario en Latinoamérica

El turismo comunitario se asoma como una alternativa para salvar las disparidades sociales y económicas que adolecen las comunidades rurales, además de una vía que pueden utilizar las comunidades que buscan generar otros ingresos dentro de sus actividades económicas cotidianas, utilizando los recursos culturales, naturales y locales en una región en particular.

El turismo comunitario permite a los habitantes de la región dada convertirse en guías turísticos y prestar servicios a los visitantes que reciben. Ofrece al propio tiempo a las comunidades la oportunidad de jugar un papel en la generación del movimiento de los elementos de producción e intercambio de bienes y servicios en la zona en cuestión. Hoy en día, el turismo comunitario sigue en constante evolución, no solo en el Gran Caribe, sino también en África, Asia y América Latina, generando una participación más activa del turista dentro de los hábitos y costumbres de un grupo social o localidad en particular.

Algunas comunidades locales en las islas del Caribe han sido capaces de identificar oportunidades dentro de la esfera turística y están participando en la industria, una vez que aquellas actividades en las que las comunidades logran involucrarse en el diseño e instrumentación del turismo, facilitan la participación de dicha comunidad para contribuir al crecimiento económico.

Se impone fortalecer las capacidades de las instituciones del Gran Caribe para apoyar el desarrollo del turismo comunitario, a través de proyectos y programas especiales en los que los proveedores de servicios en el sector privado del turismo hagan hincapié en la importancia de la participación de los representantes de la comunidad, las agencias gubernamentales y las organizaciones no gubernamentales, así como las asociaciones.

Debe quedar claro además que el turismo comunitario encierra un enfoque más participativo con respecto a la actividad turística y tiene la capacidad de convertirse en un producto turístico viable. Pero para que este potencial se pueda hacer realidad, debe existir una estrecha relación entre los planes del sector público y del sector privado, unido a las aspiraciones de las comunidades en materia de desarrollo del turismo en la región.

Los beneficios para las comunidades que participan en el desarrollo del turismo son varios, como la reducción de la pobreza y la generación de fuentes de empleo. A ello se suma que este enfoque descentraliza la industria del turismo mediante la transferencia de la toma de decisiones a las comunidades, contribuyendo así al desarrollo de productos turísticos regionales, además de conducir al fortalecimiento de las comunidades locales, al tiempo que actúa como un estímulo para la producción de productos locales, como la gastronomía, entre otros.

Para el Gran Caribe es importante promover las iniciativas en el campo del turismo comunitario desde dentro de la región. En este particular se pueden citar varios ejemplos exitosos, como es el caso de Jamaica, donde la Red de turismo comunitario “Country Style” y el programa “Unique Jamaica” han logrado implementarse triunfalmente con el propósito de promover el turismo comunitario en la propia Jamaica y a escala internacional, ofreciendo a los visitantes una experiencia comunitaria diversa durante sus vacaciones.

Fuera de las fronteras del Gran Caribe, Ecuador se alza como uno de los países más desarrollados y reconocidos que practica el turismo comunitario. Existen allí más de 100 experiencias comunitarias, además de recursos de entrenamiento, que se han derivado de las propias empresas de auto-gestión de las comunidades, además del apoyo que se ha recibido de las agencias de cooperación internacional, organizaciones no gubernamentales, fundaciones sin fines de lucro y el sector público.

Por último, se han desplegado enormes esfuerzos para definir las modalidades de turismo que responden a los impactos negativos en las economías nacionales y los recursos naturales. El turismo comunitario es uno de esos turismos de nicho que brinda beneficios para minimizar los impactos negativos y contribuir a que los miembros de las comunidades se involucren en la protección de su patrimonio cultural y natural, además de sacar provecho de forma directa de la actividad turística que se genera. (Orozco, 2016, p. 1)

Con el propósito de apoyar todas las iniciativas en curso, la Asociación de Estados del Caribe (AEC), con el mandato de la CELAC (Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños) celebró la Reunión de Organizaciones Regionales de Turismo, en cuya Agenda figuró como punto central el Turismo Comunitario como vía para el desarrollo de las comunidades étnicas, indígenas y rurales en los países de la región. Entre los resultados de este encuentro se puede citar la propuesta para la creación de una Red Regional de Iniciativas de Turismo Comunitario en América Latina y el Caribe, la cual intercambiará información sobre los diferentes proyectos en la región y su promoción como una opción de viaje. En esta reunión estuvieron presentes representantes de la Organización Mundial de Turismo (OMT), la Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA), quienes hicieron patente su compromiso de apoyo a la AEC para llevar adelante esta iniciativa. El encuentro estuvo presidido por el Encargado de Negocios de la Embajada de Costa Rica, país que en ese momento ocupaba la Presidencia Pro Témpore de la CELAC. (Orozco, 2016, p. 1)

2.3.2. El turismo comunitario en Ecuador

El turismo comunitario se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales.¹ El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afrodescendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales. El turismo es un

sector económico en crecimiento. Está ligado al uso del patrimonio natural y cultural. El limitado ordenamiento y regulación han dado lugar a un turismo masivo y descontrolado que amenaza al patrimonio, generando problemas sociales que han alterado los modos de vida principalmente de las comunidades. Estas debilidades inciden en la calidad del turismo con una oferta poca diversificada y atención deficiente al turista.

El patrimonio natural y cultural es el conjunto de bienes heredados de los padres y la naturaleza, constituye la memoria de los pueblos y el legado de las nuevas generaciones, lo que marca la diferencia de las sociedades y grupos, dándoles un sentido de identidad.

2.3.3. Desarrollo del turismo comunitario en el Ecuador

En Ecuador están identificados y reconocidos por la ley de turismo y sus reglamentos, dos tipos de gestión turística, la gestión privada y la gestión comunitaria; cada una con su propia especificidad, lo cual se fundamenta en que el Ecuador es plurinacional y pluricultural.

2.3.4. El turismo comunitario en Imbabura

Ecuador gracias a su posición geográfica posee una variedad biológica por unidad de área, que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación, que se convierten en escenarios óptimos para el desarrollo de la actividad turística, lo cual permite a los turistas y visitantes nacionales y extranjeros conocer escenarios con expresiones socio culturales de diversos grupos humanos que forman parte del país.

2.3.5. Turismo en Cotacachi

2.3.5.1. Ubicación Geográfica

Ubicada al Norte de la Sierra, limita con la provincia de Carchi al norte, Sucumbíos al este, Pichincha al sur y Esmeraldas al oeste. La provincia de Imbabura nace en la Hoya del Río Chota, forma parte de las dos cordilleras

principales de los Andes, además se encuentra circundada de montañas sagradas con mágicas leyendas sobre el Taita Imbabura y Mama Cotacachi, procreadores del Cerro Yanahurco. Los hermosos y fértiles valles de Intag, Salinas, Chota y Lita son bañados por correntosos ríos de incomparable belleza, además del extraordinario complejo lacustre conformado Yahuarcocha, Cuicocha, san Pablo, Puruhanta, Mojanda y Piñán donde se reflejan el apacible paisaje andino.

La reserva Cotacachi – Cayapas y la Cascada de Peguche con atractivos emblemáticos de la geografía regional. Las comunidades indígenas son orgullosas de su raza donde aún prevalecen los Natabuela, Otavalo, Zuleta, Cayambe, y un segmento afro en el valle del Chota que es poseedor de una vasta diversidad étnico – cultural expresadas en tradiciones y costumbres. Su pueblo se manifiesta en la riqueza de su folclor a través de su música danza indígena y afro, además de la tradición oral sustento de su historia.

Las hábiles manos dan forma al barro, madera, piedra, lana, cabuya, cuero y totora, con ello crean y diseñan hermosas y coloridas artesanías que serán exhibidas en la vitrina artesanal del mercado indígena.

La deliciosa gastronomía está preparada por los frutos que le brinda la Paccha Mama madurados por el sol a quien rinden culto de agradecimiento de los hijos del sol, el Inty Raymi.

2.3.5.2. Datos generales de Cotacachi.

El Cantón lleva el nombre del majestuoso Volcán Cotacachi.

Según Fray Pedro de la Peña proyecta la creación de este centro poblado en 1544 por mandato del Rey Felipe de España en un lugar que sus condiciones geográficas y culturales fue asentamiento de Imbayas, Caras, Otavalos, Yumbos, Tsachilas, Aimaras e Incas y finalmente poblado por españoles (Cevallos, 2016, p:2)

- **Significado.-** Cotacachi Significa (moledores de sal), una de las versiones socializadas.

- **Ubicación.-** Se encuentra ubicado a 104 km. al noreste de Quito.
- **Población.-** 37.254 habitantes
- **Clima.-** Oscila entre los 15 y 20 grados
- **Superficie.-** 1.809 km²
- **Altitud.-** Desde los 200 m.s.n.m. hasta los 4.939 m.s.n.m. y 2.400 m.s.n.m. en la Zona Urbana.
- **Altura.-** 4. 939 m.s.n.m. hasta los 1.600 m.s.n.m.
- **Límites.-** Limita al Norte con el Cantón Urcuqui, al sur con el Cantón Otavalo y la Provincia de Pichincha, al este con el Cantón Antonio Ante y al oeste con la Provincia de Esmeraldas

2.3.5.3. Parroquias:

- **Urbanas.-** El Sagrario y San Francisco
- **Rurales.-** Quiroga e Imantag
- **En la zona subtropical de Intag.-** Apuela, García Moreno, Peñaherrera, 6 de Julio de Cuellaje, Vacas Galindo y Plaza Gutiérrez.

2.3.5.4. Atractivos turísticos de Cotacachi:

Laguna de Cuicocha.- Su nombre autóctono es “Tsui cocha” (Laguna de los Dioses) fue un lugar sagrado para los habitantes de la planicie de Cotacachi. La Laguna está localizada a 7 km. de la cabecera cantonal sobre un cráter volcánico de cuyas aguas emergen dos islotes. Tiene aproximadamente 5 km² de superficie y una profundidad de 40 a 180 metros, en la Laguna se puede dar un paseo en bote, realizar una caminata por un sendero de auto interpretación o acampar.

Museo Fundación Raíces.- Abierto al público en agosto de 1997 en el que se exhiben muestras culturales de los diferentes pueblos de Cotacachi. Existen imágenes de las diferentes costumbres y tradiciones que existen en el Cantón como es la Semana Santa. Las Fiestas del Inti Raymi, Fiestas de la Jora, y el 2 de noviembre. También es un Museo en donde se puede observar fotografías de la Música y de personajes ilustres del Cantón así como también se puede conocer los

diferentes instrumentos musicales que se han utilizado para entonar diferentes ritmos y canciones como es el San Juanito, Pasacalle, Albazo, entre otros.

Iglesia La Matriz.- Otros atractivos turísticos culturales es la Iglesia La Matriz construida en piedra en la que se pueden observar ejemplares antiguos de arte como un Cristo, conocido como el Señor de la Columna, tallado en madera policromada que data del siglo XVII y una imagen de San Nicolás de Bari cuya policromía tiene características del mismo siglo.

Casa de Las Culturas.- Es un lugar que se encuentra en la Calle Bolívar y 9 de octubre en la cual se puede observar que su fachada es colonial lo que le hace atractivo de los turistas quienes visitan diariamente al Cantón aquí podemos encontrar y admirar diferentes fotografías de pintores importantes como son las de Oswaldo Guayasamín. Es un atractivo que se encuentra abierto todos los días del año, en este lugar se realizan diferentes exposiciones tanto de música como de pintura.

Parque de la Interculturalidad.- Este espacio cultural se encuentra a pocos metros del Parque Principal La Matriz y de la Calle 10 de agosto. En el centro del Parque Ornamental se encuentra un mural del Grito de los Excluidos el cual refleja la presencia de las culturas y etnias existentes en Cotacachi. Es un lugar de distracción para los turistas nacionales e internacionales que nos visitan, aquí se realizan diferentes actos como la presentación de grupos de danzas y música quienes alegran a sus visitantes. En la fachada en donde se encuentra el Mural del grito de los Excluidos está el Teatro Denominado Ciudad por la Paz.

Calle 10 de Agosto.- El trabajo artesanal de talabartería se remonta en la época Incaica en la Conquista Española se adoptaron nuevas técnicas para el curtido de pieles con las que se elaboran artículos para arriería y abrigo. Con el pasar de los años se produce una época de oro para la artesanía del cuero en Cotacachi durante la segunda guerra mundial, época en la cual la demanda de artículos como cigarreras y chaucheras provenientes principalmente de Estados Unidos fue muy grande. Hoy en día en la Calle 10 de Agosto se exponen los trabajos que realizan los pobladores del Cantón siendo esto su principal sustento.

2.3.5.5. Costumbres, tradiciones, música y gastronomía en Cotacachi

- Semana Santa en Cotacachi (marzo a abril)
- Domingo de Ramos
- Viernes Santo
- Día de los Difuntos (2 de noviembre)
- El juego del trompo
- Inty Raymi (junio)
- Fiestas de Cantonización (6 de julio)
- La jora (septiembre)

2.3.5.6. Desarrollo del Turismo en Imbabura

Imbabura después de Quito y Guayaquil, es la provincia más visitada del país por turistas extranjeros; posee innumerables ecosistemas con una rica biodiversidad, pero fundamentalmente cuenta con la más alta diversidad étnica, pueblos con características culturales propias.

Además, la provincia cuenta con sitios arqueológicos, museos monumentos, tolas, miradores, santuarios ecológicos entre atractivos ambientales, sociales y culturales y religiosos. Otros destacados atractivos turísticos constituyen las ferias artesanales, el mercado de ponchos de Otavalo, las ciudades de Cotacachi por la venta de artículos de cuero y la ciudad de Atuntaqui por sus confecciones y textilera, así como parte de los servicios, es el eje fundamental del proceso productivo imbabureño, por la larga cadena de actividades involucradas como hotelería, artesanías, gastronomía, comunicaciones, transporte, cultura, lagos entre otros.

Las artesanías en Imbabura tienen una gran riqueza cultural y rasgos característicos muy propios. Muchas artesanías utilizan la cabuya para la fabricación de cuerdas, costales, rodapiés, alfombras, también el carrizo la totora para la cestería y la elaboración de canastas. En San Antonio de Ibarra destacan los tallados de madera para la elaboración de imágenes, figuras ornamentales,

esculturas. En otras partes, objetos de uso domésticos. (Merino Ultreras, 2008, p. 67)

El valor de los diseños y estilos cobra mayor fuerza en la artesanía textil; blusas de distintas formas y colores, camisas de hombre, bayetas polleras y sin número de prendas son muy apreciadas, como los manteles de Zuleta considerados como una de las líneas de mercería más cotizadas.

2.3.5.7. Importancia del turismo en la actividad económica imbabureña

Somos una región privilegiada, Imbabura es la tierra donde imbayas, chagras, otavalos, caranquis, indígenas, negros, mulatos comparten sus vidas con los códigos de la tribu interior, con los sueños reflejados en nuestras lagunas espejos, en nuestros corazones de maíz.

La iniciativa de varias personas ha permitido el desarrollo de nuevas alternativas de servicios turísticos y forma de realizar el turismo, es así que el turismo comunitario, el turismo de hacienda, el turismo ecológico, el turismo de aventura, el turismo cultural, el turismo gastronómico, son productos que siempre existieron y que invitamos a disfrutar y explotar detalladamente.

2.3.5.8. Atractivos turísticos de Imbabura

Mercados Indígenas.- Imbabura es conocida principalmente por sus mercados artesanales. El más importante es el de Otavalo, donde cada sábado se congregan decenas de comunidades en la Plaza de los Ponchos, para exponer su trabajo textil. Su técnica para la elaboración de vestidos, cobijas y tapices, viene desde la época de la Colonia. Igualmente, se encuentra otro tipo de trabajos como arte cerámica, accesorios para el cuerpo, joyas, bolsos, etc. Al Suroeste de Ibarra está Cotacahi, conocida como la “Capital Musical del Ecuador”, es rica en la elaboración de artículos de cuero. Pequeñas y grandes tiendas en el centro del poblado, exhiben finas confecciones en este material. Los fines de semana son los mejores para conocer el arte de la talabartería.

Manifestaciones culturales.- Las múltiples manifestaciones culturales que nos brinda la provincia complementan la diversidad de sus paisajes.

Sus tradiciones se resaltan en la época de las festividades indígenas; los festejos principales se inician en junio con las celebraciones del Inty Raymi fiesta indígena - religiosa en honor a santos católicos y en agradecimiento al Dios Sol por las cosechas del año. También podemos destacar la fiesta de Jora celebrada en el mes de septiembre, como una manifestación importante de la costumbre mestiza e indígena. Las expresiones culturales de la zona son muy variadas a lo largo del año, dentro de una cosmovisión indígena, ritual religiosa única que infunde de significado a la vida cotidiana andina.

2.3.6. Turismo en la Zona de Intag

2.3.6.1. Generalidades

| EXTENSION | CLIMA / POBLACION | PARROQUIAS |
|---|--|--|
| Se extiende desde la Cordillera Occidental de los Andes hasta el límite con la Provincia de Esmeraldas y Pichincha. | <p>Clima.- Oscila entre los 25 y 30 grados centígrados</p> <p>Población.- Asciede a 12.087 habitantes</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Apuela • García Moreno • Peñaherrera • Cuellaje • Vacas Galindo • Plaza Gutiérrez |
| Flora.- Existen 20.000 especies de plantas. | Fauna.- Existen 500 especies de aves, y de animales como; el oso de anteojos, el jaguar o tigre, el ocelote, el tutamono, la nutria, el venado, el lobo de páramo, etc. | |

2.3.6.2. División Política de la Zona de Intag

| NOMBRE | EXTENSION | NUMERO DE HABITANTES |
|------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Plaza Gutierrez | 79.9 km ² | 653 hab. |
| Apuela | 220.8 km ² | 2809 hab. |
| Vacas Galindo | 41.2 km ² | 846 hab. |
| Peñaherrera | 122.4 km ² | 1999 hab. |
| 6 de Julio de Cuellaje | 181.8 km ² | 1903 hab. |
| García Moreno | 726.9 km ² | 4682 hab. |

Fuente: Propia

Autora: Katy Noguera

Según el Historiador Alfredo Albuja Galindo, Intag se encuentra en el norte hacia las montañas y los bosques del Toisán y de los Cayapas, un inmenso territorio de selvas todavía vírgenes, de frontera cuyo suelo el hombre casi nunca ha pisado. La Reserva Ecológica Cotacachi - Cayapas protege y nutre a Intag, hacia el oeste en cambio la tierra aparece como si se hubiese aburrido de estar plana, se desliza hacia abajo luego con más tranquilidad llega hasta las costas del Océano Pacífico, en el oeste Intag no tiene límite se desconoce dónde y como termine. Lo acompañan por todo lado gran cantidad de aves como: tucanes, gallitos de la peña, quetzales, loras, tangaras, monos, osos, entre otros.

Baños termales calientes, procedentes de las entrañas de la tierra y cabañas sugestivas y hospitalarias, manejados por enteras comunidades, que le ofrecen descanso y tranquilidad, quienes podrán escuchar cuentos de héroes pasados y presentes, mitos y leyendas, observar reliquias de pueblos extintos o fijarse en el respiro diario de las gente del valle.

