



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
INSTITUTO DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ECOTURISMO EN ÁREAS PROTEGIDAS

**CREACIÓN DE UNA RED DE NEGOCIOS PARA EL FORTALECIMIENTO
DEL TURISMO COMUNITARIO Y EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD
DE VIDA DE LAS FAMILIAS DE LA COMUNIDAD PIJAL, CANTÓN
OTAVALO**

Trabajo de investigación presentado como requisito para optar por el título de Magíster
en Ecoturismo en Áreas Protegidas.

Autor: Ing. Rojas Andrade Santiago Ramiro

Tutor: Mgs. Vasallo Villalonga Yoarnelys

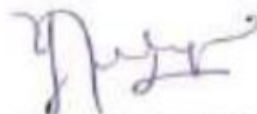
IBARRA - ECUADOR

2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago contar que he leído el trabajo de Tesis de Maestría, presentado por el ciudadano SANTIAGO RAMIRO ROJAS ANDRADE, para optar por el Grado de Magister en Ecoturismo en Áreas Protegidas, cuyo título es: CREACIÓN DE UNA RED DE NEGOCIOS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO Y EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LAS FAMILIAS DE LA COMUNIDAD PIJAL, CANTÓN OTAVALO

En la ciudad de Ibarra a los 27 días del mes de marzo del 2018



Msc. Vasallo Yoarnelys

C.I. 1754211587

Tutor

APROBACIÓN DEL JURADO


CREACIÓN DE UNA RED DE NEGOCIOS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL
TURISMO COMUNITARIO Y EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA
DE LAS FAMILIAS DE LA COMUNIDAD PIJAL, CANTÓN OTAVALO.

Por: Ingeniero Santiago Ramiro Rojas Andrade

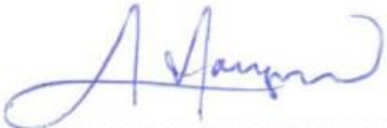
Trabajo de Grado de Maestría aprobado en nombre de la Universidad Técnica del
Norte, por el siguiente jurado, a los 26 días del mes de marzo del 2018



.....
PhD. José Moncada Rangel



.....
PhD. Carmen Trujillo



.....
PhD. Jesús Aranguren



**UNIVERSIDAD TÉCNICA
DEL NORTE**



INSTITUTO DE POSTGRADO

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1715007199		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Rojas Andrade Santiago Ramiro		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Prol. Calle Rio Aguarico Conjunto Bosque de los Ceibos, Casa 8I		
EMAIL:	santbass@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062-643 - 887	TELÉFONO MÓVIL	099139550

DATOS DE LA OBRA:	
TÍTULO:	“CREACIÓN DE UNA RED DE NEGOCIOS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO Y EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LAS FAMILIAS DE LA COMUNIDAD PIJAL, CANTÓN OTAVALO”

AUTOR:	Santiago Ramiro Rojas Andrade		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	PREGRADO		POSGRADO X
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Magíster Ecoturismo en Áreas Protegidas.		
DIRECTOR:	Msc. Vasallo Yoarnelys		

2. AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **ROJAS ANDRADE SANTIAGO RAMIRO**, con cédulas de ciudadanía Nro. **1715007199**, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 26 días del mes de marzo del 2018

EL AUTOR:



Rojas Andrade Santiago Ramiro
C.I 1715007199



**UNIVERSIDAD TÉCNICA
DEL NORTE**



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

Yo, Santiago Ramiro Rojas Andrade con cédula de ciudadanía Nro. 1715007799 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominada: “CREACIÓN DE UNA RED DE NEGOCIOS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO Y EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LAS FAMILIAS DE LA COMUNIDAD PIJAL, CANTÓN OTAVALO” que ha sido desarrollada para optar por el título de Magíster en Ecoturismo en Áreas Protegidas, 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.


.....
Nombre: Santiago Ramiro Rojas Andrade

Cédula: 1715007199

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, Armando Rojas y Luisa Azucena Andrade quienes con amor y ejemplo contribuyen en mí caminar.

A Anita, por toda la paciencia, cariño y ternura en cada segundo a mi lado, porque junto a un hombre que cumple sus sueños, está la mano de una mujer que lo alienta y recuerda que tiene que cumplirlos.

A mis hermanos, Carmita y Cristian, sé que muchas veces han visto en mi un ejemplo a seguir, espero no defraudarlos nunca, y tengan por seguro que me siento orgulloso de ustedes, de cada logro que alcanzan, más bien son mi ejemplo a seguir.

En especial cada logro, cada escalón alcanzado, será dedicado para mi madre que hoy no está conmigo, que a pesar de los años aún sigo necesiéndola, sus palabras, sus mimos, sus desvelos de cada noche para abrigar nuestros cuerpos de ternura.

No sabes cuánto la soledad del silencio, me permite meditar en ti, recordando tantos momentos que compartimos juntos, en las buenas y las malas, siendo nuestros detalles de verdadero amor, de una madre para con su hijo, agradeciéndote con una lágrima que sin esperarla, me recorre lentamente el rostro, mordiéndome los labios, por acotar el preciso instante de un día cualquiera, que dijiste al verme inquieto por algo, no te preocupes hijo mío, mañana las cosas te saldrán mejor, ven ahora a mí, para darte un fuerte abrazo y un beso antes de irte a dormir.

A mi papá, que con tesón día a día me ha llenado de ejemplo, te dedico un logro este logro, porque con tus manos siempre me has sujetado para evitar que cayera, por estar siempre ahí, por enseñarme mucho sin palabras, pero con grandes acciones, porque todavía recuerdo esos fuertes y grandes brazos que me sostenían cuando era pequeño, esas palabras que me decías cuando tenía miedo a la extensa oscuridad, esos hermosos recuerdos que todavía me quedan, gracias mil por tus grandes consejos .

Anita pasamos tormentas, pasamos fríos, pasamos infiernos, pero juntos vencimos, no existen líneas para expresar tanto el agradecimiento al estar en este momento alcanzando este logro en mi vida, para ello basta con mirarme y en el brillo de mis ojos felices encontraras todo el agradecimiento y cariño que te tengo, y cuando sonría, vislumbraras un hoyito, en mi mejilla derecha, que te recordara lo feliz que soy contigo, por ello dedico no solo este trabajo, sino mis sonrisas y cada segundo de mi vida para verte feliz.

Santy Rojas Andrade.

AGRADECIMIENTO

A Anita por su tiempo, compañía y ayuda imperecedera, por su apoyo constante y paciencia durante el proceso investigativo y el transcurso de mi vida, ha sido el baluarte para la conclusión de una etapa más en mi carrera profesional.

A mis padres que siempre me inculcaron el amor por estudio.

A mi familia, por todo el apoyo incondicional.

A la Universidad Técnica del Norte, por abrirme nuevamente las puertas para mi formación profesional.

A mis profesores, que supieron transmitir sus conocimientos y me brindaron nuevas herramientas para aplicarlas en el campo laboral.

A la Msc. Tuly García por la orientación, la preocupación y el tiempo brindado a cada uno de los maestrantes, asesorándonos constantemente en este proceso, muchas gracias Tuly.

A mis compañeros de clase, con quienes compartí gratos momentos, fueron un pilar en esta etapa formativa; en especial a Giotto Guerra, más que compañero un amigo leal, quien me enseñó la importancia de trascender en este corto camino terrenal, demostrando capacidad, honestidad y valores en cada paso que damos.

A Elena Castillo, un agradecimiento infinito, creo que el amor de una madre es tan infinito, que permite muchas veces adoptar, nuevos hijos, nueva sangre.

A la vida por permitirme seguir caminando y por ponerme gratas personas por delante y recuerdos memorables.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ACEPTACIÓN DEL TUTOR	i
APROBACIÓN DEL JURADO	ii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMMARY	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPITULO I.....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Contextualización del problema	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Delimitación del problema.....	4
1.4.1. Delimitación espacial	4
1.4.2. Delimitación temporal.....	4
1.5. Objetivos	4
1.5.1. Objetivo general	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	4
1.6. Preguntas de Investigación	4
1.7. Justificación de la Investigación	5
CAPÍTULO II	7
MARCO REFERENCIAL	7
2.1. Turismo: Viaje planificado de las personas.	7
2.2. Ecoturismo: una modalidad del turismo sustentable.....	8
2.3. Turismo Comunitario: fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario.....	9
2.3.1. Segmentos de mercado del turismo comunitario	11
2.4. Impactos que genera el turismo	14

2.4.1. Impactos positivos: consecuencia de la correcta planificación del turismo.....	14
2.4.2. Impactos negativos: carencia de planificación en la actividad turística	15
2.5. Métodos orientados a medir el efecto económico de proyectos ecoturísticos	15
2.6. Redes de negocio en turismo: Oportunidad de crecimiento para las microempresas turísticas de áreas rurales	17
2.6.1. Identificar posibles aliados: acceso a nuevas competencias turísticas .	20
2.6.2. Definir los propósitos de la alianza.....	21
2.6.3. Definir los objetivos de la alianza.....	22
2.6.4. Indicadores para medir el impacto y la eficacia de la alianza.....	23
2.6.5. Recursos y materiales necesarios	23
2.6.6. Posibles riesgos que pueden afectar a la alianza.....	23
2.6.7. Resultados esperados	24
2.6.8. Formalización simbólica de la red	24
2.6.9. Evaluación de la alianza: factor para la toma de decisiones	24
2.6.10. Propuestas de mejoramiento	25
2.7. Marco legal.....	25
CAPÍTULO III.....	27
MARCO METODOLÓGICO	27
3.1. Descripción del área de estudio	27
3.2. Diseño y tipo de investigación.....	28
3.3. Procedimiento de investigación	29
3.3.1. Matriz de operacionalización de las variables	29
3.3.2. <i>Etapas I: Análisis de las condiciones socioeconómicas actuales de las familias involucradas en la actividad turística, de la comunidad Pijal</i>	30
3.3.3. <i>Etapas II: Diagnostico de la situación actual del turismo comunitario en la comunidad Pijal</i>	31
3.3.4. <i>Etapas III: Determinar la tipología del visitante del cantón Otavalo... ..</i>	33
Población y muestra	33
3.3.5. <i>Etapas IV: Elaborar una red de negocios con las empresas de turismo cuya oferta cumple con las expectativas de los visitantes actuales n Otavalo. .</i>	34
3.3.6. Técnicas e instrumentos	35
3.3.7. Análisis de la información	36
3.4. Consideraciones bioéticas.....	36
CAPITULO IV.....	38
RESULTADOS.....	38
4.1. Condiciones socioeconómicas actuales de las familias involucradas en la actividad turística de la comunidad Pijal	38

4.1.1. Ingreso de las familias involucradas en la actividad turística en Pijal.....	38
4.1.2. Material de la vivienda de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal.....	39
4.1.3. Jefe de hogar de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal.....	40
4.1.4. Actividad económica del jefe de hogar de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal	41
4.1.5. Ingestión de alcohol del jefe de hogar de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal	42
4.1.6. Enfermedades que aquejan a las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal	43
4.1.7. Percepción de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal sobre el incremento de sus ingresos gracias al Turismo comunitario	44
4.1.8. La actividad turística permite pagar el endeudamiento realizado por las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal para el inicio de la actividad turística	45
4.2. Resultados situación actual del turismo comunitario en la comunidad Pijal	46
4.2.1. Oferta de servicios de la asociación Sumak Pacha	46
4.2.2. Hospedajes	47
4.2.3. Atractivos turísticos de la comunidad Pijal.....	49
4.2.4. Alianzas con operadores de turismo	50
4.2.5. Institucionalidad de la asociación Sumak Pacha.....	51
4.2.6. Seguridad	51
4.2.7. Vías de acceso	52
4.2.8. Transporte publico	52
4.2.9. Apoyo gubernamental	53
4.3. Tipología del visitante del cantón Otavalo	53
4.3.1. Edad de los turistas del cantón Otavalo	53
4.3.2. Sexo del turista del cantón Otavalo.....	54
4.3.3. Estado civil de los turistas del cantón Otavalo.....	55
4.3.4. Lugar de procedencia del turista del cantón Otavalo	56
4.3.4. Nivel de estudio de los turistas del cantón Otavalo	57
4.3.5. Ingresos económicos del turista del cantón Otavalo	58
4.3.6. Ocupación del turista del canton Otavalo	59
4.3.7. Tenencia de hijos del turista del canton Otavalo	60
4.3.8. Tiempo en el que planifico el viaje el turista del cantón Otavalo	61
4.3.9. Modalidad de viaje del turista del canton Otavalo.....	63