ATRATIVOS TURISTICOS CULTURALES

| | |
|----------------------|--|
| ◆ Peñaherrera | <ul style="list-style-type: none">▪ Complejo Arqueológico de Gualiman▪ Artesanías de cabuya▪ Producción de la panela |
|----------------------|--|

Fuente: Propia

Autora: Katy Noguera

Transportes en Intag

- La Compañía Minas conecta Quito con la Zona baja de Intag siguiendo dos itinerarios, uno que lleva a la zona de los Manduriacos (Chontal) mientras el otro llega hasta la zona de Selva Alegre (Meridiano).
- Existen tres compañías de transportes que conectan directamente Intag con Otavalo recorriendo la ruta de Pucará. }

2.4. Turismo Comunitario y Turismo Rural

La participación de la población local es un elemento de primera importancia en el Turismo Rural, pero es en el Turismo Comunitario donde alcanza su máxima expresión, pues éste no sólo considera la participación comunitaria o la generación de beneficios para las poblaciones locales (como se considera, por ejemplo, en las definiciones más actualizadas de ecoturismo), sino que también, y como aspecto fundamental, la autogestión y el control local directo por parte de las comunidades local de la o las iniciativas turísticas que han decidido desarrollar, donde la idea de una iniciativa turística puede originarse en la propia comunidad, aunque muchas veces son los organismos externos los que sugieren la implantación de alguna iniciativa en este último caso, lo importante es que la idea sea una sugerencia y no una imposición, además de que sea apropiada por la comunidad.

El Turismo Comunitario, bajo esta línea, debe asumir una nueva concepción de territorio en el que se ejerza una gestión socio-productiva a nivel de una o varias

comunidades, en la que además del aspecto productivo, se fortalezcan las redes y las relaciones sociales de ese espacio. Es decir, no una visión meramente productivista y mercantil, sino también una visión que considere un manejo razonable de los recursos, que sea respetuosa del medio ambiente y responsable con el entorno social (Kay, C. 2007 P. 109).

Es por ello que el turismo comunitario resulta un desarrollo como cualquier actividad turística desarrollada en el medio rural y natural, independiente a quien la gestione, es por ello que se asume al turismo comunitario como una modalidad que forma parte del turismo rural, pues este tipo de turismo se desarrolla en el medio rural a través de diferentes servicios turísticos, pero con la especificidad de ser gestionado bajo modelos de gestión comunitaria, lo que significa que son las poblaciones campesinas o indígenas quienes toman las decisiones para el desarrollo de este tipo de turismo para obtener beneficios económicos.

El turismo comunitario es una buena alternativa para esta nueva mirada del territorio, en donde los recursos pueden ser mucho mejor manejados en forma colectiva que individual, pues, a través de la gestión comunitaria se puede ejercer un mayor "control social" sobre su uso. No obstante, se debe asumir con suma responsabilidad el desafío de que la comunidad sea más eficiente en la gestión del proceso de desarrollo del turismo comunitario, que se traduzca en una mayor eficacia en la toma de decisiones, una mayor responsabilidad al momento de ejecutar lo que se planifica, y en un seguimiento constante y evaluación periódica del trabajo realizado.

De este modo, el turismo comunitario debe ser capaz de promover un desarrollo integral para las comunidades, mitigando la pobreza (material) a través de la generación de empleo e ingresos económicos complementarios, evitando la migración de su población, fomentando una distribución justa de los ingresos y contribuyendo a la conservación del medio ambiente.

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

Por su naturaleza y temporalidad, el turismo comunitario debe ser considerado en las zonas rurales donde habitan sectores vulnerables de la población, como una actividad complementaria a las actividades productivas tradicionales como la agrícola, pecuaria y artesanal, para generar bienestar y fuentes de trabajo.

El concepto del desarrollo sostenible comunitario responde a una visión holística y de largo plazo. Su pensamiento integra tanto las necesidades de la generación actual como sus responsabilidades respecto de las futuras generaciones. Además, incorpora las dimensiones cultural y ambiental del desarrollo, sin descuidar los objetivos económicos y sociales; siendo fundamentales e indisolubles para el desarrollo sostenible, sobre todo en el caso de comunidades que operan como micro sociedades.

En esencia, el turismo comunitario relaciona en forma dinámica y sinérgica los principios de la perennidad de los ecosistemas, de los que depende nuestra existencia como especie; un equilibrio crítico entre viabilidad de las iniciativas económicas y la responsabilidad social y ambiental; y un concepto de calidad que trasciende la capacidad de satisfacción del huésped-consumidor, englobando el carácter sostenible del destino turístico en su totalidad: la naturaleza y sus recursos, las personas y sus derechos, la comunidad y su cohesión social.

La cuestión laboral constituye un referente obligado en los objetivos que persigue el turismo comunitario, ello entraña la generación de oportunidades de ocupación productivas y libremente elegidas, en condiciones de dignidad, seguridad y equidad para hombres y mujeres. La calidad del empleo es sinónimo de respeto de los derechos fundamentales en el trabajo, es decir, condiciones de trabajo

decentes (seguridad e higiene), protección social, diálogo social entre las comunidades y los agentes públicos y privados que regulan, promueven y desarrollan la actividad turística. (Tufté, 2011, p. 86)

2.4.1. Los modelos de desarrollo turístico

Se entiende por Modelo Turístico a: "...la forma generalizada de resolver tanto el comportamiento turístico como la oferta que lo acompaña en un destino o región determinada. La presencia repetitiva de ofertas similares, así como la evidencia de comportamientos similares de numerosos turistas, induce a plantear que se está en presencia de un patrón o modelo".

En el caso del turismo, se pueden identificar básicamente dos modelos totalmente opuestos entre sí. El primero de ellos corresponde a un Modelo Segregado, o más conocido como Turismo de "enclaves", derivado de otras experiencias productivas, como las maquilas, los cultivos de banano, café y cacao, asociado básicamente a un turismo masivo que encuentra su más clara expresión en el denominado "turismo de sol y playa". En este modelo la población local se convierte en mano de obra poco calificada, con remuneraciones mínimas, ocupando los cargos de más baja jerarquía. La gran infraestructura hotelera predominantemente está en manos extranjeras y es la gran empresa transnacional o nacional la figura que sobresale. La experiencia turística no se vincula con el medio ni menos con la población local

En el Modelo Segregado se aplican al pie de la letra los principios de Taylor y Ford, en cuanto a la división moderna del trabajo y la producción en serie (economías de escala) respectivamente, en donde a mayor producción menor costo, por lo que los destinos, gracias a sus bajos precios, se vuelven alcanzables para un amplio segmento de personas (turismo masivo).

Un ejemplo clásico del principio Taylorino aplicados a la hotelería y a otros servicios turísticos, lo constituye Cancún, en el caribe mexicano

Las grandes Operadoras han logrado diseñar, de este modo, paquetes de servicios comercializables a bajo costo, vendiendo en forma más o menos organizada y coherente, la transportación, el alojamiento, la alimentación y los diversos servicios recreativos. Hoy en día, resulta más barato adquirir un paquete todo incluido en un Resort de una playa del caribe que adquirir un paquete de ecoturismo enclavado en la región amazónica del Ecuador. Dicha industria es bastante competitiva, y de hecho, en la actualidad, los flujos turísticos e ingresos económicos que genera el turismo bajo este modelo son los más significativos a nivel mundial, quedándose, por cierto, la mayor parte de las ganancias en manos de las Operadoras y las grandes empresas.

El otro modelo que se puede identificar es el Modelo Integrado, que se asocia generalmente a las pequeñas y medianas empresas. La existencia de un fuerte capital social, entendido este como las relaciones sociales que se dan en un territorio determinado, en las cuales se combinan actitudes de confianza con conductas de reciprocidad y cooperación (Durston, J. 2001) sería un elemento coadyuvante que favorecería el surgimiento y desarrollo de esta forma empresarial. También, se da una vinculación de la experiencia turística con el medio ambiente y la población local, en donde la comunidad participa en la planificación y gestión de la oferta turística. Las poblaciones no sólo entran como asalariadas sino como portadoras de determinadas ideas turísticas expresadas en distintas iniciativas.

Un modelo intermedio corresponde al Modelo relativamente Integrado, el cual recoge elementos de los dos anteriores. Combina la gran empresa nacional y extranjera con las pequeñas empresas nacionales y extranjeras. La mayoría de las experiencias centroamericanas y a nivel latinoamericano corresponden a este tipo de Modelo

Se puede decir, entonces, que en el Turismo Comunitario el modelo fordista no encaja, pues el turismo comunitario exige una experiencia turística más exclusiva, menos masiva y enfocada hacia destinos emergentes, procurando una cantidad limitada de productos dispersos en el territorio. Además, en el turismo

masivo (de sol y playa generalmente) el turista busca la "evasión", mientras que en el turismo comunitario el turista busca la "integración", para lo cual resulta fundamental el contacto directo, genuino y sincero entre el turista y el habitante local, lo que supone una cierta sensibilidad del visitante por la particular cultura y modo de vida de las comunidades receptoras. El Turismo Comunitario, de este modo, se enmarca en un modelo integrado de desarrollo, pero considerando no sólo la participación comunitaria sino más bien el control directo de la comunidad en la planificación y gestión de las iniciativas, además de constituirse en la propietaria del negocio turístico.

2.4.2. Turismo Comunitario y Desarrollo Rural.

Un primer aspecto que se debe considerar es que el desarrollo de la actividad turística debe estar subordinado a un modelo de desarrollo rural y no al revés. El turismo en el medio rural debe ser entendido como parte del conjunto de actividades productivas que se llevan a cabo en las localidades campesinas, llegando a ser un importante factor diversificador de la tradicional y dominante economía agraria. Bajo esta lógica, el turismo no se puede convertir en la única fuente de rentas para las familias campesinas. Si lo anterior se produjese, se estaría contraviniendo la tradicional estrategia de diversificación productiva de los campesinos, gracias a la cual han logrado sostenerse a lo largo de la historia. Es por eso que los Tratados de Libre Comercio imperantes en América Latina, en relación a la agricultura, no consideran al sector campesino, pues asumen como estrategia de desarrollo el fomento de monocultivos y no la diversificación productiva.

Precisamente, el contar con diferentes productos agrícolas (papas, quinuas, hortalizas, entre otros), además de criar animales de pastoreo y especies menores, ha permitido al campesino la subsistencia y reproducción de su grupo familiar por generaciones.

Ahora bien, la desintegración familiar de las comunidades causada por el fenómeno de la migración, los bajos precios y la falta de mercado para los productos

agropecuarios, las condiciones precarias e insuficiencia de la infraestructura, hacen que la vulnerabilidad social de los sectores campesinos e indígenas sea evidente. En este sentido, en el turismo comunitario no se deben hacer montajes, si el visitante se encuentra con pobreza, es porque lamentablemente existe; no se debe hacer creer al turista que Latinoamérica es sólo un "edén" prodigioso de naturaleza y manifestaciones culturales; es también tierra de pueblos y nacionalidades indígenas, de agricultores campesinos que atraviesan por serios problemas que dificultan su bien vivir ("sumak kawsay" en el idioma kichwa del Ecuador), principalmente debido a la falta de servicios básicos (agua, salud, educación, caminos). (Flores, 2008, p. 21)

Así, el turismo en el medio rural debe sortear una serie de obstáculos, como lo es la infraestructura (camino, agua potable y entubada, comunicaciones, electricidad, recolección de basura, bomberos y policías, hospitales y equipos de emergencia médica) que es generalmente precaria o inexistente. Otro obstáculo es la falta de personal calificado para todo tipo de actividades turísticas y el insuficiente apoyo institucional al desarrollo y la promoción del turismo (políticas, planes, regulaciones). A su vez, existe por parte de las Operadoras de turismo una falta de preparación y a veces de interés en promover y vender productos de turismo rural (Schaerer, J, Sirven, M. 2001).

Todos los inconvenientes descritos anteriormente, hacen necesario clarificar lo siguiente: "la calidad en el servicio turístico exige que haya una buena calidad de vida en el territorio donde se da la oferta, por lo que es indudable que se debe avanzar en la mejora de las condiciones de vida de la población local para que el visitante tenga una buena experiencia turística".

El segundo elemento clave a considerar es crear una cultura de protección y uso razonable de los recursos naturales y culturales. Sólo aquellos actores y comunidades que identifiquen y valoren los recursos que poseen, podrán desarrollar esta actividad con posibilidades de futuro, puesto que uno de los principales atributos que el visitante quiere conocer es un medio natural bien conservado en un

contexto cultural único y diferente (Inostroza, G. 2000). Sin embargo, tanto la naturaleza como la cultura, que son el soporte de la actividad turística, se encuentran en una situación de extrema fragilidad. La naturaleza está siendo sometida a una explotación sin control y sin normas que permitan un uso duradero, ante lo cual, se debe reconocer que las comunidades campesinas e indígenas han demostrado poseer una cultura de prácticas tradicionales mucho más sostenibles del territorio que las grandes empresas transnacionales, como las plantas de celulosa (fábricas de papel) y la producción de salmón en Chile o la producción de soya en Bolivia (Kay, C, Breton, V. 2007). Entonces cabe preguntar si será posible un turismo comunitario en un territorio que en lo productivo no está siendo sustentable.

Ahí hay una tensión insalvable que si no se enfrenta desde una perspectiva global, que tiene que ver con políticas públicas más amplias, será muy difícil cumplir con el desarrollo de un turismo comunitario sustentable.

A su vez, desde un enfoque esencialista de la cultura, frecuentemente utilizado por los planificadores y gestores del turismo para capitalizar a la cultura como recurso turístico (Ypeij, A. et al. 2006), no da mucho espacio al cambio cultural, pues concibe a la cultura como un objeto fijo y acabado, cuyos rasgos han sido desarrollados en el pasado, las diversas expresiones de la cultura local se encuentran en franco retroceso frente a valores culturales diferentes que amenazan la identidad tan propia de las comunidades campesinas e indígenas de Latinoamérica y el Caribe. La visión rural que buscarán los sectores urbanos, de donde provienen la mayor parte de los turistas, será aquella que claramente conserve rasgos históricos fundamentales de la vida rural (Inostroza, G. 2000).

El tercer aspecto es que los grupos campesinos e indígenas deberán tener la habilidad de captar las motivaciones y resolver oportunamente las necesidades de los diversos sectores que componen el universo de visitantes. El turismo exige tener consciencia del "otro", de sus necesidades, de sus expectativas y anhelos. Un buen prestador de servicio sabe "ver" al "otro" y atender en el momento preciso sus requerimientos. En esta dirección es razonable pensar que la sociedad urbana, cada

vez más inmersa en ambientes contaminados y con un alto grado de mecanización de todos los procesos, sometida a crisis con respecto a la seguridad de los alimentos que consume (el "mal vivir", en contraposición al sumak kawsay -"bien vivir"- promovido por las comunidades Kichwas que desarrollan el turismo comunitario en el Ecuador), requerirá tener la opción de visitar lugares en que el medio ambiente se conserve sano, en que lo procesos productivos estén realizados en gran parte por una acción directa del hombre y en donde exista certeza de una alimentación saludable.

La mejor experiencia turística se dará en aquellas comunidades o grupos de campesinos que puedan mostrar claramente un proyecto de desarrollo en movimiento. Se requiere, por tanto, enriquecer la experiencia turística con ejemplos de producción sana de alimentos, con novedosas iniciativas de manejo predial, con grupos campesinos organizados que den valor agregado a la producción, con una acción sistemática de revalorización de los oficios tradicionales, con la permanencia de modalidades solidarias de organización del trabajo y con agricultores que puedan sostener una relación de educación mutua con los visitantes (Inostroza, G. 2000).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Tipos de investigación.

La presente investigación se enmarca en la educación propositiva por que plantea el mejoramiento de las estructuras del turismo comunitario en la zona de Intag en la parroquia de Peñaherrera para la difusión de las ventajas turísticas naturales de esta parroquia, también permitirá solucionar problemas destacados en el diagnóstico. Además se utilizará una investigación documental que permitió que hacer la respectiva investigación bibliográfica del proyecto.

3.1.1 Investigación de campo.

Consiste en el análisis sistemático de un problema inmerso en la realidad con el fin de describirlo, interpretarlo, explicando sus causas y efectos. Los datos que interesan son recogidos de manera directa del entorno, es decir son primarios. En consecuencia para el presente trabajo se empleó la investigación de campo, ya que nos dirigimos a los lugares turísticos a recopilar la información requerida. (Pozo, 2013, p. 46)

Esta investigación se realizó directamente con los involucrados como son los pobladores de la parroquia de Peñaherrera, las encuestas a turistas y a autoridades que están implicados directamente con la investigación.

3.1.2. Investigación bibliográfica.

Se refiere principalmente a estudios previos con respecto a temas diversos divulgados por medios impresos, audiovisuales y electrónicos, (libros, revistas, cds, páginas web). Utilizados para ampliar y profundizar los contenidos de la investigación; por tanto nuestra investigación se fundamenta en el tipo documental porque obtuvimos información indirecta de libros, revistas y páginas web para

apropiarnos de los conceptos y argumentar con nuestro criterio dándole originalidad a este. (Pozo, 2013, p. 45)

Esta investigación estará basada en las consultas realizadas en bibliotecas públicas, privadas y también consultas online mediante e-books y bibliotecas virtuales, artículos de publicaciones especializadas. Toda esta información permite tener una visión más amplia entorno a los fundamentos inherentes al tema de investigación.

3.2. Métodos

En esta investigación se utilizaron los siguientes métodos:

3.2.1. Métodos Teóricos:

Entre los métodos teóricos empleados están:

3.2.1.1. Método Analítico

El método analítico permitió realizar un análisis de los problemas que existen en la parroquia de Peñaherrera, desarrollando una revisión permanente en todo el proceso investigativo, para mejorar la calidad de los servicios turísticos comunitarios de la zona de Intag.

3.2.1.2. Método Sintético.

A través de la síntesis de los datos a obtenerse, este método ayudará a comprobar las hipótesis previamente expuestas y así lograr una mejor solución al problema general.

3.2.1.3. Método Estadístico

Este método se utilizó en la tabulación de datos, elaboración de porcentajes.

3.3. Técnicas e Instrumentos

En lo referente a las técnicas utilizaremos las siguientes:

La Entrevista.- permitió entrevistar a los dirigentes de la parroquia de Peñaherrera, a los pobladores y conocer sus intereses, expectativas, logros de objetivos y dificultades en el turismo comunitario.

La Encuesta.- permitió recopilar información sobre intereses, inclinaciones o percepciones y opiniones de pobladores de la parroquia de Peñaherrera y buscar mecanismos de solución.

Las encuestas estarán dirigidas a los turistas nacionales y extranjeros que visitan los atractivos turísticos de la Zona de Intag; no se cuenta con el número exacto de visitantes que ingresan a la provincia, por tal razón se aplicó las encuestas tomando en cuenta el número de turistas que ingresan en temporada alta a los atractivos turísticos más representativas de la Parroquia de Peñaherrera.

El Cuestionario.- permitió recopilar información a través de preguntas objetivas en las cuales el encuestado podrá tener algunas opciones para responder y así poder saber con más precisión. (Ver anexo 2)

3.4. Población.

Se ha tomado como muestra a todos los habitantes de la parroquia de Peñaherrera, que se detalla a continuación:

Se realizó una encuesta para medir la percepción de la importancia del turismo comunitario:

| Lugar | Total |
|-------------|-------|
| Peñaherrera | 4371 |

Fuente: Inec 2014

Elaboración: Noguera, K.

3.5. MUESTRA.

Para calcular el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado. en educación.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

N = 1023

PQ = 0,25

E = 0,05

K = 2

$$n = \frac{0,25 \cdot 4371}{(4371 - 1) \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{1092,75}{(4370) \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{1092,75}{2,98}$$

$$n = 265,68$$

$$n = 266$$

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Luego de haber realizado las encuestas a los pobladores y turistas de la parroquia de Peñaherrera, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, se ha logrado obtener información necesaria para la realización de este proyecto.

La investigación ha tenido como objetivo analizar cada una de las respuestas tanto en forma cualitativa como cuantitativa, utilizando gráficos y tablas donde se detallan los porcentajes exactos de las respuestas obtenidas.

Para la recolección de la información se aplicó una encuesta a 266 pobladores y 40 turistas. Una vez que se obtuvieron los resultados en frecuencias se procedió a realizar el cálculo para transformar las frecuencias en porcentajes mediante una regla de tres simple.

Estos resultados son necesarios para que la realizar la investigación para obtener información verídica y de la fuente, las preguntas realizadas fueron de opción múltiple abiertas y cerradas, las preguntas abiertas al no ser tabulables se tomarán como referencias para la realización de conclusiones y recomendaciones.

Se utilizó los gráficos circulares ya que se considera que estos son de gran importancia para el análisis e interpretación porque su forma permite mayor visualización de los resultados obtenidos, así se detallan a continuación el análisis de cada pregunta.

4.1. Encuesta realizada a los pobladores de la parroquia de Peñaherrera en la zona de Intag

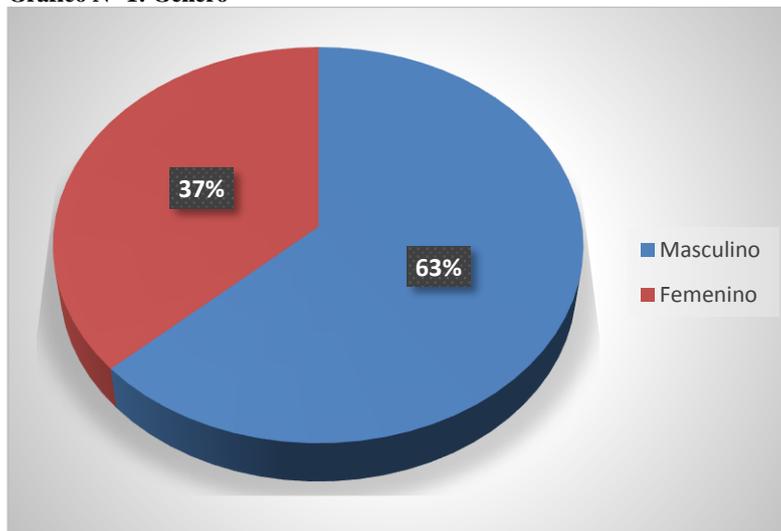
Pregunta 1.- Género:

Tabla N° 1: Género

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 168 | 63% |
| Femenino | 98 | 37% |
| Total | 266 | 100% |

Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Gráfico N° 1: Género



Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Análisis e Interpretación:

De los 266 encuestados en un 63% fueron de género masculino y un 37% es de género femenino, es así que se puede decir que la mayoría poblacional del Ecuador es masculino de acuerdo a los censos del Instituto de Estadística y Censos del Ecuador.

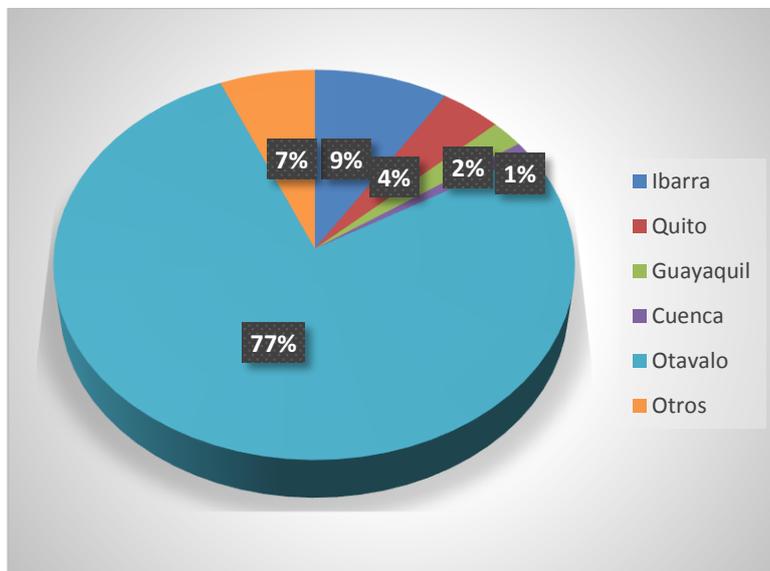
Pregunta 2.- Ciudad de Procedencia

Tabla N° 2: Ciudad de Procedencia

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Ibarra | 24 | 9% |
| Quito | 11 | 4% |
| Guayaquil | 6 | 2% |
| Cuenca | 3 | 1% |
| Otavaló | 205 | 77% |
| Otros | 17 | 7% |
| Total | 266 | 100% |

Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Gráfico N° 2: Ciudad de Procedencia



Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Análisis e Interpretación:

Sobre la ciudad de Procedencia los habitantes de la población de Peñaherrera manifestaron, un 9% su procedencia es de Ibarra, un 4% es de Quito, un 2% es de Guayaquil, un 1% es de Cuenca, la mayoría manifestó que su procedencia es de Otavaló siendo un 77%, y un 7% manifestó que su procedencia es de otros lugares nacionales y extranjeros. Con lo que se puede observar que la mayoría de habitantes se han radicado en la Parroquia de Peñaherrera son de Otavaló se puede deducir que por su cercanía han sufrido una migración interna para buscar mayores oportunidades en el campo laboral y económico.

Pregunta 3.-¿Le gustaría que se promocióne a la parroquia de Peñaherrera por medio de un cd interactivo donde se detallen los atractivos turísticos?

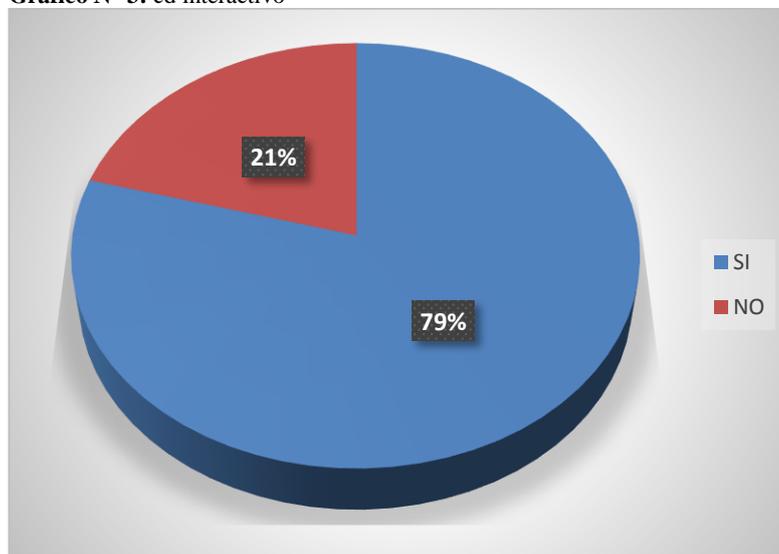
Tabla N° 3: cd interactivo

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 211 | 79% |
| NO | 55 | 21% |
| Total | 266 | 100% |

Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera

Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Gráfico N° 3: cd interactivo



Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera

Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Análisis e Interpretación:

De los encuestados sobre la creación de un cd interactivo para detallar los atractivos turísticos de la parroquia de Peñaherrera, un 79% afirma que si están de acuerdo y un 21% mantienen una respuesta negativa. Se observa que la mayoría de los encuestados están dispuestos a colaborar con la creación de un cd interactivo ya que con esto se incentivará el turismo y de esta manera se dará a conocer todos los atractivos de este lugar mejorando los ingresos de la población siendo conscientes de que el turismo es un motor para la economía local.

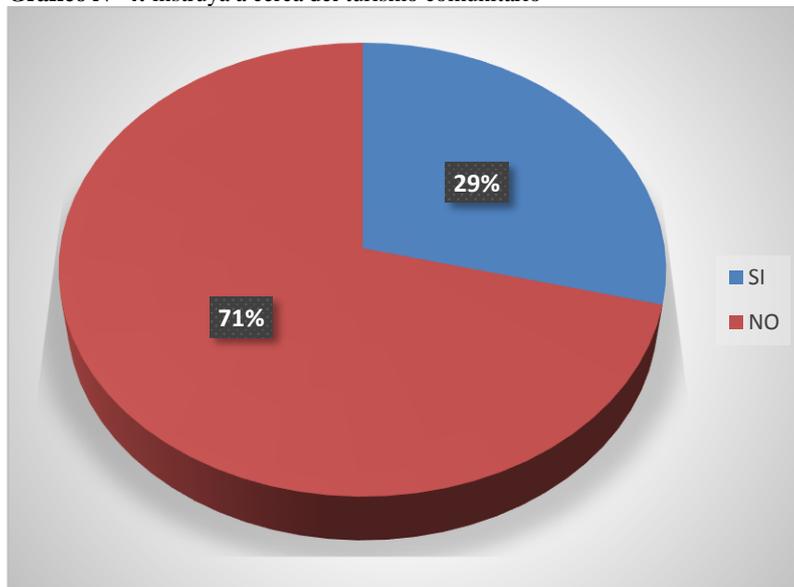
Pregunta 4.-¿Ha asistido a charlas y conferencias donde se le instruya a cerca del turismo comunitario?

Tabla N° 4: charlas y conferencias

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 77 | 29% |
| NO | 189 | 71% |
| Total | 266 | 100% |

Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Gráfico N° 4: instruya a cerca del turismo comunitario



Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Análisis e Interpretación:

De los encuestados sobre asistido a charlas y conferencias donde se le instruya a cerca del turismo comunitario un 29% su respuesta fue afirmativa y en tanto que un 71% su respuesta fue negativa. Por lo tanto se estima que las capacitaciones contribuirán en este contexto, para revalorizar las culturas y crear nuevas oportunidades de trabajo en el área rural.

Pregunta 5. ¿Conoce usted a cerca de microempresas que tenga la parroquia de Peñaherrera?

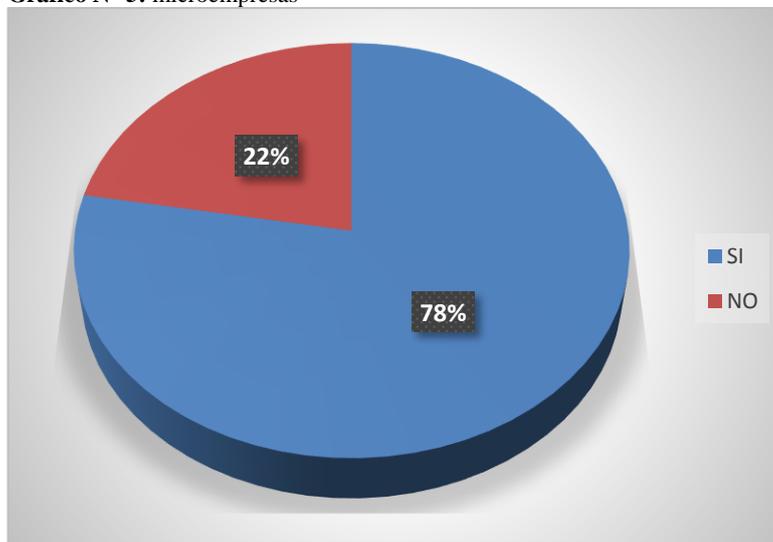
Tabla N° 5: microempresas

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 207 | 78% |
| NO | 59 | 22% |
| Total | 266 | 100% |

Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera

Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Gráfico N° 5: microempresas



Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera

Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Análisis e Interpretación:

De los encuestados sobre el conocimiento de la existencia de microempresas en la parroquia un 78% tuvo una respuesta afirmativa, en tanto que un 22% su respuesta fue negativa. Se debe crear una propuesta basada en los preceptos de la economía social y solidaria. Por ello promueven la autogestión por parte de las propias comunidades locales, en concordancia con las que han sido sus maneras tradicionales de vivir y trabajar.

Pregunta 6.-¿Conoce acerca de proyectos de turismo comunitarios que se estén realizando en la parroquia de Peñaherrera?

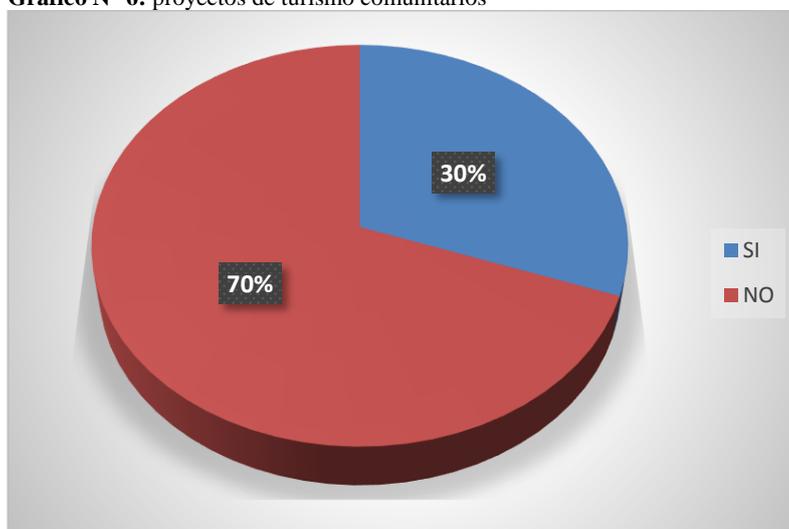
Tabla N° 6: proyectos de turismo comunitarios

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 81 | 30% |
| NO | 185 | 70% |
| Total | 266 | 100% |

Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera

Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Gráfico N° 6: proyectos de turismo comunitarios



Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera

Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Análisis e Interpretación:

De los encuestados sobre si existen en la actualidad proyectos de turismo comunitario las respuestas fueron un 30% tuvo un respuesta afirmativa en tanto que un 70% su respuesta fue negativa. Es por ello que se considera que se debe permitir compartir experiencias con la población autóctona y los agricultores de la zona: todos en conjunto son los ancianos que pueden ser guardianes de la memoria, con experiencias únicas par que sean difundidas.

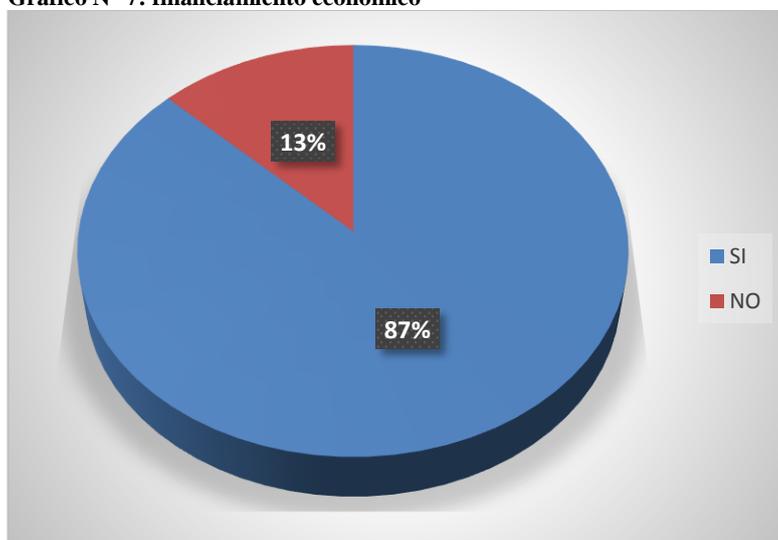
Pregunta 7. La parroquia de Peñaherrera cuenta con algún financiamiento económico

Tabla N° 7: financiamiento económico

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 232 | 87% |
| NO | 34 | 13% |
| Total | 266 | 100% |

Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Gráfico N° 7: financiamiento económico



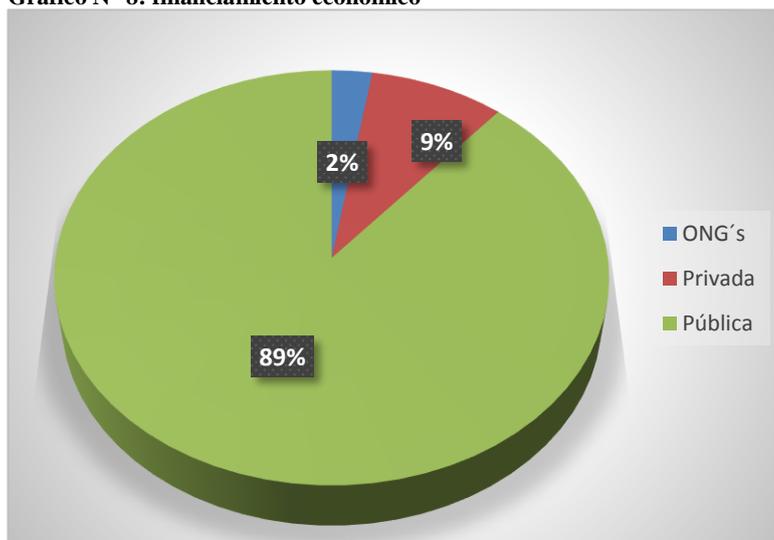
Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Tabla N° 8: financiamiento económico

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| ONG´s | 6 | 2% |
| Privada | 20 | 9% |
| Pública | 206 | 89% |
| Total | 266 | 100% |

Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Gráfico N° 8: financiamiento económico



Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados:

De las respuestas obtenidas sobre si en la parroquia existen financiamientos económicos para turismo un 87% de la población afirma que existe un financiamiento, de ello se manifiesta que el mayor aporte económico que recibe la parroquia es de financiamiento público. Bajo este punto de vista el turismo comunitario debe manejarse de una forma sistemática en donde la actividad se ejecute basándose en lineamientos de cuidado con la naturaleza; pero no sólo ha de entenderse desde el punto de vista medioambiental, sino que también hace referencia a las vertientes económicas, sociales y culturales.

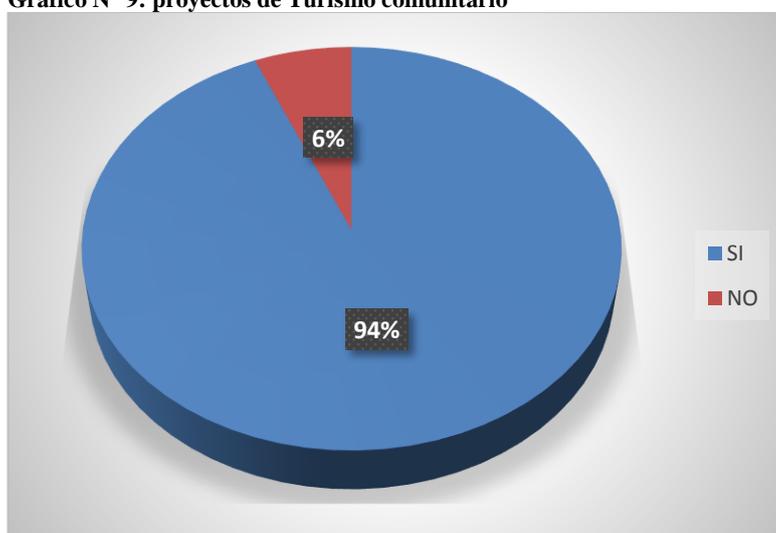
Pregunta 8.-Le gustaría participar en proyectos de Turismo comunitario?