4.3.10. Motivación de la visita al cantón Otavalo.....	64
4.3.11. Lugares visitados por el turista del cantón Otavalo	64
4.3.12. Conformación del viaje del turista del cantón Otavalo	66
4.3.13. Frecuencia de visita al cantón Otavalo.....	66
4.3.14. Alojamiento utilizado por el turista del canton Otavalo	67
4.3.15. Estadía del turista del cantón Otavalo	68
4.3.16. Actividades realizadas por el turista del cantón Otavalo	68
4.3.17. Preferencia del turista del canton Otavalo por realizar actividades recreacionales nocturnas	70
4.3.18. Aspectos que influyen en el turista del canton Otavalo para la elegir un destino turístico	70
4.3.19. Actividades que motivan al turista del canton Otavalo a viajar.....	71
4.3.20. Medios que más influyen en el turista del cantón Otavalo para la elección de un destino	72
4.3.21. Perfil del turista del canton Otavalo.....	74
4.4. Red de negocios con las empresas de turismo cuya oferta cumple con las expectativas de los visitantes actuales al cantón Otavalo.	75
4.4.1. Huarmimaqui.....	76
4.4.1. Cocina Kawsaymi	76
4.4.3. Bosque Protector Cascada de Peguche	77
4.4.4. Ruta Sagrada de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas	77
4.4.5. Totora Pampa	77
4.4.6. La empresa Route 3.0.....	78
4.4.7. Estrategias para el mejoramiento de la oferta turística de Sumak Pacha.....	78
4.5. Contenidos de la red de negocios.....	80
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	119
7. Referencias bibliográficas	121
8. Anexos	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Perfil de consumidor del turista cultural y comunitario.....	13
Tabla 2 Identificar posibles aliados	20
Tabla 3 Diseño metodológico de las etapas de investigación en la comunidad Pijal	29
Tabla 4 Matriz de operacionalización de las variables	29
Tabla 5 Capacidad de los hospedajes comunitarios de la asociación Sumak Pacha..	47
Tabla 6 Perfil del turista del canton Otavalo.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de ubicación de la Comunidad Pijal	28
Figura 2. Ingreso de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal.....	39
Figura 3. Material de la vivienda de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal	40
Figura 4. Jefe de hogar por sexo de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal	41
Figura 5. Actividad económica del jefe de hogar de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal	42
Figura 6. Ingestión de alcohol del jefe de hogar de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal	43
Figura 7. Enfermedades que aquejan a las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal	44
Figura 8. Percepción de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal sobre el incremento de sus ingresos gracias al Turismo comunitario	44
Figura 9. La actividad turística permite pagar el endeudamiento realizado por las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal para el inicio de la actividad turística	45
Figura 10. Oferta de servicios de la asociación Sumak Pacha.....	46
Figura 11. Edad de los turistas del cantón Otavalo	54
Figura 12. Sexo de los turistas del cantón Otavalo	55
Figura 13. Estado civil de los turistas del cantón Otavalo	56
Figura 14. Lugar de procedencia del turista del cantón Otavalo.....	57
Figura 15. Nivel de estudio de los turista del cantón Otavalo	58
Figura 16. Ingresos económicos del turista del cantón Otavalo	59
Figura 17. Ocupación del turista del cantón Otavalo	60
Figura 18. Tenencia de hijos del turista del canton Otavalo	61
Figura 19. Tiempo en el que planifico el viaje el turista del cantón Otavalo	62
Figura 20. Modalidad de viaje del turista del canton Otavalo	63
Figura 21. Motivación de la visita al canton Otavalo	64
Figura 22. Lugares visitados por el turista del canton Otavalo.....	65
Figura 23. Conformación del viaje del turista del cantón Otavalo	66
Figura 24. Frecuencia de visita al canton Otavalo	67
Figura 25. Alojamiento utilizado por el turista del canton Otavalo	67
Figura 26. <i>Estadía del turista del cantón Otavalo</i>	68
Figura 27. Actividades realizadas por el turista del canton Otavalo.....	69
Figura 28. Preferencia del turista del canton Otavalo por realizar actividades recreacionales nocturnas	70
Figura 29. Aspectos que influyen en el turista del canton Otavalo para elegir un destino turístico	71
Figura 30. Actividades que motivan al turista del cantón Otavalo a viajar	72
Figura 31. Medios que más influyen en el turista del canton Otavalo para la elección de un destino	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Identificar posibles aliados	125
Anexo B Encuesta dirigida a turistas del cantón Otavalo	126
Anexo C Ficha de evaluación comunitaria	132
Anexo D Evaluación - cumplimiento de requisitos - hospedaje Sumak Pacha	138
Anexo E Ficha de atractivos turísticos	140
Anexo F Evaluación a hospedajes de la asociación Sumak Pacha	141
Anexo G Características del turista que llega a Otavalo	143
Anexo H Planificación del guion turístico	145
Anexo I Entrevista dirigida al presidente de la asociación Sumak Pacha.....	151
Anexo J Socialización de la propuesta con los miembros de Sumak Pacha y el prefecto de Imbabura.....	153
Anexo K Oficio - entrega formal de la propuesta	154
Anexo L Representantes de la asociación Sumak Pacha	156

**CREACIÓN DE UNA RED DE NEGOCIOS PARA EL FORTALECIMIENTO
DEL TURISMO COMUNITARIO Y EL MEJORAMIENTO DE LA
CALIDAD DE VIDA DE LAS FAMILIAS DE LA COMUNIDAD PIJAL,
CANTÓN OTAVALO**

Autor: Santiago Ramiro Rojas Andrade
Tutora: MSc Yoarnelys Vasallo Villalonga
Año: 2018

RESUMEN

La presente investigación se alinea al enfoque territorial que contempla el Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021, las políticas públicas sectoriales zonales y el PDYOT del cantón Otavalo. Su propósito es la creación de una red de negocios para el fortalecimiento del turismo comunitario y el mejoramiento de la calidad de vida de las familias de la comunidad Pijal, cantón Otavalo. La iniciativa de turismo comunitario Sumak Pacha es un recurso potencial para el cambio de la matriz productiva, por ello, fue necesario investigar su aporte al desarrollo comunitario y su gestión, con la intención de indagar las falencias que impiden su desarrollo. Para dicho efecto se plantearon los siguientes objetivos: analizar las condiciones socioeconómicas actuales de las familias involucradas en la actividad turística, de la comunidad Pijal; diagnosticar la situación actual de la oferta y demanda del turismo comunitario en la comunidad; determinar la tipología del visitante del cantón Otavalo. La metodología se fundamentó en la investigación de campo y documental para diagnosticar los aportes del turismo comunitario en el ámbito socio económico en las familias de la comunidad, con la utilización de técnicas como entrevista, encuesta y fichaje. Se pudo evidenciar que las familias que participan en la actividad turística distan del resto, en aspectos sociales como disminución del alcoholismo de los jefes de hogar, mejores prácticas de higiene y mayor participación de la mujer en la actividad laboral; sin embargo, como alternativa económica, el turismo comunitario aún no genera la rentabilidad esperada, por la afluencia estacional de visitantes. Por lo que la creación de una red de negocios, permitirá diversificar la oferta de turismo, con actividades que generen una verdadera experiencia de viaje a los potenciales turistas y así extender su estancia en el cantón Otavalo, a fin de aumentar el gasto turístico.

Palabras clave: red de negocios, turismo comunitario, calidad de vida, impacto turístico.

CREACIÓN DE UNA RED DE NEGOCIOS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO Y EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LAS FAMILIAS DE LA COMUNIDAD PIJAL, CANTÓN OTAVALO

Autor: Santiago Ramiro Rojas Andrade
Tutora: MSc Yoarnelys Vasallo Villalonga
Año: 2018

SUMMARY

The present research is aligned with the territorial approach contemplated by the National Development Plan 2017-2021, the zonal sectoral public policies and the PDYOT of the canton Otavalo. Its purpose is the creation of a business network for the strengthening of community tourism and the improvement of the quality of life of the families of the Pijal community, canton Otavalo. The community tourism initiative Sumak Pacha is a potential resource for the change of the productive matrix, therefore, it was necessary to investigate its contribution to community development and its management, with the intention of investigating the shortcomings that impede its development. For this purpose, the following objectives were set: analyze the current socioeconomic conditions of the families involved in the tourism activity of the Pijal community; diagnose the current situation of the supply and demand of community tourism in the community; determine the typology of the visitor of the canton Otavalo. The methodology was based on field and documentary research to diagnose the contributions of community tourism in the socio-economic sphere in the families of the community, with the use of techniques such as interview, survey and signing. It was possible to demonstrate that the families that participate in the tourist activity are far from the rest, in social aspects such as the decrease in the alcoholism of heads of household, better hygiene practices and greater participation of women in the work activity; However, as an economic alternative, community tourism still does not generate the expected profitability due to the seasonal influx of visitors. Therefore, the creation of a business network will allow diversifying the tourism offer, with activities that generate a real travel experience for potential tourists and thus extend their stay in the Otavalo canton, in order to increase tourist spending.

Keywords: business network, community tourism, quality of life, tourism impact

INTRODUCCIÓN

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

Sin embargo, este modelo de operación turística tiene algunos problemas; el ecólogo Kiss (2007), tras evaluar programas de turismo comunitario concluye que: “muchos de estos programas tienen un impacto mínimo o nulo en las prácticas locales de uso de recursos, mejoran sólo modestamente los ingresos familiares y dependen excesivamente de ayudas externas no solo a corto, sino a largo plazo” (p.17).