Tabla N° 9: proyectos de Turismo comunitario

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 249 | 94% |
| NO | 17 | 6% |
| Total | 266 | 100% |

Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Gráfico N° 9: proyectos de Turismo comunitario

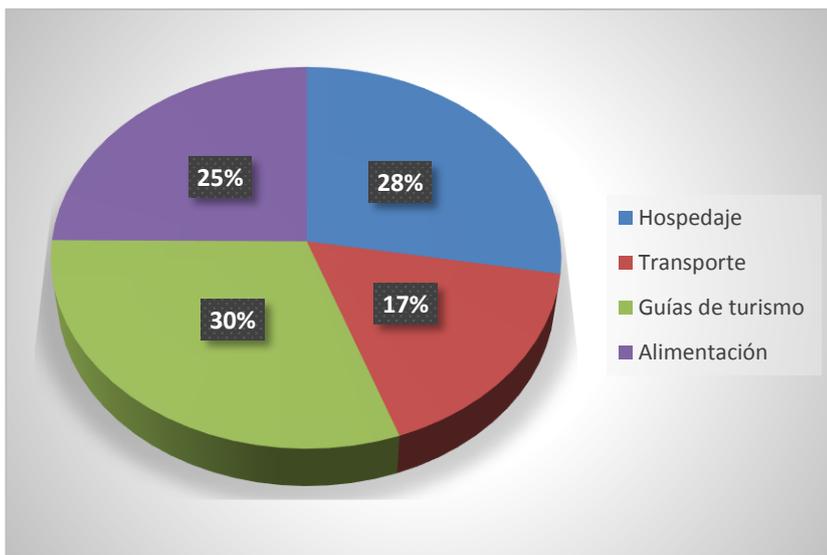


Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Tabla N° 10: proyectos de Turismo comunitario

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Hospedaje | 69 | 28% |
| Transporte | 42 | 17% |
| Guías de turismo | 76 | 30% |
| Alimentación | 62 | 25% |
| Total | 266 | 100% |

Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)



Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Análisis e Interpretación:

De los resultados obtenidos sobre si estarían dispuestos a participar en turismo comunitario la mayoría tuvo una respuesta afirmativa en tanto que porcentualmente sus respuestas fueron un 28% le gustaría recibir capacitaciones en Hospedaje, un 17% en Transporte, un 30% en Guías de turismo y un 25% en Alimentación. Se debe realizarse enfocando su esfuerzo en factores de sostenibilidad para salvaguardar las riquezas naturales y culturales que posee el sector, razón por la cual, su visión de aprovechamiento de las potencialidades turísticas deben manejarse bajo un estricto respeto hacia la naturaleza, su cultura y gente, pues son aspectos importantes que hay que considerar al momento de emprender esta actividad productiva

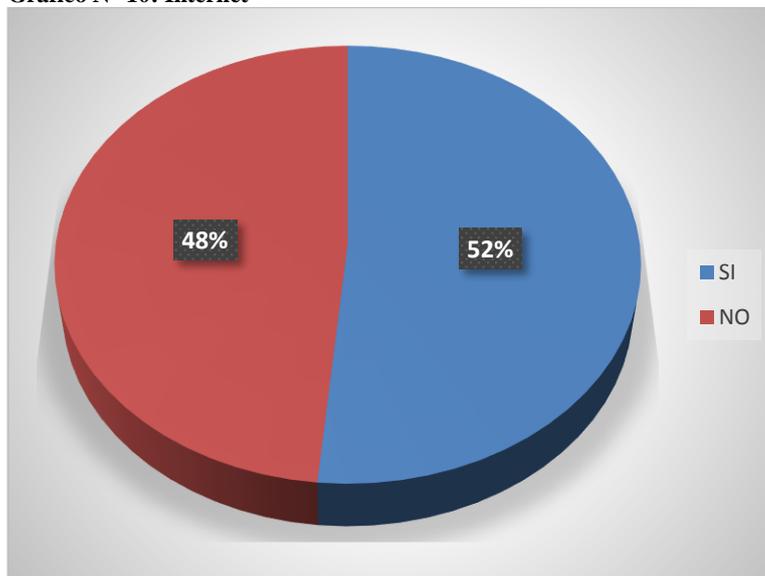
Pregunta 9.- ¿Usted tiene acceso a internet?

Tabla N° 11: Internet

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 137 | 52% |
| NO | 129 | 48% |
| Total | 266 | 100% |

Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Gráfico N° 10: Internet



Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Análisis e Interpretación:

De los resultados obtenidos un 52% de los encuestados dicen que si cuentan con un servicio de internet en tanto que un 48% dice que no tienen acceso a él. Es muy importante que se ofrezca comodidad a los turistas ya que con el internet estarán conectados y a la vanguardia tecnológica.

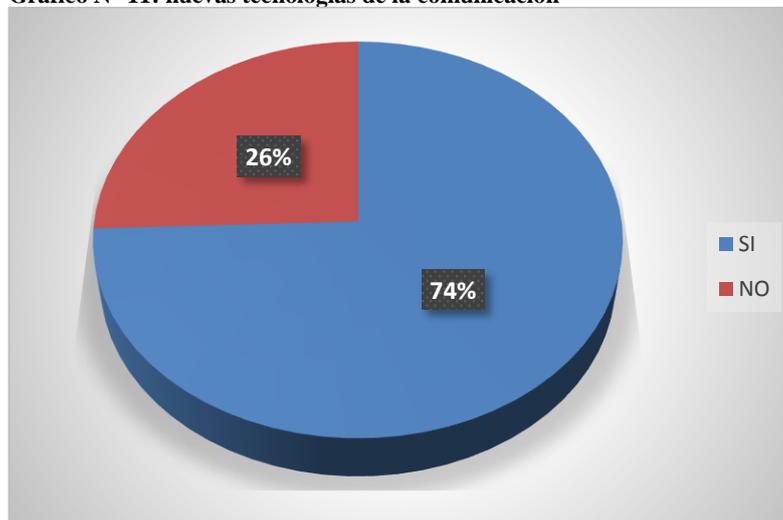
Pregunta 10.-¿Cree importante, fomentar la publicidad de los atractivos de la parroquia por medio de las nuevas tecnologías de la comunicación e información?

Tabla N° 12: nuevas tecnologías de la comunicación

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 198 | 74% |
| NO | 68 | 26% |
| Total | 266 | 100% |

Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Gráfico N° 11: nuevas tecnologías de la comunicación



Fuente. Pobladores de la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Análisis e Interpretación:

De las encuestas realizadas sobre si se hacer publicidad sobre los atractivos turísticos la parroquia de Peñaherrera incluyendo las nuevas tecnologías de la comunicación e información un 74% afirma que si se debe realizar publicidad en tanto que un 26% dice que no. Con todo estos resultados se evidencia que es muy importante promocionar a la parroquia ya que el turismo comunitario ofrece experiencias y busca que los turistas convivan con los miembros de la comunidad, formen parte de sus costumbres, tradiciones y se sientan parte de la misma.

4.2. Encuesta para el turista que visitan la parroquia de Peñaherrera en el Canton Cotacachi

Pregunta 1. ¿Edad?

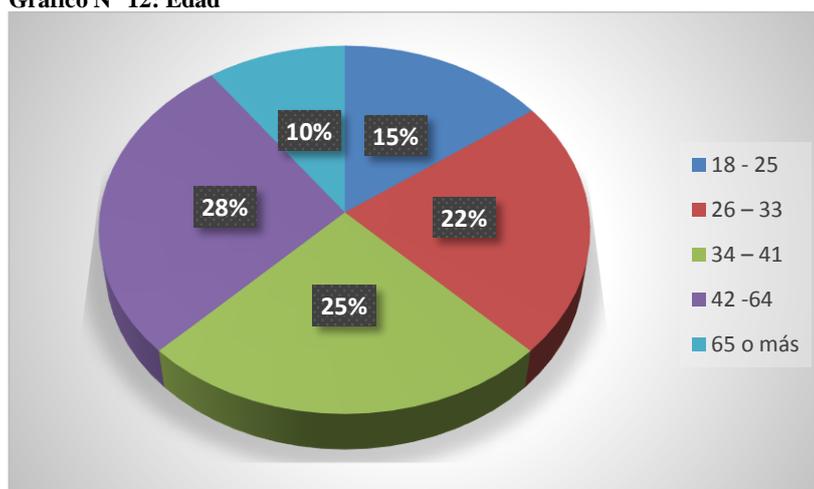
Tabla N° 13: Edad

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| 18 - 25 | 6 | 15% |
| 26 – 33 | 9 | 22% |
| 34 – 41 | 10 | 25% |
| 42 -64 | 11 | 28% |
| 65 o más | 4 | 10% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente. Turistas que visitan la parroquia de Peñaherrera

Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Gráfico N° 12: Edad



Fuente. Turistas que visitan la parroquia de Peñaherrera

Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Análisis e Interpretación:

De las encuestas realizadas a turistas sobre la edad un 15% su edad está entre 18 a 25 años, un 22% tiene una edad entre 26 y 33 años un 25% entre 34 a 41% en tanto que un 28% está entre 42 a 64 años y un 10% dice que su edad oscila desde 65 años en adelante.

Pregunta 2. ¿Nacionalidad?

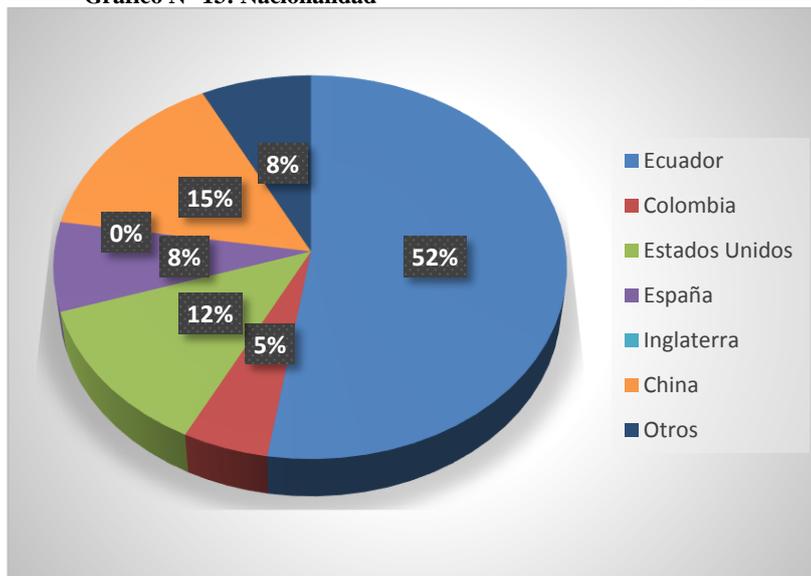
Tabla N° 14: Nacionalidad

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Ecuador | 21 | 52% |
| Colombia | 2 | 5% |
| Estados Unidos | 5 | 12% |
| España | 3 | 8% |
| Inglaterra | 0 | 0% |
| China | 6 | 15% |
| Otros | 3 | 8% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente. Turistas que visitan la parroquia de Peñaherrera

Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Gráfico N° 13: Nacionalidad



Fuente. Turistas que visitan la parroquia de Peñaherrera

Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Análisis e Interpretación:

De las encuestas realizadas a turistas sobre su nacional un 52% es de Ecuador, un 5% es de Colombia, un 12% de Estados Unidos, un 8% es de España, un 15% es de China y un 8% de otros lugares.

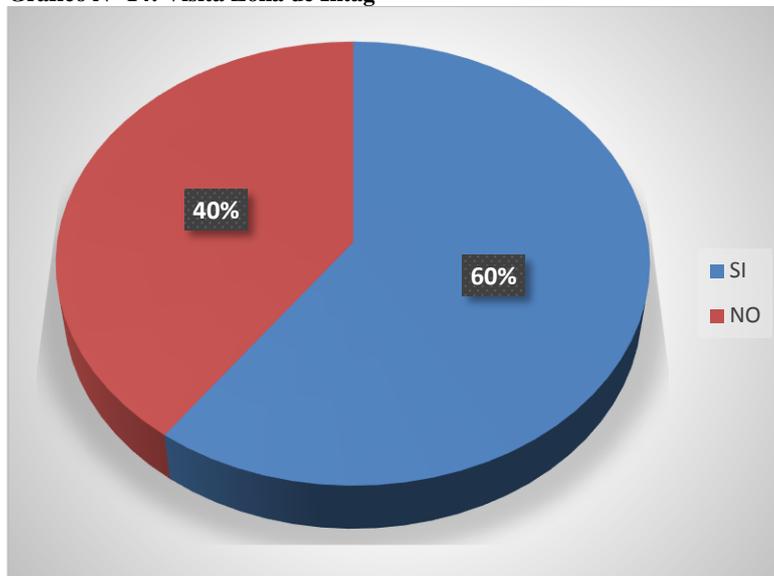
Pregunta 3.- Visito anteriormente la zona de Intag?

Tabla N° 15: Visita Zona de Intag

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 24 | 60% |
| NO | 16 | 40% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente. Turistas que visitan la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Gráfico N° 14: Visita Zona de Intag



Fuente. Turistas que visitan la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Análisis e Interpretación:

De las encuestas realizadas a turistas sobre si su visita un 60% dice que si visito antes esta zona y un 40% dice que no había visitado antes. Se puede considerar que la parroquia de Peñaherrera muestra el medio ambiente, la protección hacia el entorno natural, el medio en donde se pretenda realizar la actividad turística debe realizarse de manera consciente.

Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia usted visita la zona de Intag?

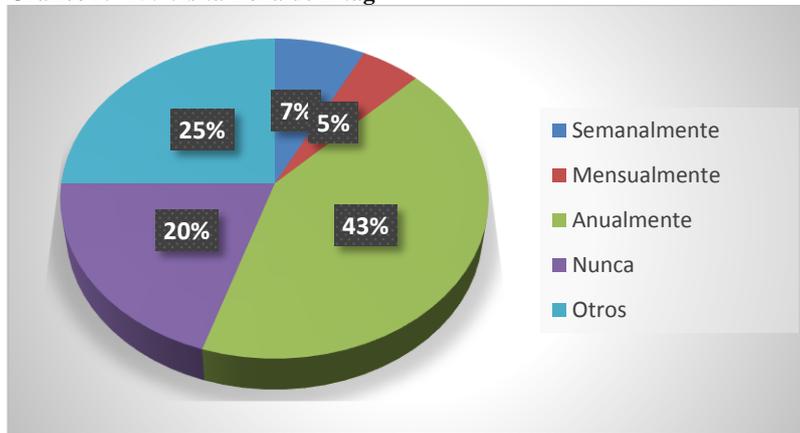
Tabla N° 16: Visita Zona de Intag

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Semanalmente | 3 | 7% |
| Mensualmente | 2 | 5% |
| Anualmente | 17 | 43% |
| Nunca | 8 | 20% |
| Otros | 10 | 25% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente. Turistas que visitan la parroquia de Peñaherrera

Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Gráfico N° 15: Visita Zona de Intag



Fuente. Turistas que visitan la parroquia de Peñaherrera

Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados:

De los encuestados sobre la frecuencia de visita la zona de Intag un 7% dice que sus visitas son semanalmente, un 5% mensualmente, un 43% dice que anualmente, un 20% dice que nunca y otro 25% dice que otros.

Pregunta 5.-. ¿A través de qué medio de comunicación conoció de los atractivos existentes en la Parroquia de Peñaherrera?

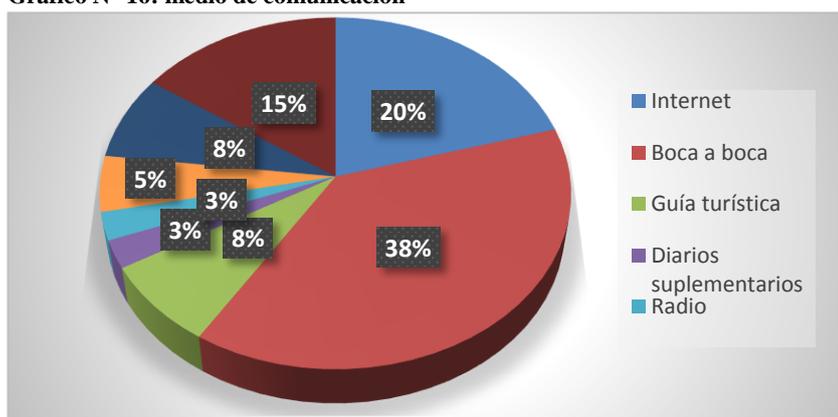
Tabla N° 17: medio de comunicación

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| Internet | 8 | 20% |
| Boca a boca | 15 | 38% |
| Guía turística | 3 | 8% |
| Diarios suplementarios | 1 | 3% |
| Radio | 1 | 3% |
| Televisión | 2 | 5% |
| Afiches | 3 | 8% |
| Otros | 6 | 15% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente. Turistas que visitan la parroquia de Peñaherrera

Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Gráfico N° 16: medio de comunicación



Fuente. Turistas que visitan la parroquia de Peñaherrera

Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados:

De los encuestados sobre a través de qué medio de comunicación conoció de los atractivos existentes en la Parroquia de Peñaherrera un 20% dice que internet 20% un 38% dice que de boca a boca, un 8% de guía turística, un 3% dice que diarios suplementarios, un 3% en radio, un 5% dice que televisión, un 8% dice que afiches y un 15% que otros.

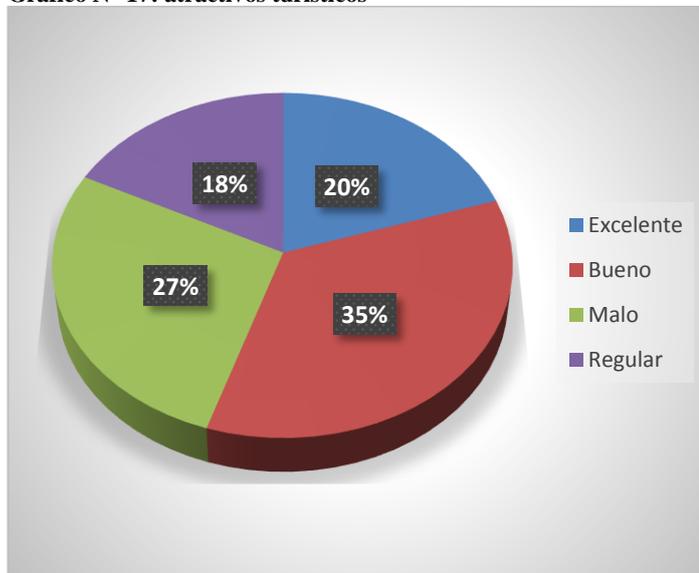
Pregunta 6.- ¿Cuál es su opinión acerca de los atractivos turísticos visitados durante su estadía?

Tabla N° 18: atractivos turísticos

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Excelente | 8 | 20% |
| Bueno | 14 | 35% |
| Malo | 11 | 27% |
| Regular | 7 | 18% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente. Turistas que visitan la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Gráfico N° 17: atractivos turísticos



Fuente. Turistas que visitan la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Análisis e Interpretación:

De los encuestados sobre su opinión acerca de los atractivos turísticos visitados durante su estadía un 20% dice que excelente un 35% que bueno, un 27% malo, un 18% dice que regular. Los bosques, espacios naturales, medios acuáticos, entre otras áreas son entornos naturales que actualmente se encuentra en boga y que por ende son las nuevas tendencias de búsqueda de destinos, en donde el hombre desea interactuar para aprender, disfrutar, conocer, entre otros.

Pregunta 7.- ¿Cuáles de las siguientes alternativas considera usted son las propicias para impulsar el desarrollo del turismo en Peñaherrera?