La existencia de diversas empresas en los sectores rurales, debe ser aprovechada en la generación de relaciones sociales, basadas en la confianza, reciprocidad y cooperación; sin embargo, en la práctica estas dos reflexiones no se cumplen; las iniciativas de turismo comunitario, no han podido ser gestionadas de manera adecuada, por las comunidades y tampoco se han creado redes de cooperación entre emprendimientos, que permitan, trabajar en equipo, compartir las habilidades y capacidades de cada uno, y con ello, enfrentar los cambios del mercado.

En este sentido, las redes de negocios permiten alcanzar la eficiencia a sus miembros, pues cada empresa se especializa en aquellas actividades en las que tiene una ventaja competitiva y cosecha así los beneficios de dicha especialización. El resto de las actividades, en las que no son tan buenas, serán contratadas a miembros de la red que las realizan de forma más eficiente, ya que están especializadas en ellas (Jiménez, 2013). De este modo, cada socio puede tener acceso a las competencias de los demás y combinarlas según sus necesidades.

El objetivo del presente trabajo es diseñar una red de negocios para el fortalecimiento del turismo comunitario y el mejoramiento de la calidad de vida de las familias en la comunidad Pijal, cantón Otavalo.

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

Capítulo I. Se planteó el problema de investigación, los antecedentes; el planteamiento del problema con el fin de conocer la situación actual, formulación del problema, objetivo general y específicos, preguntas de investigación y justificación del trabajo de investigación.

Capítulo II. En este capítulo se trató sobre la fundamentación teórica, en la evaluación del impacto socioeconómico del turismo comunitario y especialmente en la generación de redes de negocios y alianzas estratégicas como estrategia para la generación de rubros económicos para mejorar la calidad de vida en las comunidades y la satisfacción de las necesidades de recreación de los diferentes segmentos de mercado.

Capítulo III. Contiene la metodología de la investigación, en la cual se indicó los tipos de investigación, y se establecieron los métodos de la misma; las técnicas e para cumplir el propósito de la investigación.

Capítulo IV. Se refiere al procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados de la investigación.

Capítulo V. Está basado en la propuesta alternativa donde se propone la creación de una Red de Negocios para el fortalecimiento del turismo comunitario, y el mejoramiento de la calidad de vida de las familias de la comunidad Pijal.

Para finalizar se incluyen conclusiones, recomendaciones, referencias y los anexos del documento.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Contextualización del problema

El turismo en el Ecuador surge como un eje primordial para la reactivación económica y una oportunidad para la inversión tanto local como extranjera, la generación de divisas y fuentes de empleo; en los actuales momentos, se ha convertido en política de gobierno por ser un sector priorizado para el cambio de la matriz productiva, con la intención de que se convierta en la primera actividad que genere ingresos no petroleros al estado.

La diversidad de paisajes naturales, la presencia de grupos étnicos, que aún conservan sus tradiciones y practicas ancestrales; permiten el desarrollo de numerosas actividades turísticas y convierten al Ecuador en un destino turístico atractivo, sobre todo, para el mercado europeo, cuya predisposición turística y preferencias actuales se identifican con el turismo comunitario, que es una actividad económica que contribuye al desarrollo de los sectores rurales.

El turismo comunitario se caracteriza porque su modelo de negocio permite que las comunidades rurales tengan el control de la actividad turística y los beneficios económicos, son distribuidos de manera equitativa con los miembros participantes (Moraga, 2012). En Ecuador esta modalidad de turismo resulta atractiva además porque se lo concibe como una alternativa no sólo para generar desarrollo en los sectores rurales e incrementar los ingresos familiares, sino como una forma práctica de conservar los recursos naturales existentes alrededor de las comunidades.

En la provincia de Imbabura, desde el año 2004 a través del proyecto para el Fomento a las cadenas productivas, se conformaron emprendimientos de turismo comunitario, con la finalidad de vincular la agricultura y el medio rural, llamadas Redes de Turismo Comunitario, para promocionar áreas naturales, cultura étnica,

hospedaje, gastronomía, artesanías de cada uno de los cantones de la provincia, promovidas por el Gobierno Provincial de Imbabura a nivel provincial y en el caso específico de Otavalo con la participación del Gobierno Autónomo y Descentralizado, para el crecimiento de la oferta del turismo en el cantón (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Imbabura 2015).

Desafortunadamente, dichas iniciativas se realizaron sin una correcta planificación y evaluación de los recursos naturales y culturales que poseen las comunidades asentadas en los proyectos, lo que desencadenó en una visión errónea del potencial turístico local, provocando un sobredimensionamiento de los proyectos turísticos comunitarios, con efectos negativos, sobre todo, en la actividad económica de los pobladores, quienes han aumentado su costo de vida por el endeudamiento realizado para cubrir los gastos de equipamiento, adecuación y funcionamiento de los emprendimientos turísticos impulsados por la municipalidad, y el Gobierno Provincial, instituciones gubernamentales que tenían una alta expectativa por las promesas de generación de réditos económicos, para mejorar las condiciones de vida de las familias rurales que aún no llegan a cumplirse.

1.2. Planteamiento del problema

De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Imbabura 2015 – 2035, en el año 2006 la comunidad Pijal Bajo, se integró al proyecto emprendido por el Gobierno Provincial de Imbabura, formando el Centro de Turismo Comunitario (CTC) ‘Sumak Pacha’, conformado por 24 familias del sector, con la finalidad de generar réditos económicos, dando a conocer parte de su cultura, por medio de una oferta turística que integraba actividades tradicionales como la agricultura orgánica, música, danza, comida típica, caminatas por senderos, cabalgatas, paseos en bicicleta elaboración de artesanías en totora, bordados y alojamiento comunitario.

Por inconvenientes económicos y el escepticismo de algunas familias ante el tema turístico, al no recibir todavía beneficios económicos, ya que la afluencia de turistas no es continua, algunos miembros originales desistieron del proyecto comunitario.

En la actualidad, la Red está conformada por 14 familias que continúan capacitándose y brindando sus servicios a los turistas que los visitan.

Si bien la comunidad ha alcanzado una sostenibilidad a nivel socio-ambiental, como impacto del turismo comunitario, por los cambios favorables que se han inducido en las estructuras y procesos de reproducción social-político y el manejo de los recursos naturales, en el campo económico dicha actividad no ha posibilitado la elevación de la calidad de vida, ni el crecimiento económico de las familias integrantes de la Red, considerando que dentro del proyecto, se han ejecutado importantes inversiones en materia de infraestructura, capacitación y equipamiento para servicios turísticos (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Imbabura 2015 – 2035).

Actualmente Sumak Pacha no posee un producto turístico diseñado acorde de la tipología del turista que llega a Otavalo, por consiguiente, la demanda que recepta la Red es poca y esporádica, debido a la escasa diversificación de la oferta turística, así también, los canales de comercialización de la Red, no son debidamente aprovechados, debido al escaso conocimiento de su uso por parte de los involucrados (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Imbabura 2015 – 2035).