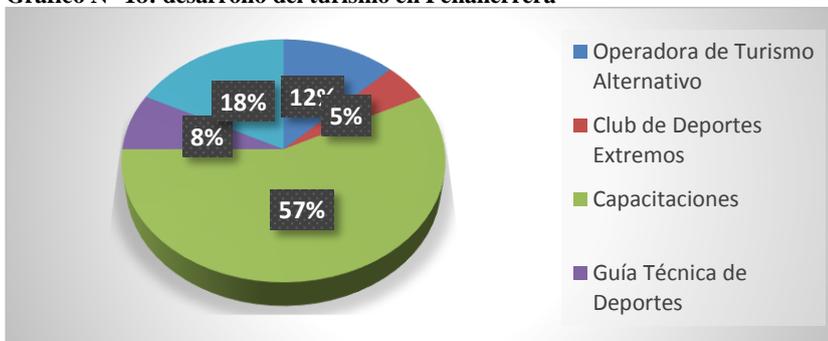
Tabla N° 19: desarrollo del turismo en Peñaherrera

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Operadora de Turismo Alternativo | 5 | 12% |
| Club de Deportes Extremos | 2 | 5% |
| Capacitaciones | 23 | 57% |
| Guía Técnica de Deportes | 3 | 8% |
| Otros | 7 | 18% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente. Turistas que visitan la parroquia de Peñaherrera

Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Gráfico N° 18: desarrollo del turismo en Peñaherrera



Fuente. Turistas que visitan la parroquia de Peñaherrera

Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados:

De los resultados obtenidos sobre qué medida sería propicia para impulsar el desarrollo del turismo en Peñaherrera, un 12% dice que una Operadora de Turismo Alternativo, un 5% que un Club de Deportes Extremos, un 57% Capacitaciones un 8% Guía Técnica de Deportes y un 18% dice que Otros. El turismo es la aplicación de manuales de buenas prácticas, los que deben ser dirigidos tanto para los turistas, como para el generador de los servicios turísticos, en donde se enfoca prácticas de apoyo a la conservación y protección ambiental de estos espacios naturales, que si bien es cierto son generadores de fuentes de ingreso económico, pero que si no son bien cuidados pueden causar daños irreversibles a la naturaleza y por ende a la comunidad que se beneficia de ellos.

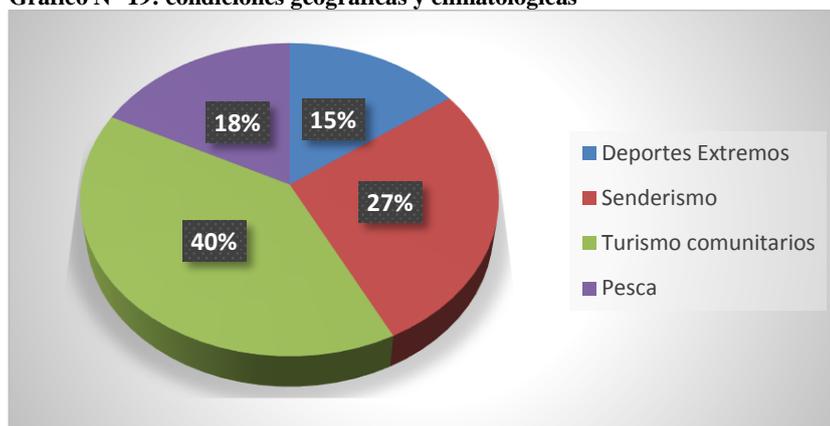
Pregunta 8.- ¿Cree usted que las condiciones geográficas y climatológicas que presenta la Parroquia de Peñaherrera son propicias para realizar :

Tabla N° 20: condiciones geográficas y climatológicas

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Deportes Extremos | 6 | 15% |
| Senderismo | 11 | 27% |
| Turismo comunitarios | 16 | 40% |
| Pesca | 7 | 18% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente. Turistas que visitan la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Gráfico N° 19: condiciones geográficas y climatológicas



Fuente. Turistas que visitan la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados:

De los encuestados sobre si crees usted que las condiciones geográficas y climatológicas que presenta la Parroquia de Peñaherrera son propicias para realizar diversas actividades como: un 15% dice que deportes extremos, un 27% dice que senderismo un 40% afirma que turismo comunitario, un 18% dice que pesca. se considera de mucha importancia es el sector privado, que forma parte de la cadena productiva, el que se integra por acciones destinadas a brindar servicios y el cual debe enfocar su accionar de forma responsable con la naturaleza y su entorno.

Pregunta 9.- Considerando que la parroquia de Peñaherrera, ofrece varias alternativas que se mencionan en el siguiente cuadro, ¿Qué tan interesado estaría usted de realizar cada una de ellas?

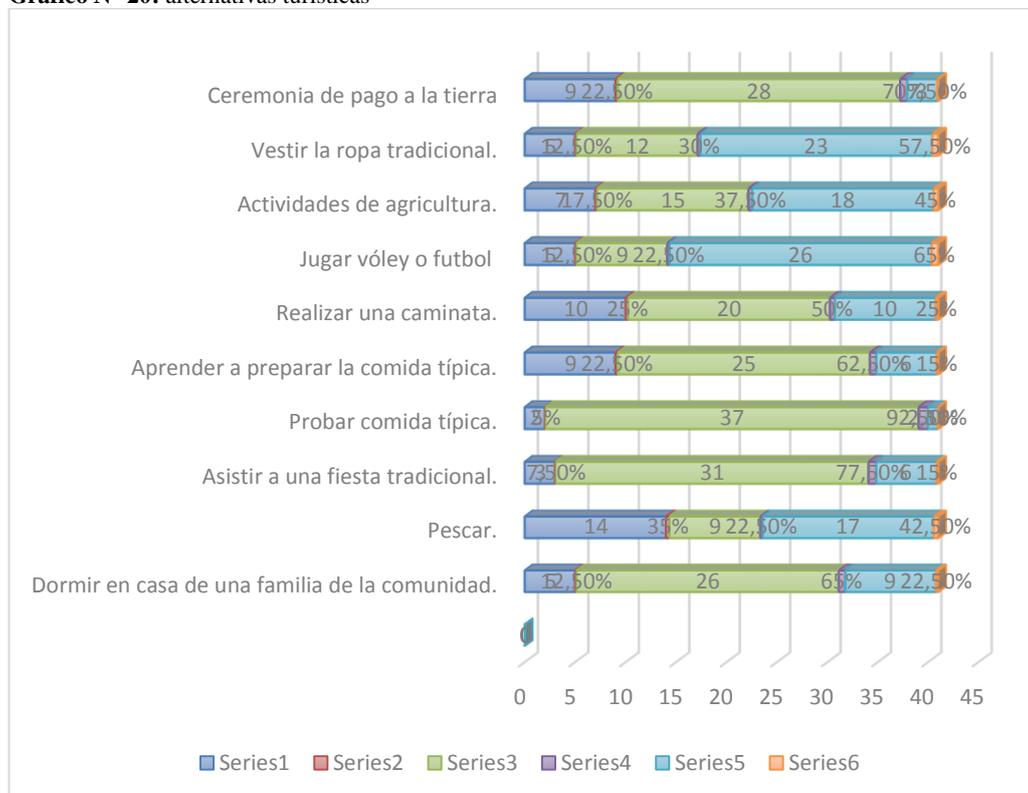
Tabla N° 21: alternativas turísticas

| ALTERNATIVAS | Poco interesado | | Interesado | | Muy interesado | |
|--|-----------------|--------|------------|--------|----------------|--------|
| | F | % | F | % | F | % |
| Dormir en casa de una familia de la comunidad. | 5 | 12,5% | 26 | 65% | 9 | 22,50% |
| Pescar. | 14 | 35% | 9 | 22,50% | 17 | 42,50% |
| Asistir a una fiesta tradicional. | 3 | 7,5% | 31 | 77,50% | 6 | 15% |
| Probar comida típica. | 2 | 5% | 37 | 92,50% | 1 | 2,50% |
| Aprender a preparar la comida típica. | 9 | 22,50% | 25 | 62,50% | 6 | 15% |
| Realizar una caminata. | 10 | 25% | 20 | 50% | 10 | 25% |
| Jugar vóley o futbol | 5 | 12,50% | 9 | 22,50% | 26 | 65% |
| Actividades de agricultura. | 7 | 17,50% | 15 | 37,50% | 18 | 45% |
| Vestir la ropa tradicional. | 5 | 12,50% | 12 | 30% | 23 | 57,50% |
| Ceremonia de pago a la tierra | 9 | 22,50% | 28 | 70% | 3 | 7,50% |

Fuente. Turistas que visitan la parroquia de Peñaherrera

Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Gráfico N° 20: alternativas turísticas



Fuente. Turistas que visitan la parroquia de Peñaherrera

Elaborado por: Noguera, K. (2015)

Análisis e Interpretación n:

De los encuestados sobre las diversas opciones de interés para el turista un 22,5% dice que dormir en casa de una familia de la comunidad, un 42,5% dice que Pescar, un 15% Asistir a una fiesta tradicional, un 2,5% probar comida típica, un 15% afirma que aprender a preparar la comida típica, un 25% afirma que realizar una caminata, un 65% dice que jugar vóley o futbol, un 45% afirma que actividades de agricultura, un 57,5% dice que vestir la ropa tradicional, y un 7,50% dice que ceremonia de pago a la tierra. Las comunidades cuentan con sus propias hosterías pero es necesario llamar por teléfono para que los miembros de la comunidad estén pendientes de la llegada de los visitantes en otros casos, existen familias anfitrionas. Todas las opciones que ofrecen estas comunidades incluyen agua caliente, con baños privados o compartidos.

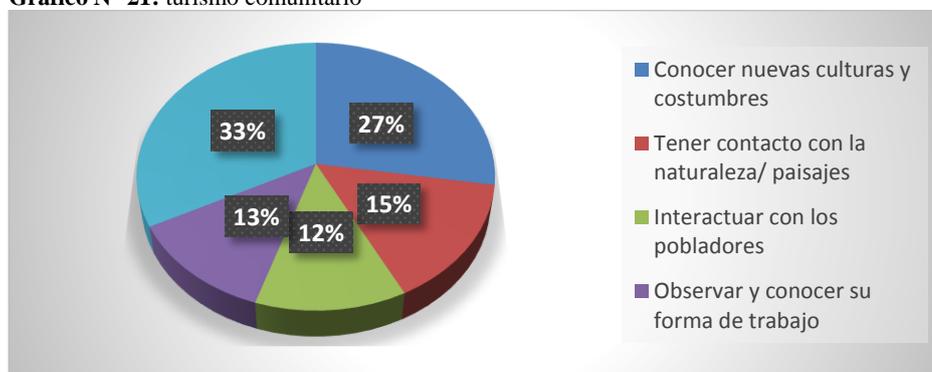
Pregunta 10.- ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más lo motivaría a realizar turismo comunitario?

Tabla N° 22: turismo comunitario

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Conocer nuevas culturas y costumbres | 11 | 27% |
| Tener contacto con la naturaleza/ paisajes | 6 | 15% |
| Interactuar con los pobladores | 5 | 12% |
| Observar y conocer su forma de trabajo | 5 | 13% |
| Conocer la gastronomía de la comunidad | 13 | 33% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente. Turistas que visitan la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K.

Gráfico N° 21: turismo comunitario



Fuente. Turistas que visitan la parroquia de Peñaherrera
Elaborado por: Noguera, K.(2015)

Análisis e Interpretación:

De los encuestados sobre cuál de los siguientes aspectos es el que más lo motivaría a realizar turismo comunitario, un 27% dice que conocer nuevas culturas y costumbres un 15% afirma que tener contacto con la naturaleza/ paisajes, un 12% dice que interactuar con los pobladores, en tanto que un 13% afirma que observar y conocer su forma de trabajo y un 33% dice que conocer la gastronomía de la comunidad. El turismo comunitario es importante y es considerado como un medio para el desarrollo de la comunidad mediante su crecimiento y fortalecimiento es una buena alternativa para esta nueva mirada del territorio, en donde los recursos pueden ser mucho mejor manejados en forma colectiva que individual, pues, a través de la gestión comunitaria se puede ejercer un mayor control social sobre su uso.

4.3. Entrevista a realizarse a los dirigentes de la Parroquia de Peñaherrera en la zona de Intag

Ing. Darío Cevallos, dirigente de la parroquia de Peñaherrera

1. La zona de Intag cuenta con los servicios básicos como: agua potable, alcantarillado, luz., teléfono?

Sí, la zona de Intag cuenta con todos los servicios básicos pero no en todas las poblaciones por su situación geográfica todavía es difícil llevar todos los servicios, se está ampliando las redes de luz eléctrica y de alcantarillado para mejorar las condiciones de vida de la población.

2. Usted considera importante el turismo comunitario para el aprovechamiento de los recursos de la zona de Intag?

Si es muy importante porque mediante proyectos de turismo comunitario se pueden mejorar la economía local y así generar nuevas fuentes de empleo cuidando el medio ambiente.

3. ¿Tienen en esta parroquia organizaciones comunitarias relacionadas con el turismo?

No, no existen organizaciones formales así todas las personas no han puesto mucho interés en formar este tipo de organizaciones ya que prefieren dedicarse a la agricultura y pecuaría en lugar que el turismo.

5. Cree usted importante la promoción de la parroquia de Peñaherrera

La promoción en todo lugar es importante ya que esta es la clave para su reconocimiento es por ello que se debería promover el turismo en la parroquia de Peñaherrera.

6.-Le gustaría dar charlas y conferencias donde se le instruya a la población sobre turismo comunitario?

Si me gustaría involucrar a la población en la rama de turismo, el problema es que el presupuesto para la junta parroquial no es alto por lo tanto la ausencia de fondos limita la creación de capacitaciones.

4.4. Entrevista a realizarse a un empresario turístico de la zona de Intag

Entrevista al dueño de: El Refugio de Intag: Sr. Marlon Perez

1. La zona de Intag cuenta con los servicios básicos como: agua potable, alcantarillado, luz., teléfono?

En algunos lugares no existen estos servicios, pero en las parroquias centrales si existen todos los servicios es así que los dueños de las propiedades más alejadas han invertido sus fondos personales para tener estos servicios.

2. Cuánto tiempo lleva usted laborando con su negocio en la zona de Intag?

Mi negocio relativamente es nuevo estamos en la zona alrededor de 5 años.

3. Cree usted que la zona de Intag es un destino turístico?

Si la zona de Intag cuenta con un potencial turístico maravilloso, pero la mayor dificultad son los propios habitantes ya que no le dan mayor importancia a estos lugares, es por ello que gente extranjera hemos llegado y nos hemos maravillado con la naturaleza de este lugar quedándonos y promoviendo el turismo en este sector.

4. Usted considera importante el turismo comunitario para el aprovechamiento de los recursos de la zona de Intag?

Es muy importante pero para poder aprovecharlo se necesitan educar a la gente para que el trato al turista sea el adecuado.

5. Considera usted que el turismo es una actividad importante para la economía de la población?

En la actualidad una gran parte de la población se dedica a la agricultura y otra al turismo pero se necesita mejorar en estructuras y manejo de actividades para el turista, también hay que recalcar que ya existen iniciativas turísticas pero que no cuentan con el apoyo del sector.

6. Tienen en esta parroquia organizaciones comunitarias relacionadas con el turismo?

No, no he escuchado de ninguna organización.

7. Cree usted importante la promoción de la parroquia de Peñaherrera

Es muy importante dar a conocer los rincones de este lugar ya que cuenta con una diversidad única.

8. Le gustaría dar charlas y conferencias donde se le instruya a la población sobre turismo comunitario?

Claro pero creo que eso debe partir de las autoridades para coordinar este tipo de capacitaciones.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La oferta turística de la parroquia de Peñaherrera se fundamenta en los atractivos naturales y atractivos culturales como: el complejo arqueológico de Gualiman, artesanías de cabuya, producción de la panela como las fiestas del Inty Raymi relacionados con el pago a la tierra por los beneficios otorgados para la vida, lo mismos que no han contado con la adecuada promoción turística que permitirá dinamizar social y económicamente a la zona de Intag.
- Una multimedia interactiva contribuye a mejorar la promoción turística ya que se estará a la vanguardia de la tecnología actual y se podrá competir con otros lugares donde se realiza turismo comunitario, la multimedia cuenta con ventajas como la portabilidad para su difusión.
- La demanda turística de la Parroquia de Peñaherrera es variada es decir llegan hombres, mujeres, niños, grupos familiares de diferentes edades, nacionalidades y nivel socio-cultural, aspecto importante los cuales deben tomarse en cuenta al momento de ofertar los servicios y analizar si estos satisfacen las tendencias, gustos y expectativas de la misma.

5.2. Recomendaciones

- A las autoridades promover la creación de emprendimientos turísticos al desarrollo coordinado mediante proyectos específicos de promoción y difusión y señalética del conjunto de atractivos usando como clave los recursos naturales y paisajísticos con los que cuenta la Parroquia que permita su fácil llegada y ubicación.
- Para mejorar la oferta de servicios turísticos se debe mejorar los servicios básicos para que este no sea un limitante en el momento en que los turistas visiten la parroquia de Peñaherrera y que su estadía agradable para que este lugar pueda ser referido o estos visitantes vuelvan.
- Se debe capacitar a los pobladores para el buen manejo y uso de las tecnologías de la comunicación para que puedan exponer la multimedia a nuevos y potenciales clientes turísticos.

CAPÍTULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1. Título:

CREACIÓN DE UNA MULTIMEDIA PROMOCIONAL SOBRE LOS LUGARES TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA DE PEÑAHERRERA DE LA ZONA DE INTAG.

6.2. Justificación e Importancia:

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

Actualmente vivimos en un mundo globalizado donde abunda la demanda de productos y servicios, día a día encontramos mayor cantidad de ofertas que obligan a las empresas a ser mayormente competitivas para estar a la altura y aun sobrepasar a la competencia.

Es allí donde se crea la necesidad de poner en práctica la comunicación y la promoción en este caso turística. Conociendo los conceptos básicos de las mismas podremos utilizarlas y emplearlas a la hora de crear publicidad y restos para una empresa.

Todos conocemos de sobra el dicho de “una imagen vale más que mil palabras”, pero si además estamos hablando de una web, en éste caso el contenido audiovisual no sólo nos ayuda a transmitir de forma más sencilla y directa el mensaje o los servicios que ofrecemos, sino que aumenta el tiempo de permanencia de los usuarios en nuestra web, ayudándonos así a mejorar nuestro posicionamiento y dándonos la oportunidad de captar la atención de todas esas personas que huyen

de una página cuándo ven demasiado texto (o demasiado poco) y no logran encontrar la información que buscan de forma rápida.

Una multimedia ayudará a lograr de una más dinámica, mostrar con contenidos interesantes que servirán a los usuarios para comprender mejor los servicios que ofrece la parroquia de Peñaherrera, y si además son breves, entretenidos e interesantes, los usuarios los compartirán por medio de las tecnologías de la comunicación e información, y así se logrará una difusión online que no tiene precio.

Así pues, merece la pena invertir algo de esfuerzo en generar un buen contenido multimedia sobre la parroquia de Peñaherrera, ya que hacer una multimedia servirá para aumentar la popularidad, mejorar la experiencia del usuario que visita esta región, apoyar y mejorar el posicionamiento, y además será un material que se tendrá siempre disponible para en el medio promocional, llevarlo a ferias, mostrarlo en presentaciones comerciales.

6.3. Objetivos:

6.3.1. Objetivo General:

- Elaborar una multimedia promocional para mejorar el desarrollo turístico de la parroquia de Peñaherrera en la zona de Intag mediante un producto tecnológico portable.