Es en este punto donde radica la importancia de la realización de la presente investigación, como un aporte que evalúe el desarrollo socioeconómico de la comunidad Pijal con base al turismo comunitario, como una muestra técnica que visibilice el alcance real de las iniciativas de turismo en el ámbito rural en el cantón Otavalo, y que permita tomar los correctivos idóneos para un proceso sostenible y planificado del turismo comunitario en el cantón Otavalo y la provincia de Imbabura.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo impulsar el turismo comunitario, para el mejoramiento de la calidad de vida de las familias de la comunidad Pijal y la consolidación de la Red Sumak Pacha como destino turístico comunitario?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Delimitación espacial

La presente investigación se la llevo a cabo en la comunidad Pijal parroquia Gonzales Suarez, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

1.4.2. Delimitación temporal

La investigación se efectuó durante el período Enero – Agosto 2017

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Diseñar una red de negocios para el fortalecimiento del turismo comunitario y el mejoramiento de la calidad de vida de las familias en la comunidad Pijal, cantón Otavalo.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar las condiciones socioeconómicas actuales de las familias involucradas en la actividad turística, de la comunidad Pijal.
- Diagnosticar la situación actual del turismo comunitario en la comunidad Pijal.
- Determinar la tipología del visitante del cantón Otavalo
- Elaborar una red de negocios con las empresas de turismo cuya oferta cumple con las expectativas de los visitantes actuales al cantón Otavalo.

1.6. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las condiciones socioeconómicas actuales de las familias involucradas en la actividad turística de la comunidad Pijal, por la práctica del turismo comunitario?
- ¿Cuál es la situación actual del turismo comunitario en la comunidad Pijal?
- ¿Cuál es la tipología del visitante del cantón Otavalo?
- ¿Qué empresas son idóneas para integrarlas en una red de negocios?

1.7. Justificación de la Investigación

La presente investigación se alinea al enfoque territorial que contempla el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2017), aportando principalmente al cumplimiento del Objetivo 5, que procura, fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país; así también, existe una relación con el objetivo 9: que plantea garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo, en el que se plantea proteger el patrimonio natural y cultural y el desarrollo de la oferta turística nacional, el turismo receptivo y comunitario.

De igual manera la investigación se enmarca con la línea de investigación de la Universidad Técnica del Norte No. 8 relacionada al desarrollo social y del comportamiento humano, debido a que al crear una red de negocios se fomenta el turismo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección el patrimonio natural y cultural.

Al conocer las condiciones socioeconómicas actuales de las familias involucradas en la actividad turística, de la comunidad Pijal, se pueden aplicar medidas correctoras y tomar previsiones en cuanto a posibles inversiones, que comprometan la economía actual de los moradores; al conocer la situación del turismo en el sector, se partirá de una línea base que generara proyectos innovadores, útiles no solo a empresas de dicho sector, sino también para todos los sectores productivos y todos los habitantes de la región, ya que las tendencias a nivel gubernamental son el fomento a estas

iniciativas en los medios rurales, como impulso al cambio de la matriz productiva y la aplicación de la economía popular y solidaria.

Además se obtendrán datos reales sobre el beneficio socioeconómico en la comunidad Pijal, por la práctica del turismo comunitario, lo que a futuro evitara, un sobredimensionamiento de los proyectos de turismo, y propiciara el estudio profundo de las características y especificidades de los recursos que poseen los medios rurales antes de la ejecución de un proyecto de esta índole, facilitando la elaboración de una oferta original y adecuada, que permita diferenciarse de otras iniciativas, así como del conocimiento de las características del mercado meta y las tendencias actuales en materia de turismo.

La red de negocios cubrirá las necesidades de recreación y ocio de los turistas que llegan al cantón Otavalo, integrando la oferta individual de emprendimientos turísticos y afines, para extender el periodo de visita del turista, aprovechando las fortalezas de cada empresa participante, así como del patrimonio cultural y la riqueza natural que el cantón y la provincia poseen.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Turismo: Viaje planificado de las personas.

La Organización Mundial de Turismo (2010) define al Turismo como las actividades realizadas por las personas en el tiempo que duren sus viajes en lugares distintos de su residencia habitual, por un período de tiempo inferior a un año con fines de distracción, actividades comerciales o de negocios y otros.

Así también, sobre la conceptualización de Turismo, Monterrubio, (2012) menciona que, “Turismo se refiere al conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares fuera del domicilio habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines recreativos” (p. 3)

El turismo a más de ser el traslado a lugares distintos al de la residencia habitual de las personas, a fin de realizar actividades de recreación con el único objetivo de la relajación, el aprendizaje e intercambio de conocimientos; se ha convertido en las últimas décadas, en una actividad que ha alcanzado un alto grado de desarrollo y que ha pasado a cumplir una función fundamental no solo en el territorio, desde el punto de vista ambiental, patrimonial o del desarrollo económico, sino que también en lo cultural, al estimular la construcción de una identidad, (Camboriza, 2012, p.17).

El proceso de la globalización y los avances tecnológicos, han desencadenado un cambio en las pautas de comportamiento de las personas, alteraciones en los sistemas de trabajo y transformación de los espacios productivos. Por ello, las personas disponen de mayor tiempo de ocio que puede ser utilizado en viajes turísticos y recreativos, incentivado por la disminución de las distancias y costos de los viajes, así como a los avances en la tecnología de los medios de transporte.

La reestructuración de zonas rurales, ha derivado en la búsqueda de actividades complementarias con el fin de maximizar los réditos económicos, de este modo han

surgido nuevos tipos de turismo como el rural, cuyos aspectos más sobresalientes y a la luz de las experiencias llevadas a cabo en Europa, tiene ciertas características que le permiten ser realmente uno de los ejes motores de desarrollo de los territorios involucrados (Cárdenas, 2012)

Con lo expuesto por los autores se puede inferir que el turismo, representan uno de los rubros que permite tener mayores beneficios dentro de los territorios, así como también a todos los negocios afines a esta actividad. Pero es necesario comprender que un turismo organizado y con bases firmes permitirá a nuestro país, ubicarse en uno de los de mayor atracción en el continente, ya que al poseer cuatro regiones y muy diferentes entre sí y cada una más interesante que otra, permite a los turistas gozar de una belleza escénica inigualable.

Es importante acotar que, al relacionar turismo con el desarrollo local, es necesario considerar que el turismo complementa y no sustituye las actividades económicas tradicionales, sobre todo en los medios rurales. Por lo cual, es primordial entender al turismo como un elemento que contribuye al desarrollo local; y no como el pilar del crecimiento económico, es decir, el turismo se convierte en el instrumento alternativo empleado por las comunidades, con el fin de generar crecimiento y desarrollo, sin descuidar sus actividades productivas y económicas tradicionales.

2.2. Ecoturismo: una modalidad del turismo sustentable.

Zarate (2013) lo define como la realización de un viaje para la visitación de áreas naturales preferentemente sin alterar, con el único objeto de estudiar, sus características biológicas, admirar y recrearse en el paisaje en medio de plantas y animales silvestres; así mismo gozar de cualquier manifestación cultural que se asiente en éstas áreas, por lo que este tipo de turismo propicia un involucramiento activo de las poblaciones locales en la actividad turística y genera un beneficio socioeconómico.

Sobre ecoturismo, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (2015) manifiesta, que es aquella modalidad turística ambientalmente responsable, que consiste en la visita a áreas naturales con el objetivo de deleitarse

y apreciar la naturaleza; dentro de sus características destaca el causar un bajo impacto ambiental generado por los visitantes, promover la conservación de los recursos naturales y culturales, presentes en los sitios visitados y el involucramiento activo y de las poblaciones locales para la generación de beneficios económicos.

Con lo manifestado anteriormente se puede concluir que la práctica del ecoturismo implica el disfrute y conocimiento de la naturaleza por parte del visitante, convirtiéndose además en una herramienta para la conservación de las áreas naturales, y que debe ser impulsada por los organismos públicos, encargados de la gestión de un territorio, ya que su práctica tiene un bajo impacto en términos ambientales.

Es necesario considerar también que la oferta del ecoturismo por parte de las empresas privadas, no solo debe quedar en el ofrecimiento de un servicio hacia un ambiente natural, con el fin de satisfacer las necesidades de ocio en los turistas, sino también, implica el involucramiento de las localidades aledañas, para propiciar su crecimiento económico.

A partir de esta importancia social y económica, se han derivado diferentes modalidades del ecoturismo, como el turismo rural y el turismo comunitario, tendientes a generar economía, a través del uso de los recursos naturales y culturales que poseen las comunidades, de manera sustentable, para el disfrute de los turistas.

2.3. Turismo Comunitario: fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario

El autor Bien (2009) indica que, desde una perspectiva intercultural el turismo comunitario es la relación que una comunidad establece con los visitantes, en donde con la participación consensuada de sus miembros, muestra su forma cotidiana de vida, garantizando que los beneficios económicos generados, se distribuyan equitativamente y se manejen los recursos naturales y culturales, de manera adecuada.

Una de las principales razones por las cuales las comunidades indígenas han decidido formar parte de la actividad turística, radica en que pueden generar más ingresos económicos sin dejar a un lado sus raíces, tradiciones y actividades cotidianas,

ya que la finalidad de esta modalidad de turismo es que el turista pueda experimentar cómo vive una comunidad, formando parte de la familia y de sus actividades diarias (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, 2011).

El turismo comunitario, a más de diversificar la oferta turística de los territorios y generar réditos económicos para los pobladores, debe promover una ética ambiental positiva, a través de la educación y la conciencia ambiental de visitantes y la población local, realizando actividades responsables de educación e interpretación ambiental que permitan el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y culturales.

Las empresas turísticas en áreas rurales pueden contribuir a generar ingresos, puestos de trabajo, sostenibilidad económica y justicia; por tales circunstancias los organismos públicos deben fomentar la creación de asociaciones y redes entre todas las partes interesadas, tales como empresarios, cooperativas, proveedores de servicios, instituciones de capacitación, a fin de promover el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas comunitarias, para hacer frente a la falta de recursos del medio rural para que las empresas se beneficien de una amplia gama de conocimientos especializados.

Es importante recalcar que las empresas turísticas rurales, no están asociadas o pertenecen a un gremio rural, como si lo están las empresas turísticas del sector urbano, quienes principalmente son miembros de las diferentes cámaras de comercio a nivel cantonal. La idea principal es que las empresas turísticas, sobre todo las del medio rural, deben trabajar conjuntamente. Se tienen que centrar en la idea de intentar ofrecer un producto asequible para todos, algo para promocionarse tanto en las actividades ofrecidas como en el entorno que se desarrollan esas actividades.

Con esta idea se consigue que no solo se venda una parte del destino, si no, el territorio entero. El caso es intentar buscar al cliente y adaptarle a la zona, trabajando conjuntamente para dar a conocer todo lo posible, y hacer que el cliente se sienta como en casa (Figueira, 2011).

Es así que para las épocas en donde hay menos turistas se opta por un modelo que gestione y analice diversos valores con los que se considera que el turismo rural puede llegar a ser un sector estratégico, manteniendo de esta manera, una alta ocupación para las empresas rurales y se hace frente a la estacionalidad del turismo.

2.3.1. Segmentos de mercado del turismo comunitario

La demanda turística está conformada por un conjunto de consumidores y no es un todo uniforme, por lo que es importante identificar segmentos de mercado, debido a que cada segmento tiene un comportamiento turístico específico en función de sus necesidades, preferencias y características. Al respecto, Figueira (2011) expresa que el turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, lo que implica la necesidad de construir productos a medida para públicos, cada vez más segmentados.

Es así que el conocimiento de los rasgos distintivos de la demanda turística conllevará a diseñar acciones que propendan a mejorar la capacidad del destino para satisfacer las necesidades y deseos de ocio del turista.

Como lo menciona Vargas (2014), los destinos que no sean capaces de satisfacer las demandas, creando factores de diferenciación que otorgue a los turistas experiencias únicas de acuerdo con las nuevas motivaciones y comportamientos del mercado, corren el riesgo de ser excluidos del sector.

El autor Lima (2012) plantea que los principales criterios para segmentar la demanda turística son:

- El motivo de la visita: la finalidad del viaje permite una agrupación de la demanda turística en categorías relativamente homogéneas: a) Ocio, recreo y vacaciones; b) visitas a parientes y amigos; c) negocios y motivos profesionales; d) Tratamiento sanitario; e) religión/ Peregrinación y f) otros motivos.
- Variables socio-económicas y demográficas: conocer las variables, tales como la edad, el margen de renta, el nivel de estudios, sexo, categoría profesional, estado civil, el tamaño de la familia, entre otros, es clave para programar los servicios turísticos, pues la clientela se suele segmentar en función de un grupo de estas variables.

- El lugar de procedencia: la información sobre los principales mercados emisores hacia un destino determinado contribuye a conocer el comportamiento de la demanda turística.

De acuerdo con el estudio Sandoval (2013), los consumidores potenciales de productos de turismo comunitario, son los viajeros consientes, responsables y éticos, quienes buscan vivir experiencias de viaje, la realización personal, más que lugares y cosas.

La satisfacción personal y las experiencias de viaje se están tornando más importantes y los turistas son más independientes, planifican cuidadosamente su viaje e itinerario, con mucha antelación, eligiendo destinos que ofrecen mayor contacto y aprendizaje cultural.

Jaime (2011) menciona que estos viajeros son consumidores exigentes con mayor probabilidad de elegir una compañía tour operadora con características éticas, como buenas condiciones de trabajo, precios justos, personal y comida locales, ingresos compartidos con los empleados, apoyo a proyectos de la comunidad y protección del ambiente.

Vargas (2014), al respecto menciona que la distribución geográfica de los viajeros internacionales de Norteamérica y Europa es un factor influyente a la hora de elegir un destino turístico. Por ejemplo, en Norteamérica los viajeros tienden a venir de más áreas urbanas o grandes ciudades, mientras que en países europeos los viajeros internacionales tienen mucho más contacto con zonas rurales en su territorio.

Tanto en Europa como en Norteamérica, dos grupos de edad jóvenes y pensionados mantienen fuertes posiciones dentro del mercado de turismo responsable porque son capaces de realizar viajes de larga distancia que pueden durar alrededor de 14 días.

Los grupos jóvenes varían entre los 16 y los 35 años de edad. Las altas tasas de ingresos disponibles y la tendencia hacia el matrimonio tardío permiten a este grupo mayor libertad de viajar.