6.3.2. Objetivos Específicos:

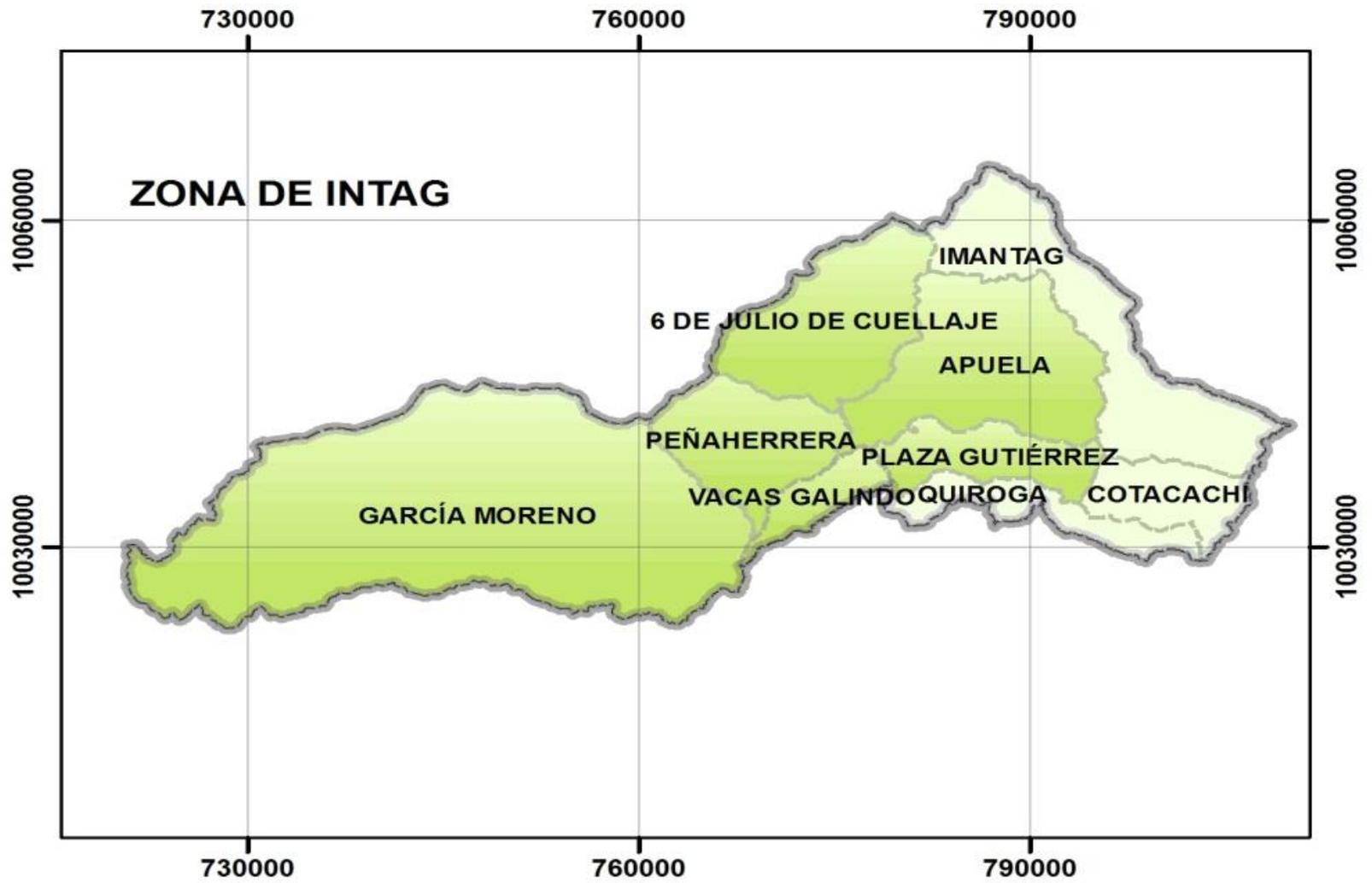
- Gestionar el turismo comunitario a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación
- Fortalecer el turismo comunitario para mejorar la calidad de vida de los pobladores de la parroquia de Peñaherrera.

- Proporcionar una herramienta promocional a las autoridades del Gobierno Parroquial.
- Contribuir a mejorar el fluido de turismo en la parroquia de Peñaherrera.

6.4. Ubicación sectorial y física:



La presente investigación estará realizada en el cantón Cotacachi, la Parroquia de Peñaherrera se halla ubicada en la denominada Zona Subtropical de INTAG, que se extiende desde las estribaciones occidentales de la Cordillera de los Andes hasta el límite de la Provincia de Esmeraldas y Pichincha. El clima oscila entre los 20 y 25 grados centígrados. Sus límites son por el Norte cordillera de Toizan Provincia de Esmeraldas y la Parroquia de Cuellaje; al Sur limita con las Parroquias de Vacas Galindo y García Moreno; al este limita con las Parroquias de Apuela y Vacas Galindo, al Oeste está limitada por la Parroquia de García Moreno. Cuenta con una altitud, va desde los 1.200 metros (Nangulví) a 3.000 metros en las pajas de oro, comuna El Cristal El Clima es variado, va desde templado (El Cristal), Cálido húmedo (Peñaherrera y Nangulví) y Templado-húmedo (Chinipamba), Nangulvi Bajo.



6.5. Fundamentación

6.5.1. Fundamentación Social

Esta propuesta tiene como finalidad presentar lo que considero los fundamentos de lo que debe ser la planeación del Turismo Sustentable; uno de los más importantes tiene que ver con la necesidad de considerar al turismo como parte de una propuesta global de planeación del desarrollo nacional, es decir, no puede ser analizado ni hacer propuestas sectoriales sin tomar en cuenta los problemas y las propuestas de los demás sectores económicos, sociales y políticos, además de los aspectos naturales que limitan o favorecen las actividades humanas.

El turismo constituye un tipo específico de ocio, de actividad recreativa, que se desarrolla en un rango o escala geográfica local, regional, nacional o internacional. El estudio geográfico del turismo comprende aproximaciones a distintas escalas de análisis que permiten abordar y observar manifestaciones de índole diversa correspondientes a los distintos procesos de producción/consumo turísticos.

El impacto del turismo en la sociedad no se puede medir en el corto plazo. No solamente hay impactos económicos sino también alteraciones en la calidad de vida. Algunos analistas internacionales del turismo sostienen que lo que puede ser beneficioso para un sector no necesariamente lo es para otro. Por ejemplo la industria hotelera o de restaurantes se benefician con el turismo, pero los residentes del lugar pueden ser víctimas de aglomeraciones de visitantes, contaminación, ruidos y en determinados casos hasta cambios en la forma de vivir, sobre todo cuando la zona no está lo suficientemente preparada. Por supuesto que este es un aspecto subjetivo.

En las zonas bien desarrolladas, esta actividad puede enriquecer a sus habitantes dando a un comercio más activo, nuevos empleos, pero en zonas menos desarrolladas esto más bien puede crear ciertos resentimientos ya que la mejor infraestructura es para el turismo está dirigida a otras zonas mientras el resto de la

población se mantiene igual. Esto por supuesto debe ser parte de un programa de desarrollo de consenso entre todos los sectores sociales y productivos.

6.5.2. Fundamentación Tecnológica

La implementación de tecnologías de la comunicación e información de la parroquia de Peñaherrera, es una necesidad fundamental ya que con esto se permitirá a estos que los atractivos turísticos se promocionen y estén a la vanguardia de los nuevos tiempos, y contar con procesos competitivos tanto en el mercado nacional como en el internacional.

La multimedia contribuirá a generar un valor agregado con nuevas tecnologías que están incorporando actualmente en grandes empresas, y que las hace diferente a las demás.

6.5.3. Fundamentación Publicitaria

La publicidad lleva al éxito a muchas compañías. Existen diversas clases de publicidad. Las multimedia promocionales constituyen una idea innovadora de publicidad. Con esto se logrará una forma efectiva de mejorar la imagen de la parroquia de Peñaherrera. Es así que, los pobladores de la Parroquia de Peñaherrera, deben conocer y considerar la importancia de tener publicidad para promover sus productos. Las etiquetas comestibles le costarán un poco de inversión, pero la recompensa será suficiente para que quede satisfecho.

6.5.4. Fundamentación Turística

La promoción turística, tanto en campo de estudio y nicho laboral, se presentará en el futuro cercano como una necesidad fundamental para las organizaciones públicas o privadas; que estén en esas áreas, es decir, la tendencia es hacia la búsqueda de capacitación en el área y la prospectiva es en la misma

dirección, hacia la especialización de los profesionales del sector turístico en el campo de la promoción o más allá, de la mercadotecnia.

El sector turismo es una de las actividades de mayor crecimiento de la economía mundial, así, requiere de especialistas formados en las técnicas de la promoción turística, tanto en el ámbito público como privado.

Las organizaciones que se dedican a las tareas de la mercadotecnia realizan cada vez actividades mercadológicas más complejas, sobre todo por la gran competencia que hay entre cada uno de los destinos turísticos o empresas turísticas.

6.5.5. Fundamentación por medios interactivos (multiimedia)

Para la difusión del catálogo turístico se debe hacer uso de los elementos de la era informática y armas tecnológicas utilizadas para la difusión de un catálogo de servicios turísticos, dando a conocer los lugares más trascendentales y como como herramienta didáctica para la introducción o abordaje de temáticas como son el turismo comunitario y los contenidos relacionados estos lugares, se desarrollan sobre la historia o tradiciones culturales.

La capacidad de fortalecer el turismo comunitario se puede realizar mediante, el análisis, observación y comparación, entre otras, hasta la capacidad crítica, la imaginación y creatividad, la adquisición de conceptos e ideas nuevos, la aplicación de conocimientos previos, el fortalecimiento de contenidos intangibles y que son importantes para la región norte del Ecuador.

6.5.6. Fundamentación teórica

6.5.6.1. Comunicación

En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que

cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

Teniendo en cuenta ésta breve introducción, a continuación veremos en términos más específicos cuál es la definición de comunicación, revisando antes algunas ideas y definiciones propuestas por expertos en temas de comunicación, mercadotecnia y administración.

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

Para una mejor comprensión de ésta definición, desglosaremos sus elementos básicos:

Proceso.- La comunicación es un proceso que (en términos generales) incluye los siguientes pasos: Primero, un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor. Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal (él mismo, un correo electrónico, un aviso en prensa escrita, un programa de televisión, etc...). Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación. En este punto, cabe señalar que durante este proceso se producen ruidos o interferencias que afectan la comunicación, y que

tanto el emisor como el receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación.

Emisor y receptor.- Para que se dé la comunicación deben existir dos partes, el emisor y el receptor, y ambos deben estar predispuestos a comunicarse; es decir, a emitir un mensaje y/o a recibirlo. En el momento en que una de las partes no está interesada en dar y/o recibir un mensaje se anula la comunicación.

Conexión.- Toda comunicación conecta o une a dos o más personas en un momento dado y en un espacio (físico o virtual) determinado. Sin embargo, cabe destacar que esa conexión puede tener diversas formas, es decir, que puede ser en persona (cara a cara), a distancia (por ejemplo, mediante el envío y recepción de correos electrónicos, mensajes instantáneos, etc..) o impersonal (mediante un programa de televisión o radio en la que el presentador transmite un mensaje a una audiencia compuesta por miles de personas).

Transmitir, intercambiar o compartir.- Cuando se entabla una comunicación se transmite, intercambia o comparte un mensaje, por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor (en el que ambos intercambian ideas, información o significados), o, simplemente ser una transmisión del emisor al receptor (como sucede con los programas de televisión y radio).

Ideas, información o significados comprensibles.- Para que se pueda entablar una comunicación entre un emisor y un receptor, deben existir ideas, información o significados (el mensaje) que sean comprensibles para ambos; es decir, que el conjunto de símbolos que utilizan (verbales o no) sean entendibles para ambas partes, caso contrario, no podrían entablar una comunicación.

6.5.6.2. Diseño gráfico

La palabra "diseño" se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores. y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales, se usa también en relación con los objetos creados por esa actividad. El verbo "diseñar" se usa en relación con el proceso mencionado y no como sinónimo de dibujar, aunque esta acción pueda a veces ser parte de ese proceso. La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Entonces, "gráfico" no significa dibujos, grabados, figuras, grafismos ni ornamentos, como puede ser el caso en otros contextos.

Entonces, en función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Un diseño gráfico es un objeto creado por esa actividad.

6.5.6.3. El Diseñador gráfico y la comunicación

El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación.

6.5.6.4. El Diseñador gráfico y el redactor

En muy pocos casos el diseñador gráfico trabaja en mensajes no verbales. A veces la palabra aparece brevemente, otras veces aparece en forma de textos

complejos. El redactor es en muchos casos un miembro esencial del equipo de comunicación.

6.5.6.5. El Diseñador gráfico y otros profesionales

El diseñador gráfico en muchos casos requiere la participación del fotógrafo o del ilustrador; en otros la del calígrafo o el dibujante técnico; muchas veces requiere la participación de otros especialistas menos afines con su trabajo visual. El diseñador, tanto en la concepción de la estrategia comunicacional como en la realización gráfica, más que un solista, es como un director de orquesta, que debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos, siendo su labor, fundamentalmente, la de un coordinador. El diseñador así coordina investigación, concepción y realización, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos. El diseñador gráfico es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de ese proceso.

6.5.6.6. Diseño editorial

Las tendencias y estilos de cada momento, las diferentes culturas, de la sociedad en general, son puntos importantes a la hora de diseñar. Digamos que cada revista, periódico, o cualquier otra publicación o forma de comunicación, tiene su propio estilo y estructuras diferentes.

No es lo mismo una revista de moda, que otra especializada en Internet, debido a que tienen un contenido totalmente distinto, por lo que sus composiciones probablemente no tengan nada que ver.

De la misma manera, no podemos estructurar un catálogo de precios de una tienda de muebles de estilo igual que un folleto de ofertas de un supermercado.

Existen muchas diferencias de composición cuando hablamos de contenidos distintos.

Otro aspecto que debemos saber es que cada publicación tiene un estilo que la diferencia del resto y por el que se guía para que toda la publicación sea un conjunto. Asimismo deberemos tener en cuenta otros factores que vendrán a determinar cómo será nuestro producto de diseño, factores como: El medio (revista, folleto, libro...); el formato o tamaño de la publicación, que condicionará posteriormente la retícula que podamos desarrollar; la cantidad de material o contenido que deberá tener esa publicación y en cuantas páginas tiene que entrar; el soporte o papel que se utilizará para la publicación (no será lo mismo un papel grueso y satinado que un papel fino y poroso); la imagen que tenga la empresa o que quiera nuestro cliente establecer en la publicación o publicidad; los espacios publicitarios que se determinen (en caso de contener publicidad); en caso de que esté en diversos idiomas, el espacio para las traducciones; la limitación de presupuesto que tengamos en cuanto a la impresión; la necesidad de adaptación a otros medios; el mercado.

6.5.7. La estructura del diseño y los elementos que contiene

6.5.7.1. Retícula

Todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada. Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo.

Existe un método para resolver los problemas planteados a la hora de diseñar un catálogo, una revista, o cualquier otra publicación. Estamos hablando de la retícula, que consiste en dividir el espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos. La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; hacer que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que el diseñador piense de forma constructiva y estructurada. El diseñador debe encontrar un equilibrio entre la retícula diseñada y el material (texto o ilustraciones), en caso de que éste no se adapte a esa estructura establecida, tendremos que modificar la retícula, ya que no es aconsejable que forcemos el material.

Las principales ventajas que tiene que ofrecernos una retícula bien diseñada las podemos resumir en tres: repetibilidad, composición y comunicación.

6.5.7.2. Plantilla y estilo

Por otro lado, tanto las revistas como los periódicos y los libros, deben diseñarse con arreglo a un patrón único, creando de esta forma una sensación de unidad.

Por ejemplo, en un catálogo esa sensación de unidad es manifestada u organizada por medio de columnas o similitud de tamaños en sus elementos. Por otro lado, las revistas combinan más el texto y las imágenes de diferentes tamaños.

Lo que queremos decir con esto, es que aun siendo publicaciones con diferencia de contenido, todas utilizan un método común, una plantilla o maqueta para todas sus páginas, de esta forma cada publicación presenta el mismo estilo en todas sus páginas y ediciones.

La plantilla no es más que un instrumento para medir y organizar los espacios y los elementos de la composición de una forma coherente y equilibrada. Por lo general la plantilla se crea a doble página como si la revista estuviese abierta, de esta forma veremos mejor el resultado que vá a tener.

Puede que tengan modificaciones en secciones diferentes por ejemplo, que varíen algunos aspectos cuando se pasa de un apartado de noticias a otro en el que expone un artículo, pero en general, las partes comunes o básicas de una determinada revista seguirán en todas sus publicaciones manteniendo un estilo propio, que se puede basar en:

- Número de columnas en cada página y dimensiones de las mismas.
- Tamaño del medianil. El medianil es la distancia que existe entre las columnas.
- Color que se le aplica a los titulares y a otros elementos de la publicación.
- Tipografía estándar y tamaños utilizados en todas las publicaciones, así como el interlineado utilizado.

- El estilo de la portada, secciones, encabezados, paginación...
- En algunos casos la forma de presentar las imágenes y otros elementos ornamentales.

Son algunos conceptos que se pueden utilizar para crear un estilo, que diferencia unas publicaciones de otras. Compruébelo, escoja una revista que se suele comprar habitualmente y observe dos números de esta, verá que ambas tienen la misma estructuración, aspectos comunes como los que hemos señalado u otros diferentes, es decir existe una unidad entre ellas. Por otro lado, como comentamos al principio, es importante saber qué contenido tenemos que maquetar, ya que condicionará nuestra composición.

6.5.7.3. Derecho de autor

Cuando un autor realiza una obra literaria, científica o artística adquiere derechos de autor, por la ley de propiedad intelectual (LPI, 1987), por el sólo hecho de su creación ya sea expresada en medio tangible como intangible.

6.5.7.4. Multimedia turística

En tanto, popularmente, por catálogo se conoce a aquella publicación empresarial cuyo fin primero es el de la promoción de aquellos productos o servicios que una empresa ofrece y sobre la cual en definitiva versará el catálogo.

El catálogo muchas veces resulta ser la mejor manera y la más ordenada que tiene una empresa más a mano a la hora de presentarle al mundo los productos que fabrica o comercializa. El catálogo está compuesto principalmente por imágenes de los productos o servicios que se ofrecen en la empresa y que pueden ir acompañadas de breves descripciones, como por ejemplo el precio o algunos de los principales beneficios del producto. Un catálogo en definitivas cuentas es más que nada visual, una comunicación visual de lo que se ostenta o produce.

Aunque normalmente los catálogos se utilizan para presentar todos los productos de una compañía, también pueden usarse únicamente a la hora de

presentaciones individuales y detalladas de un determinado producto que por ejemplo está recién saliendo a la venta.

El catálogo es una comunicación visual pero también es algo así como el punto de encuentro que tendrá la compañía con sus potenciales clientes, por eso casi siempre además del producto o servicio presentado a toda pompa visual con sus funciones, apariencia, materiales y especificaciones, el catálogo es una buena oportunidad para presentar a la empresa, quienes la fundaron, quienes trabajan allí, sus objetivos, sus principales quehaceres, sus instalaciones, sus formas más tradicionales de contacto, entre otros datos inherentes a la empresa.

Otro tema a tener en cuenta a la hora de diseñar o mandar a diseñar un catálogo será el propósito básico de este, porque por ejemplo si la idea es únicamente dar a conocer las ofertas del mes de una empresa, entonces, no vale de nada implicar un montón de recursos costosos para ello, es decir, papel, cuidado del texto, etc., pudiéndose hacer a través de papel sencillos y sin tanto cuidado en el diseño, en tanto, cuando la idea es la presentación especial de un producto o servicio, deberán si destinarse todos los recursos de mayor calidad a la hora de su preparación.

6.6. Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de la multimedia interactiva de la zona de Peñaherrera es primordial dividir el desarrollo de la propuesta de la investigación en dos partes primordiales la primera comprenderá el desarrollo de una explicación breve del porqué de la propuesta y también la utilización de colores tonalidades y luego se presentará el catálogo de servicios turísticos.

6.6.1. Multimedia

6.6.1.1. Importancia

La industria turística, transitó desde la tercera posición para coronarse en el primer puesto de la economía mundial, diversos factores, nos hacen pensar que se mantendrá por mucho tiempo, resulta muy difícil entender algo conociéndolo solo

por partes, o sin mantener un orden lógico, igual sucedería con cualquiera manifestación de las distintas esferas de la vida.

Dadas las circunstancias que el turismo está representando una alternativa muy acertada para el impulso de los pueblos en el Ecuador, crece la necesidad de promocionar los atractivos naturales y diferentes manifestaciones culturales que poseen nuestros pueblos y ciudades, con la finalidad de mejorar su calidad de vida, mitigar la pobreza y ayudar con el desarrollo socio-económico de la zona de Peñaherrera.

La elaboración de un Catálogo de servicios Turísticos de los Atractivos Naturales y manifestaciones Culturales de Intag, representa un camino para dar a conocer los sitios naturales, donde existen especies endémicas de flora y fauna; las actividades culturales son una mezcla de costumbres indígenas y españolas que dan un tinte muy especial, una lista interminable de encantos a promocionarse.

6.6.1.2. Empleabilidad

El contenido de esta multimedia presenta la propuesta de promoción turística que puede ser implementado con el propósito de mejorar e incrementar la afluencia de turistas nacionales a los pequeños lugares de hospedaje de Intag.

Este documento constituye un aporte de la investigación, los objetivos de la propuesta que se pretenden alcanzar son con el fin de obtener resultados que beneficien a las personas involucradas con turismo comunitario y a la vez se menciona la importancia que tiene para el sector turístico, para el país, para la economía, y para el turista, presentándose además el alcance de la propuesta, el esquema de la guía de promoción turística orientada en el sentido de apoyo a los pequeños empresarios turísticos para mejorar la afluencia de turistas mediante la utilización de este catálogo.

La propuesta describe de forma sencilla la manera en que los pequeños lugares turísticos puedan implementar y poner en marcha la guía de promoción turística, presentando de forma impresa una muestra que puede servir como modelo donde se incluyen la información de los servicios de alojamiento, ubicación y los

atractivos de cada de los pequeños empresarios turísticos para que individuales o en conjunto les permitan incrementar la afluencia de turistas nacionales.

6.6.1.3. Diseño

Tomando como punto de partida la necesidad de transformar la promoción de pequeños lugares turísticos de Peñaherrera, nos vemos enfrentados a cuestionarnos acerca de las posibilidades estéticas a las que se puede llegar en el diseño de un catálogo, más precisamente en la realización de un catálogo de promoción turística; ya que esto contribuirá al crecimiento del manejo individualizado de cada lugar, y del aumento del turismo en esa zona.

El diseño esta hecho de una manera colorida y sobria donde resalta cada uno de los lugares promocionados.

6.6.2. Colores

6.6.2.1. Colores Utilizados



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

El azul representa la noche. Hace que la percepción sea de relajación y tranquilidad.

El azul claro y el azul cielo, refleja tranquilidad y protección de todo el alboroto y las actividades del día; también es aconsejable contra el insomnio.

El oscuro azul de medianoche, ejerce como un fuerte sedante sobre la mente, permitiéndonos conectar con nuestra parte femenina e intuitiva. Demasiado azul oscuro, puede producirnos depresión.



El color Anaranjado es el color de la pasión, pero no solo de la pasión sexual derivada de la libido, sino también de la pasión por la vida. La pasión del enamoramiento. De enamorarse de sí mismo, de Dios, del trabajo, de su

pareja, del planeta, del Universo. El color Anaranjado también equilibra nuestras emociones, eliminando la frustración, el desespero, la impaciencia, el agobio, la ira, el rencor, la rabia, de nuestras vidas.



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

Meditar con el color verde, es como tomarse un calmante, para las emociones. El verde oscuro representa el principio de la muerte y es indescriptible. es la negación de la vida y la alegría.



El rojo simboliza el poder, color al que se asocia con la vitalidad y la ambición. El rojo aporta también confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida. Pero también tiene su aspecto negativo y puede expresar rabia. Si estamos rodeado de demasiado rojo, puede influirnos negativamente y volvernos irritables, impaciente e inconformista.



El color café representa la salubridad. Si bien podría considerarse un poco aburrido, por otra parte representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza, y la salud. La empresa de paquetería y envíos UPS ha realizado campañas promocionándose siempre con el color café como insignia, fomentando estas cualidades de la confianza y la seguridad. A menudo el color café se utiliza

para transmitir un concepto de producto inocuo, que no transmite enfermedades y del que se puede confiar. En ocasiones sustituye al negro cuando se quiere ofrecer una sensación más cálida.

Presupuesto.

| RECURSOS MATERIALES | CANTIDAD | SUBTOTAL |
|----------------------------|-----------------|-----------------|
| Tecnológicos | | |
| Computador | 1 | 450,00 |
| Cámara Fotográfica | 1 | 250,00 |
| Impresora | 1 | 180,00 |
| Internet | 25 x mes | 150,00 |
| Memoria Flash | 1 | 15,00 |
| Tablet | 1 | 320,00 |
| Oficina | | |
| Hojas de papel bond | 500 | 6,00 |
| Copias | 1500 | 30,00 |
| Copias Libros | 5 | 100,00 |
| Perforadora | 1 | 5,00 |
| Grapadora | 1 | 5,00 |
| Servicios | | |
| Telefonía | 1 | 20,00 |
| Transporte | 1 | 50,00 |
| Otros | | |
| Alimentación | 1 | 50,00 |
| Sub total | | 1631,00 |
| <i>Imprevistos (+-12%)</i> | | 195,72 |
| TOTAL | | 1826,72 |

A continuación se presenta las pantallas de la multimedia promocional Peñaherrera 2.0:



Peñaherrera 2.0

**MULTIMEDIA PROMOCIONAL SOBRE
LOS LUGARES TURÍSTICOS DE LA
ZONA DE PEÑAHERRERA**



*Autora: Katy Noguera
Directora: Msc. Virna Isabel Acosta*

**DE VIAJE CONOCE
PEÑAHERRERA**



**DA CLIC Y
COMENCEMOS LA
AVENTURA**



Peñaherrera 2.0

Introducción

01

PEÑAHERRERA
¿Cómo llegar?

02

TURISMO
COMUNITARIO

03

NATURALEZA
¿Lugares para
Visitar?

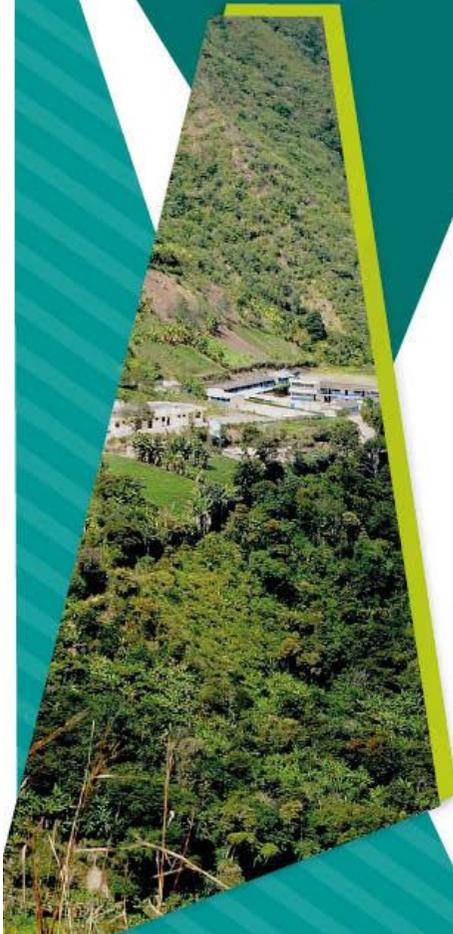
04

GALERÍA
DE FOTOS

05



Peñaherrera 2.0



Introducción

01

Esta propuesta tiene como finalidad presentar lo que considero los fundamentos de lo que debe ser la planeación del Turismo Sustentable; uno de los más importantes tiene que ver con la necesidad de considerar al turismo como parte de una propuesta global de planeación del desarrollo nacional, es decir, no puede ser analizado ni hacer propuestas sectoriales sin tomar en cuenta los problemas y las propuestas de los demás sectores económicos, sociales y políticos, además de los aspectos naturales que limitan o favorecen las actividades humanas.

El turismo constituye un tipo específico de ocio, de actividad recreativa, que se desarrolla en un rango o escala geográfica local, regional, nacional o internacional. El estudio geográfico del turismo comprende aproximaciones a distintas escalas de análisis que permiten abordar y observar manifestaciones de índole diversa correspondientes a los distintos procesos de producción/consumo turísticos.

El impacto del turismo en la sociedad no se puede medir en el corto plazo. No solamente hay impactos económicos sino también alteraciones en la calidad de vida. Algunos analistas internacionales del turismo sostienen que lo que puede ser benefi-





Historia

Fue creada el 13 de agosto de 1920 y tanto el poblado antiguo como el nuevo están ubicados en la cresta de la montaña. Es una progresista parroquia dotada de casi todos los servicios básicos. En las cercanías se encuentran los caseríos Cristal y Pueblo Viejo. La producción agrícola y maderera es similar a las del resto de las poblaciones de la bella zona de Intag.

En la región de Intag, cerca a la parroquia de Apuela se encuentra el Balneario de Nangulví. Es el balneario más importante de la provincia. Este sitio cuenta con servicio de hospedaje, y se disfruta de la bondad de sus aguas con propiedades termo - medicinales reconocidas. Nangulví está a 1.600 m.s.n.m. con una temperatura ambiental de 21,5 °C. Sus aguas que salen de la base de un gigantesco peñón llamado Gualimán – que además es un valioso sitio arqueológico – siempre existieron ahí en forma oculta y que al abrirse el camino, apareció el ojo de agua. El agua en el sitio donde brota tiene una temperatura de 71,5 ° C. y en las piscinas, 40 ° C. Las f características químicas 8 son: Hipertónica, de fuerte mineralización; clorurada sódica; sulfatada ferro alcalina; fosfato silicatada; bicarbonatada alcalina. Recomendable para la hipertensión arterial, reumatismos, gota, lesiones articulares, musculares y óseas; inflamación de vías respiratorias, del oído y otras aplicaciones. Existen cabañas para hospedaje, y sitios donde se alquila equipo para camping, rafting, trekking, rapelling en los alrededores del río Intag, para hacer de su visita una especial aventura. Hay un servicio perma-

PEÑAHERRERA
¿Cómo llegar?

02

Regresar

Siguiente



Peñaherrera 2.0



PEÑAHERRERA
¿Cómo llegar?

02

De clic para ver la ruta que necesita



De Dónde Viene?





Peñaherrera 2.0



**Fiestas
tradicionales**

Parroquialización

San Juan

El impacto del turismo en la sociedad no se puede medir en el corto plazo. No solamente hay impactos económicos sino también alteraciones en la calidad de vida. Algunos analistas internacionales del turismo sostienen que lo que puede ser beneficioso para un sector no necesariamente lo es para otro. Por ejemplo la industria hotelera o de restaurantes se benefician con el turismo, pero los residentes del lugar pueden ser víctimas de aglomeraciones de visitantes, contaminación, ruidos y en determinados casos hasta cambios en la forma de vivir, sobre todo cuando la zona no está lo suficientemente preparada. Por supuesto que este es un aspecto subjetivo.





Peñaherrera 2.0

Fiestas tradicionales



FOTO

La promoción turística, tanto en campo de estudio y nicho laboral, se presentará en el futuro cercano como una necesidad fundamental para las organizaciones públicas o privadas; que estén en esas áreas, es decir, la tendencia es hacia la búsqueda de capacitación en el área y la prospectiva es en la misma dirección, hacia la especialización de los profesionales del sector turístico en el campo de la promoción o más allá, de la mercadotecnia.





Peñaherrera 2.0

Parroquialización

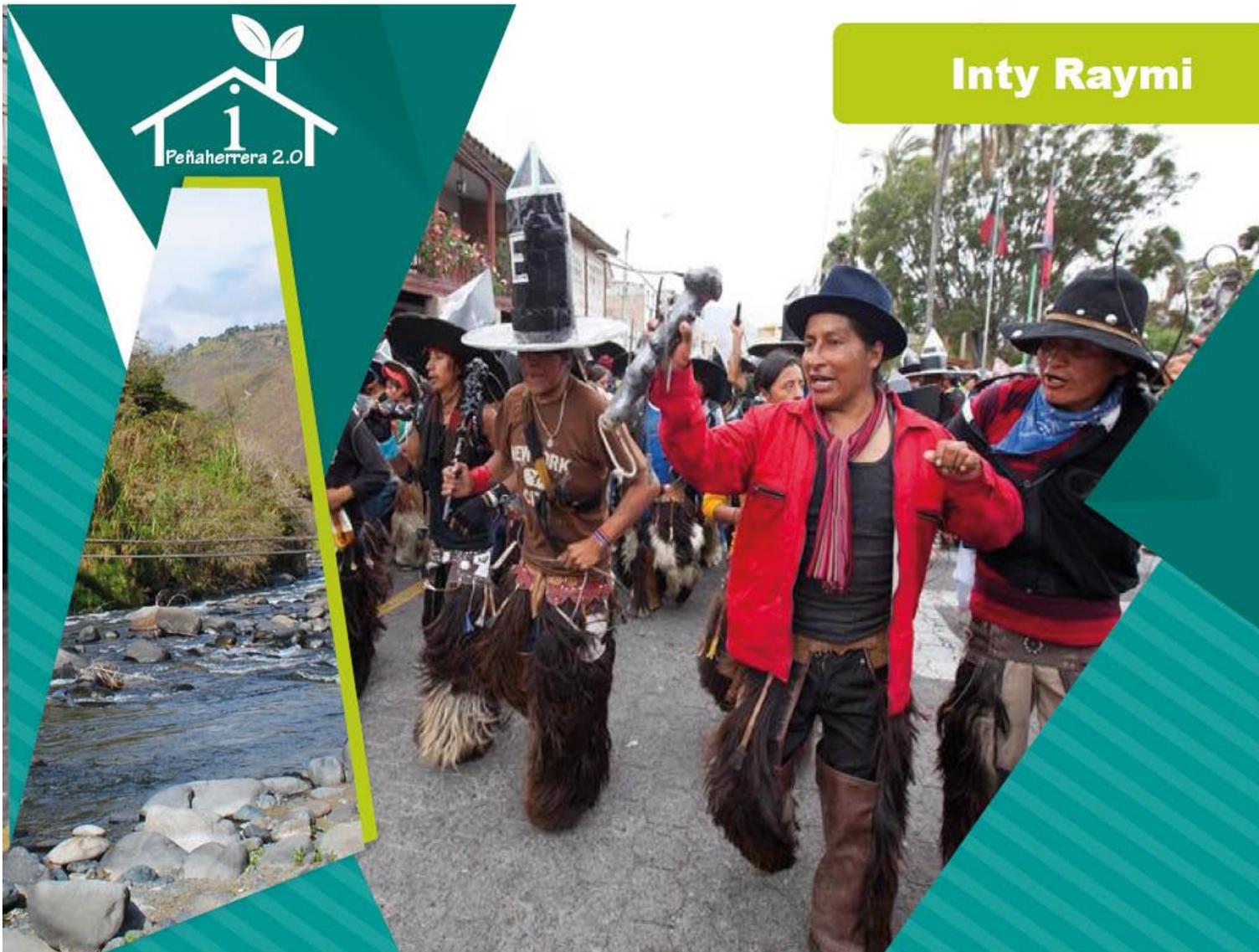
La zona de Intag, en los últimos años se ha convertido en un referente de turismo rural en la provincia de Imbabura a nivel nacional e internacional por su riqueza natural, condiciones climatológicas, geográficas que hacen disfrutar placenteramente al turista.





Peñaherrera 2.0

Inty Raymi





En términos generales, un catálogo turístico es la lista ordenada de los lugares de la zona de Intag, donde se detallan cada lugar y se enfoca en la ubicación sectorial, que cuenta con ilustraciones y como llegar a cada lugar.



FOTO



Peñaherrera 2.0

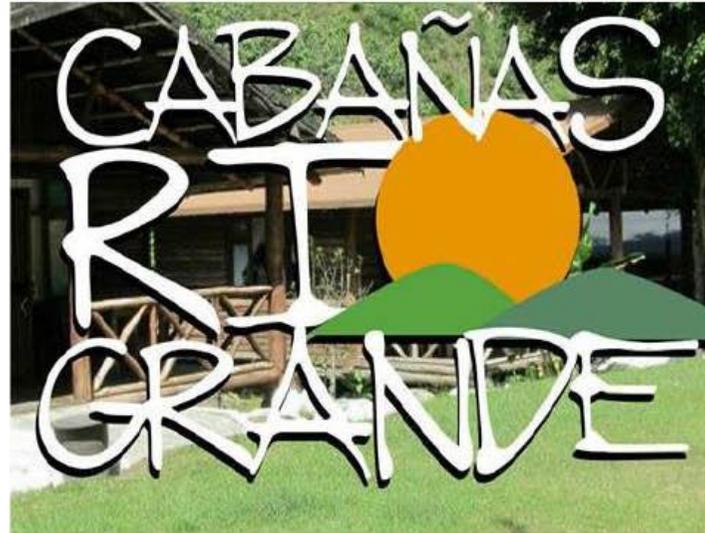
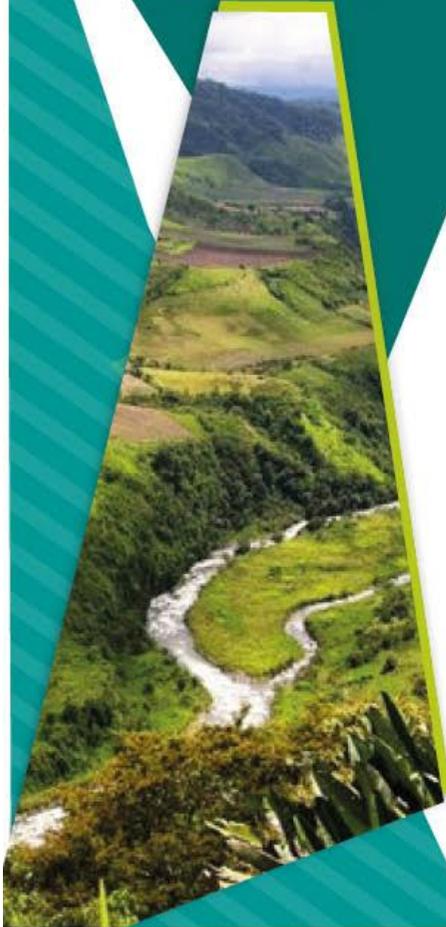


TURISMO COMUNITARIO

03

Se pretende lograr un buen diseño del catálogo que permita que los productos y servicios de los lugares de turismo comunitario de la Zona de Intag estén al alcance de sus potenciales clientes de una manera cómoda y amigable.





Ubicado en Nangulví bajo, sector muy visitado por los turistas debido a que se encuentran la mayoría de los establecimientos que prestan servicios de hospedaje, su agradable clima y entorno paisajístico han sido factores que han influido para que este lugar se convierta en uno de los principales atractivos turísticos.