Tabla 1

Perfil de consumidor del turista cultural y comunitario

Puntos clave	Perfil de consumidor del Turista Cultural
Motivaciones	<p>Turismo cultural.</p> <p>Aprender sobre otras culturas. Experiencia auténtica a través de la interacción. Percibir la cultura real. Interacción con la gente local. Ver lugares históricos y culturales famosos. Turismo de la naturaleza Fuerte deseo por lo auténtico. Intercambio cultural directo. Sentimiento de nostalgia hacia la sencillez y las áreas rurales. Buenos sentimientos por ayudar a las comunidades pobres. Vienen de todos los grupos demográficos. A menudo entre 30-50 años con ingresos altos.</p>
Demografías/ Psicografía	<p>Muy culto. Los mochileros y los viajeros jóvenes con poco presupuesto en, busca de hospedaje más barato. Visitas a puntos históricos y de importancia arqueológica por ej. los lugares patrocinados por la UNESCO</p>
Actividades o intereses clave	<p>Asistir a los festivales y días festivos. Actividades creativas por ejemplo. Aprender alfarería, pintura, tejido, cocina. Permanecer en comunidad Aprender el idioma y la cultura local.</p>

Fuente: Center for Responsible Travel (2016)

El turismo comunitario ha estado creciendo muy rápidamente en los países en desarrollo, quizás mucho más que otros segmentos, el turismo cultural y particularmente el comunitario, lleva al viajero hacia un contacto cercano con la población visitada. Esta interacción e intercambio necesita basarse en prácticas consientes de turismo para preservar y realzar la cultura local, conservar los recursos naturales y asegurar que los ingresos del turismo contribuyan con el alivio de la pobreza.

Por ende, el beneficio económico generado por esta modalidad de turismo, debe garantizar el desarrollo socio económico de las comunidades y áreas rurales, brindando bienestar, al satisfacer sus necesidades básicas.

2.4. Impactos que genera el turismo

El turismo al ser una actividad económica que integra elementos, sociales, ambientales, culturales, genera cambios, en las áreas donde se ejecutan sus proyectos. Estas variaciones a las condiciones iniciales, comúnmente son denominadas como impactos positivos y negativos de la actividad turística.

2.4.1. Impactos positivos: consecuencia de la correcta planificación del turismo

Ricaurte (2009), menciona que, dentro de los principales impactos positivos generados por la actividad turística, destacan los económicos, al estar relacionados con la generación de nuevas divisas, empleo y nuevas oportunidades de negocios para la población inmersa en la actividad turística, así como la contribución a los ingresos de los gobiernos seccionales, a través de tasas e impuestos, (p. 36).

Venegas, (2010) al respecto nos menciona que los impactos positivos generados por la actividad turística, se refieren a todos los cambios que aumentan o mejoran las condiciones de vida de los promotores turísticos.

Estos cambios pueden verse claramente reflejados en el aumento en los ingresos, en la oferta de empleo, una disminución de la contaminación por residuos sólidos, rescate de la cultura ancestral, por ejemplo.

Los proyectos de turismo en áreas rurales y de turismo comunitario, deben ser evaluados, con la finalidad de determinar si los objetivos planteados se han cumplido y conocer cuál ha sido el alcance real del proyecto, así se tendrá información veraz

sobre los beneficios a sus pobladores, así como las repercusiones ambientales y culturales por su ejecución, para establecer correctivos adecuados.

2.4.2. Impactos negativos: carencia de planificación en la actividad turística

Venegas, (2010) sobre los impactos negativos de la actividad turística nos menciona que son aquellos cambios no deseados que perjudican y no contribuyen al mejoramiento de las condiciones de vida de los beneficiarios.

En el caso de la actividad turística, algunos impactos negativos son:

- la comunidad no se beneficia económicamente del proyecto turístico;
- las comunidades no se involucran, ni participan en la actividad turística y la toma de decisiones;
- no se crean fuentes de empleo;
- no se crean nuevos proyectos productivos o de servicios;
- migración;
- deterioro de los recursos naturales;
- aculturación, modificación de las costumbres de los pobladores locales y pérdida de sus tradiciones;
- pérdida de la identidad local.

En este sentido, menciona además que la eficacia de un proyecto, se define por el grado de cumplimiento de los objetivos que motivaron su ejecución y en el caso de proyectos turísticos, siempre deberán maximizar su impacto en relación a los recursos públicos a utilizarse, es decir los impactos deberán superar las expectativas sociales en relación al costo económico de su ejecución.

2.5. Métodos orientados a medir el efecto económico de proyectos ecoturísticos

Vanegas, (2013), menciona que, dentro de los métodos para medir el efecto de proyectos ecoturísticos, se encuentra el método estadístico en los que se evalúa:

- Pobladores que trabajan directamente en el ecoturismo;
- Pobladores que trabajan indirectamente en el ecoturismo;
- Pobladores que no se benefician del ecoturismo.
- Ingresos generados por el ecoturismo
- Gasto realizado en mejoras para la comunidad, y,
- Cambios en el costo de los bienes y servicios locales.

Los datos generados de esta evaluación se convierten en la línea base de futuras intervenciones y se pueden convertir en indicadores al ser comparados en el tiempo y reflejan una tendencia; sin embargo, individualmente no miden la magnitud de los efectos económicos causados por acciones derivadas de una política expresa de fomento a proyectos de turismo en zonas rurales.

Se puede mencionar además que, la medición de las ganancias y rentabilidad anuales de los operadores turísticos, los cambios en los ingresos netos por concepto del turismo y la medición del nivel de la inversión, son indicadores que tienen relación con los efectos económicos, que se dan como consecuencia de una política de fomento del turismo comunitario. Este tipo de indicadores puede ser de utilidad para evaluar el avance en el logro de objetivos.

Vanegas, (2013), afirma que los indicadores utilizados para medir el efecto económico de proyectos ecoturísticos, se construyen a partir del costo beneficio, en este caso no se considera el efecto positivo real en las condiciones económicas de los habitantes de las comunidades, sino más bien el monto de los recursos aplicados por habitante, aunque esto no signifique un ingreso real.

Para que una iniciativa de turismo comunitario alcance un impacto económico positivo, dependerá de la capacidad de construir, redes de colaboración o redes de negocios complementarios a la actividad turística, permitiendo diversificar la oferta y complementariedad de servicios, reducir costos en publicidad e inversión.

Es necesario acotar que una iniciativa de turismo no es únicamente un proyecto exitoso en un territorio. Se requiere el trabajo mancomunado de los actores públicos y privados locales estableciendo, una estrategia de desarrollo común.

En este sentido se requiere una actitud proactiva por parte de los gobiernos locales en relación con el desarrollo productivo y la generación de empleo. Esto supone asumir nuevas funciones desde la gestión pública local más allá de los roles tradicionales en función a sus competencias, como suministradores de servicios sociales, a nivel local; sino más bien, generar políticas públicas, que incentiven la producción, asociatividad de las empresas en las zonas rurales y sobre todo, el uso eficiente de los fondos públicos.

2.6. Redes de negocio en turismo: Oportunidad de crecimiento para las microempresas turísticas de áreas rurales

El turismo es un sector que abarca una diversidad de actividades y que involucra a un sinnúmero de actores que deben trabajar de manera interrelacionada con la finalidad de garantizar la calidad de los bienes y servicios ofertados a los turistas.