CABAÑAS TIERRA SOL Y AGUA



Ubicada en un sitio estratégico un refugio de descanso, con un clima exquisito, dónde nos brinda paz y tranquilidad, lejos del ruido y el smok de la ciudad, al borde de las cabañas cruza el río con hermosos paisajes llenos de vegetación, hermosa vista panorámica, junto a las cabañas tiene un hermoso terreno agrícola.

Carretera de fácil acceso con transporte, este lugar es muy visitado por gente nacional y extranjera, esta propiedad es





Peñaherrera 2.0



CABAÑAS TIERRA SOL Y AGUA



Ubicada en la zona céntrica del valle del río Intag a una distancia relativamente corta y equidistante de la mayoría de parroquias de la zona.

Nangulví considerado como el corazón de Intag por ser el sitio más visitado de la zona se encuentra rodeado por un espectacular paisaje subtropical junto al majestuoso y cristalino Río Intag, ofrece 5 piscinas de aguas termales y medicinales que son el principal atractivo del complejo, ofrece un espacio





Hospedería Intag



Dispone de 7 hermosas habitaciones construidas de ladrillo y madera con capacidad total para 22 personas, todas las habitaciones tienen baño privado.





Peñaherrera 2.0

Hospedería Gualiman



Se encuentra ubicada en el valle sagrado de Intag, zona subtropical de la cordillera sur, en la parroquia Peñaherrera. Es un sitio arqueológico, eco turístico, cultural, agrícola. Se puede disfrutar de una paz incomparable en un paraíso natural. Tienen actividades como canopy, trekking a cascadas entre otras. Cuenta con áreas de camping y miradores. También realizan masajes energéticos con un costo adicional.





Hostería La Isla



La promoción turística, tanto en campo de estudio y nicho laboral, se presentará en el futuro cercano como una necesidad fundamental para las organizaciones públicas o privadas; que estén en esas áreas, es decir, la tendencia es hacia la búsqueda de capacitación en el área y la prospectiva es en la misma dirección, hacia la especialización de los profesionales del sector turístico en el campo de la promoción o más allá, de la mercadotecnia.



IMPACTOS

El principal reto que ha surgido de la creación de una multimedia turística para ayudar a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona de Peñaherrera y como factor principal en el desarrollo e implementación exitosa de este producto para dar un aporte al turismo en la región norte del Ecuador.

Se pretende con el presente documento dar apoyo bibliográfico a nuevas generaciones de estudiantes de turismo para que tomen como referencia el presente trabajo.

IMPACTO SOCIAL

Durante la historia el turismo ha desarrollado nuevas formas de sustento de vida es por ello que la creación de este catálogo de servicios turísticos contribuirá como evidencia de la transformación social que se ha dado en la zona de Intag ya que de ser un lugar oculto ha pasado a potenciar diversos lugares, y así convirtiendo a los involucrados en potenciales empresarios turísticos.

Difusión

- Realizar una socialización con los pobladores de la zona de la zona de Peñaherrera para dar a conocer los objetivos del proyecto.
- Dar a conocer la identidad gráfica del catálogo por medio de conferencias y mesas redondas.
- Solicitar apoyo a los medios de comunicación de la universidad Técnica del norte para lo socialización del proyecto.

Evaluación de resultados

Y, finalmente, una vez hecho efectiva el catálogo de servicios turísticos, medimos y evaluamos los resultados, y determinamos si es que estamos cumpliendo con los objetivos planteados en la propuesta.

Glosario

Asignación turística: en algunos países, cantidad de dinero que un turista puede utilizar para un viaje fuera del país.

Atractivo turístico: Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado lugar.

Circuito turístico: gira turística con regreso al mismo sitio de partida.

Corriente turística: Conjunto de personas que viajan con fines de recreación turística.

Demanda Turística: Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.

Ecoturismo: Modalidad del turismo, que se caracteriza por el interés de visitar destinos donde las bellezas naturales son el atractivo más fuerte.

Excursión: Viaje que se hace fuera del lugar de residencia por un periodo menor a 24 horas

Excursionistas: Visitantes temporales que permanecen menos de 24 horas (excluyendo viajeros en tránsito).

Hospitalidad: Industria que comprende establecimientos de hospedaje, y restaurantes que sirven a los huéspedes con cortesía y calidez.

Hostelería: Conjunto de servicios capaces de satisfacer las necesidades de alojamiento y alimentación de los turistas a cambio de un precio previamente convenido.

Infraestructura: Todas las facilidades que se requiere antes del desarrollo del potencial turístico de una región. Ejemplo Teléfono, aguas blancas y negras, aeropuertos, etc

Itinerario: Descripción y dirección de una ruta indicando todos los detalles de los lugares que serán visitados durante el recorrido.

Organización Mundial de Turismo (OMT): Organismo de las Naciones Unidas formado en 1970, tiene su base en Madrid, y su objetivo fundamental es prestar ayuda a los gobiernos en materia de planificación turística. Está conformada por casi 150 países.

Recreación: Conjunto de actividades que una persona practica de forma voluntaria en su tiempo libre (el tiempo que resta de las necesidades fisiológicas, secundarias, de trabajo, etc.). Se realiza en cualquier tipo de espacio y generalmente en menos de 24 horas.

Superestructura turística: Conjunto de instituciones públicas o privadas, así como los procesos de mercadeo del producto turístico,

Tráfico Aéreo: Es un conjunto de sistemas, reglas y regulaciones impuestos por la IATA, la OACI, los gobiernos de los distintos países, y los transportadores para desarrollar el movimiento de las líneas Aéreas y agencias de viajes.

Turismo: Es una actividad que se debe al desplazamiento entre una comunidad emisora a una receptora, por más de veinticuatro horas o menos de 365 días y con un motivo no lucrativo.

Turismo doméstico: Aquel que se realiza sin salir de las fronteras del país residente.

Turismo itinerante: Cuando el turismo incluye movilizaciones a varios lugares (ciudades, pueblos, etc.)

Turismo Receptivo: Tipo de turismo que realizan turistas de países foráneos y que entran a al territorio de un país receptor.

BIBLIOGRAFIA:

- Adell, J. (2010). *Vigostsky, la educación en la sociedad*. Madrid: Santana.
- Alvarez Pérez, I., & Garceran, N. (2003). *Técnico en hotelería y turismo*. México: Grupo Cultural.
- Álvarez, D. M. (2010). *La crónica Periodística, un género personal*. Madrid: Universitas.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución Política del Ecuador*. Quito : Asamblea Nacional del Ecuador.
- Ausubel, D. (2010). *El aprendizaje Significativo*. México: Santillana.
- Bandura, A. (11 de Mayo de 2013). *www.howspa.com*. Recuperado el 08 de mayo de 2014, de *www.howspa.com*: *www.howspa.com*
- Bartolomé, R. (2003). *Las nociones de los niños*. Guayaquil.
- Boulch, L. (2009). *Esquema corporal y la neuropsicología*. Paris.
- Calabero, J. (2010). *La multimedia del siglo xxi*. México: Edimundo.
- Casale, F. (2008). *Super Blogger. La guía definitiva para crear blogs atractivos y exitosos*. Argentina: Read Users.
- Castells. (2014). *Diccionario del Turismo*.
- Cherre, J. (2012). *Producción Multimedia*. Lima: Editorial Macro.
- Condemarin, M. (2004). *Madurez Escolar*. Quito.
- Corrales García, F., & Hernández Flores, H. (2014). *La comunicación Alterntiva en Nuestros días*. México: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación.
- De Esesarte Gomez, E. (2002). *Higiene En Alimentos Y Bebidas*. México: Editorial Trillas, S.A. C.V.
- Estévez, A. (2011). *El niño y l esquema corporal*. Buenos Aires: Santillana.
- Flores, J. (2008). *La educación Interactiva*.
- Gallego, F., & Melendo, P. (2004). *Diccionario de hostelería, hotelería y turismo, restaurante y gastronomía, cafetería y bar*. Madrid: Paraninfo.
- Gómez, O. (2012). *El emprendimiento Educativo*.
- Graells, S. (2013). *La tecnología y la educación*.
- Grosz, H. (2004). *Lafilosofía en la educación*. Barcelona : Anaya.

- Gutierrez, M. (2009). *Las NTICS en la educación*. 2010: Servipak.
- Hammoud, J. (2006). *El video en clases*.
- Jaume, C. (2006). *Teorías del aprendizaje y tecnología de la enseñanza*. Quito: Saleciana.
- Marquez, J. (2013). *La Educación Interactiva*.
- Martínez, S. R. (18 de Marzo de 2009). Fundamentos filosóficos del uso de las tecnologías en la educación. Buenos Aires.
- Merino Ultreras, J. (2008). *Comunicación alternativa y participatoria*. Quito: CIESPAL.
- Minian, J. (2014). *Las tecnologías de la información en el aula*. Buenos Aires: Anaya.
- Ministerio de Educación del Ecuador . (2012). *Currículo de Primer año de Básica* . Quito: Edigraf.
- Moreira, W. (2011). *El Aprendizaje Significativo*. México: Anaya.
- Mosston, M. (2004). *El equilibrio en los niños*. Caracas.
- Muñoz, G. (2010). *Las NTICs en el desarrollo*.
- Navarro, J. (12 de Enero de 2014). *www.rmm.cl*. Recuperado el 05 de febrero de 2014, de www.rmm.cl: www.rmm.cl/index
- Orozco, J. (16 de Diciembre de 2016). <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>.
Obtenido de <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>: <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>
- Ortiz, A. R. (12 de Enero de 2013). <http://www.taringa.net/posts/info/12642720/Las-tics-en-la-sociedad-actual.html>. Recuperado el 11 de Febrero de 2014, de <http://www.taringa.net/posts/info/12642720/Las-tics-en-la-sociedad-actual.html>: <http://www.taringa.net/posts/info/12642720/Las-tics-en-la-sociedad-actual.html>
- Pareja, M., Giménez, A., & Fernández, D. .: (2013). *Guía para comunicación multimedia*. Caracas: UNV.

- Pastrana, E. (12 de marzo de 2012). *http://glosariodetics.blogspot.com/*.
Recuperado el 09 de abril de 2014, de *http://glosariodetics.blogspot.com/*:
http://glosariodetics.blogspot.com/
- Piaget, J. (2009). *Esquema corporal*. España: Repoly.
- Piscitelli, A. (2011). *Ciberculturas 2.0: la era de las máquinas inteligentes*.
Argentina: Paidós.
- Pozo, M. (2013). *El Marco Lógico*. Ibarra: Pontificia Universidad Católica del
Ecuador sede Ibarra.
- Real Academia de la Lengua. (2013). *Diccionario General*. Madrid: REAL
ACADEMIA DE LA LENGUA.
- Rencoret, M. (2000). *El espacio y sus nociones*. Medellín.
- Rencoret, M. d. (2011). *El niño y su cuerpo*. Buenos Aires: Buena Vista.
- Rivadeneira, J. (2012). *Gestión y productividad*.
- Robles, R. (2013). *Pedagogía y la actualidad*. Santiago de Chile: Bristol.
- Roblez, R. (s.f.). *La gestión educativa*.
- Salinas, J. M. (2014). *La interacción Educativa*.
- Santacruz, E. (2011). *el emprendimiento*.
- Tufte, G. (2011). *La Educación Interactiva*.
- Valencia, J. (2009). *Las TICs*.
- Vayer, P. (2008). *El esquema corporal de los Niños, una mirada diferente*.
Barcelona: Frede.
- Verdever, S. (2013). *Las tics en la educación*.
- Villarruel, J. (1995). *Psicología Educativa*. Ibarra: UTN.
- Wallon, H. (2010). *La espacialidad/ Colección Grandes Educadores*. México:
Eduforma.
- Zapata, O., & Stokes, P. (2005). *Expresión Corporal, Etapas del preescolar*.
Bogotá.

ANEXOS:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGIA
Encuesta para los pobladores de la parroquia de Peñaherrera en la
zona de Intag

Objetivo: Analizar la situación actual del turismo comunitario en la parroquia de Peñaherrera para el adecuado aprovechamiento de los recursos en de la Zona de Intag, Cantón Cotacachi.”

INSTRUCTIVO

Por favor lea detenidamente las preguntas que se encuentran en el siguiente cuestionario y marque con una X la respuesta que a su criterio elija.

Fecha:

1.-Género:

Masculino

Femenino

2.- Ciudad de Procedencia

Ibarra

Quito

Guayaquil

Cuenca

Otavaló

Otros

3.-¿Le gustaría que se promocióne a la parroquia de Peñaherrera por medio de un cd interactivo donde se detallen los atractivos turísticos?

Si _____ No _____

Porque _____

4.-¿Ha asistido a charlas y conferencias donde se le instruya a cerca del turismo comunitario?

Si _____ No _____

Cuales _____

5. ¿Conoce usted a cerca de microempresas que tenga la parroquia de Peñaherrera?

Si _____ No _____

Cuales _____

6.-¿Conoce acerca de proyectos de turismo comunitarios que se estén realizando en la parroquia de Peñaherrera?

Si _____ No _____

Cuales conoce _____

7. La parroquia de Peñaherrera cuenta con algún financiamiento económico

Si _____ No _____

Que tipo:

ONG´s ()

Privada ()

Pública ()

8.-Le gustaría participar en proyectos de Turismo comunitario?

Sí _____ No _____

En qué tipo:

Hospedaje _____

Transporte _____

Guías de turismo _____

Alimentación _____

9.- ¿Usted tiene acceso a internet?

Si _____ No _____

10.-¿Cree importante, fomentar la publicidad de los atractivos de la parroquia por medio de las nuevas tecnologías de la comunicación e información?

Si _____ No _____

Porque _____

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGIA
Entrevista a realizarse a los dirigentes de la Parroquia de Peñaherrera
en la zona de Intag

Objetivo: Analizar la situación actual del turismo comunitario en la parroquia de Peñaherrera para el adecuado aprovechamiento de los recursos en de la Zona de Intag, Cantón Cotacachi.”

1. la zona de Intag cuenta con los servicios básicos como : agua potable, alcantarillado , luz., teléfono?
2. Usted considera importante el turismo comunitario para el aprovechamiento de los recursos de la zona de Intag?
3. Tienen en esta parroquia organizaciones comunitarias relacionadas con el turismo?
5. Cree usted importante la promoción de la parroquia de Peñaherrera
- 6.-Le gustaría dar charlas y conferencias donde se le instruya a la población sobre turismo comunitario?

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGIA

Entrevista a realizarse a un empresario turístico de la zona de Intag

Objetivo: Analizar la situación actual del turismo comunitario en la parroquia de Peñaherrera para el adecuado aprovechamiento de los recursos en de la Zona de Intag, Cantón Cotacachi.”

9. La zona de Intag cuenta con los servicios básicos como : agua potable, alcantarillado , luz., teléfono?
10. Cuánto tiempo lleva usted laborando con su negocio en la zona de Intag’
11. Cree usted que la zona de Intag es un destino turístico’
12. Usted considera importante el turismo comunitario para el aprovechamiento de los recursos de la zona de Intag?
13. Considera usted que el turismo es una actividad importante para la economía de la población?
14. Tienen en esta parroquia organizaciones comunitarias relacionadas con el turismo?
15. Cree usted importante la promoción de la parroquia de Peñaherrera
16. Le gustaría dar charlas y conferencias donde se le instruya a la población sobre turismo comunitario?

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGIA
Encuesta para el turista que visitan la parroquia de Peñaherrera en el
Canton Cotacachi

Objetivo: Analizar la situación actual del turismo comunitario en la parroquia de Peñaherrera para el adecuado aprovechamiento de los recursos en de la Zona de Intag, Cantón Cotacachi.”

1. ¿Edad?

- 18 - 25 ()
26 – 33 ()
34 – 41 ()
42 -64 ()
65 o más ()

2. ¿Nacionalidad?

- Ecuador ()
Colombia ()
Estados Unidos ()
España ()
Inglaterra ()
China ()
Otros cuáles? _____

3.- Visito anteriormente la zona de Intag?

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

4.- ¿Con que frecuencia usted visita la zona de Intag?

- Semanalmente ()
- Mensualmente ()
- Anualmente ()
- Nunca ()

Especifique por cuantos días -----

5.- ¿A través de qué medio de comunicación conoció de los atractivos existentes en la Parroquia de Peñaherrera?

- Internet ()
- Boca a boca ()
- Guía turística ()
- Diarios suplementarios ()
- Radio ()
- Televisión ()
- Afiches ()
- Otros cuáles? ()

6.- ¿Cuál es su opinión acerca de los atractivos turísticos visitados durante su estadía?

- EXCELENTE () BUENO ()
MALO () REGULAR ()

Sugerencias de mejoramiento.-_____

7.- ¿Cuáles de las siguientes alternativas considera usted son las propicias para impulsar el desarrollo del turismo en Peñaherrera?

- Operadora de Turismo Alternativo ()
- Club de Deportes Extremos ()
- Capacitaciones ()
- Guía Técnica de Deportes ()

- Otros ()
- Cuáles _____

8.- ¿Cree usted que las condiciones geográficas y climatológicas que presenta la Parroquia de Peñaherrera son propicias para realizar :

- Deportes Extremos ()
- Senderismo ()
- Turismo comunitarios ()
- Pesca ()

9.- Considerando que la parroquia de Peñaherrera, ofrece varias que se mencionan en el siguiente cuadro, ¿Qué tan interesado estaría usted de realizar cada una de ellas?

| | Poco interesado | Interesado | Muy interesado |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Dormir en casa de una familia de la comunidad. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pescar. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asistir a una fiesta tradicional. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Probar comida típica. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aprender a preparar la comida típica. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Realizar una caminata. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jugar vóley o futbol | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Actividades de agricultura. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vestir la ropa tradicional. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ceremonia de pago a la tierra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10.- ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más lo motivaría a realizar turismo comunitario?

- 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

2.2. Matriz Categorical.

| CONCEPTO | CATEGORÍAS | DIMENSIÓN | INDICADOR |
|--|---------------------|---|--|
| <p>El turismo comunitario se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales.1</p> <p>El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afro descendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.</p> | TURISMO COMUNITARIO | <ul style="list-style-type: none"> • Turismo • Promoción • Centros Turísticos Comunitarios | <ul style="list-style-type: none"> • públicos • privados • Buena adecuación • Capacitación Constante |
| <p>Promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.</p> | PROMOCIÓN TURISTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Impulso turístico • Desarrollo sustentable | <ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Ecológico • Desarrollo Ambiental • Sustento Ecológico |

SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|----------------------|------------------------------|-----------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 1003861562 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Katy Verónica Noguera Franco | | |
| DIRECCIÓN: | Oviedo 3-29 y Salinas | | |
| EMAIL: | katybarbie89@hotmail.com | | |
| TELÉFONO FIJO: | 062954142 | TELÉFONO MÓVIL: | 0959022945 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|-----------------------------|--|
| TÍTULO: | ANÁLISIS DEL DESARROLLO DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA PEÑAHERRERA CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA. |
| AUTOR (ES): | Katy Verónica Noguera Franco |
| FECHA: AAAAMMDD | 2017-02 - 01 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA: | Trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Turismo |
| ASESOR /DIRECTOR: | MSc. Gabriel Tapia |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

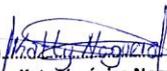
Yo, **Katy Verónica Noguera Franco**, con cédula de identidad Nro. **1003861562**, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 01 de febrero de 2017

EL AUTOR:

(Firma) 
Nombre: **Katy Verónica Noguera Franco**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **Katy Verónica Noguera Franco**, con cédula de identidad Nro. **1003861562**, manifestó 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 autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“ANÁLISIS DEL DESARROLLO DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA PEÑAHERRERA CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Turismo**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 01 de febrero de 2017

EL AUTOR:

(Firma) 
Nombre: **Katy Verónica Noguera Franco**