De ahí la imperiosa necesidad de que las empresas se organicen y trabajen colaborativamente, a manera de redes, para de esta manera poder ser competitivos ante proyectos turísticos en otras latitudes; en este sentido la autora Melo (2012) menciona que: “la alta competitividad del ambiente empresarial exige que las organizaciones se reúnan alrededor de redes con el propósito de volverse más fuertes y alcanzar objetivos que difícilmente serían logrados si actuaran de forma aislada” (p.1)

El trabajo colaborativo en redes de negocios, beneficia sobre todo a las pequeñas y medianas empresas de las zonas rurales, permitiendo sobre todo optimiza sus recursos económicos, al aumentar su capacidad de negociación con proveedores, reducir los costos para la participación en ferias, reducir los costos de campañas publicitarias; además del acceso a proyectos y beneficios sociales por parte de instituciones públicas y la facilidad de acceso a líneas de crédito, entre otras ventajas.

La formación de redes de negocios turísticos se cimienta sobre valores sociales para fomentar la confianza y la reciprocidad entre los miembros; se basan en acuerdos y metas empresariales comunes para lograr complementariedad y cooperación, pueden ser conformadas entre empresas no adscritas necesariamente a una determinada área geográfica, para acceder a servicios especializados a un menor coste y lograr ventajas competitivas (Lima, 2012, p. 6).

El éxito de los destinos turísticos depende de la capacidad de interconexión de las empresas que conforman el sector, ya que complementan cada una de las ofertas, porque sus principales competidores no son las otras empresas del mismo destino turístico, sino las empresas del resto de los destinos.

Como lo menciona Novelli (2016), cada empresa miembro de la red se especializa en aquellas actividades y servicios en las que tiene mayor ventaja, dejando el resto de las tareas y funciones a los otros socios de la red, de esta manera se desarrollan nuevos productos y servicios, que, si se los innova permanentemente, permiten alcanzar una ventaja competitiva con otros destinos.

Las redes de negocios permiten alcanzar la eficiencia a sus miembros, pues cada empresa se especializa en aquellas actividades en las que tiene una ventaja competitiva y cosecha así los beneficios de dicha especialización.

El resto de las actividades, en las que no son tan buenas, serán contratadas a miembros de la red que las realizan de forma más eficiente, ya que están especializadas

en ellas (Sandoval, 2013). De este modo, cada socio puede tener acceso a las competencias de los demás y combinarlas según sus necesidades.

Lozano (2010) menciona que para la conformación de redes de negocio es necesario considerar lo siguiente:

- Identificar posibles de aliados.
- Definir los propósitos que se obtendrán de la alianza.
- Los objetivos de la alianza.
- Los indicadores que permitan medir el impacto y la eficacia de la alianza.
- Recursos y material que serán necesarios.
- Posibles riesgos que pueden afectar al éxito de la alianza.
- Resultados esperados.
- Formalización simbólica de la alianza; firma de un acuerdo; en el contara, lo acordado entre las partes, alcance de las responsabilidades de los miembros, el tiempo de duración de la alianza, a fin de prevenir desacuerdos o malentendidos.
- Evaluación de la alianza, con la elaboración de un calendario de reuniones entre los aliados, para analizar la consecución de objetivos y fijar las acciones correctoras necesarias.
- Propuestas de mejoramiento.

Es recomendable que la red considere el apoyo de instituciones u organizaciones externas, que puedan ayudar a reconocer las fortalezas y necesidades empresariales, orientar la planificación de cada etapa para la conformación de la red identificar mercados potenciales, para el trabajo en conjunto, promover relaciones que garanticen el trabajo coordinado de las empresas; sin embargo los empresarios deben ser los líderes del proceso, así se evita el depender de las instituciones públicas sobre todo, a manera de padrinzgos.

Maldonado (2012) menciona que el apoyo externo debe ser minoritario y temporal, porque las empresas que conformaran la red de negocios deben financiar la

mayor parte del proyecto de integración; el autor afirma que no se aprecia lo que no se paga.

De existir una participación financiera por parte de las instituciones, esta debe realizarse de manera estratégica, es decir, invertir en mecanismos que fortalezcan la articulación de las empresas o si se relacionan al requerimiento con el mercado, más no una inversión económica directa en cada empresa.

2.6.1. Identificar posibles aliados: acceso a nuevas competencias turísticas

Las consideraciones para identificar potenciales aliados se presentan en la Tabla 1.

Tabla 2
Identificar posibles aliados

Potencial para la red de negocios		
Recursos/infraestructura	Satisfacción del Cliente	Calidad del servicio
El representante de la empresa tiene espíritu emprendedor	Conoce las necesidades de la demanda	Innova constantemente los servicios que ofrece
Cuentan con recurso humano motivado y capacitado	La empresa ofrece servicios adicionales a sus clientes como: transporte, guianza turística, alimentación	Conoce si su oferta cumple las expectativas del mercado
Disponen de infraestructura física básica adecuada a las necesidades del turista	Poseen un sistema de evaluación del servicio por parte de los clientes	Conoce como crear un producto turístico
Disponen de infraestructura complementaria que permite satisfacer necesidades de los turistas.	La empresa se evalúa constantemente con el objeto de identificar los factores que debe mejorar	
Disponen de alianzas con operadoras turísticas		
Tienen apoyo de instituciones públicas / ONG		

Fuente: Lozano (2010).

Estas consideraciones brindan directrices claras que deben tomarse en cuenta al momento de buscar potenciales empresas para la conformación de una alianza estratégica, sobre todo aquellas relacionadas en la satisfacción de las necesidades de recreación de los turistas.

La alianza, permite la colaboración en conjunto, para conseguir objetivos comunes en el mercado, así como, transformar las debilidades de las empresas

participantes en una fortaleza de equipo; las empresas se complementan por medio de sus fortalezas individuales, así la debilidad o problema de una empresa, se transforma en la solución al problema de otra.

El éxito de las alianzas en las redes de negocios, depende de la búsqueda de empresas complementarias en su oferta de turismo y no competidoras, para crear un equilibrio y una sinergia, es decir que ambas ofrezcan y también reciban beneficios.

Para el proceso de búsqueda de aliados, es necesario un proceso previo de planificación estratégico o anual, primero detectando la necesidad de realizar una alianza, para cubrir un área en la empresa que muestre debilidad o al descubrir que bien o servicio puede generar valor a la oferta turística actual y así cubrir las expectativas actuales de la demanda; para ello es necesario investigar las características actuales y la tipología del visitante, para realizar una segmentación de mercado (Lozano, 2010, p. 17).

Al conocer las debilidades de la empresa y las características del mercado, adicionalmente se puede trabajar en una propuesta de valor de nuestro producto turístico actual, para volverlo aún más atractivo para el mercado, generando mayor rentabilidad y mayores posibilidades de complementariedad al momento de generar alianzas estratégicas.

2.6.2. Definir los propósitos de la alianza

Las alianzas persiguen la consecución de un objetivo no alcanzable de forma individual, o al menos no con el mismo grado de eficiencia. Hilarión (2013) menciona que es necesario definir los propósitos de las alianzas a realizar, determinando cual será el valor añadido, que se obtendrá; dentro de los propósitos más comunes para la realización de una alianza están:

- **Acceso a recursos o capacidades y transferencia de conocimiento.** Lima (2010), menciona que en este tipo propósitos para la conformación de alianzas cada miembro se centra en una actividad, generalmente en la que tiene mayor

conocimiento o habilidad y accede al conocimiento del resto, permitiéndole especializarse.

- **Aprendizaje.** Ocaña (2012) afirma que es el principal motivo para la realización de alianzas, cuando la empresa desea descubrir nuevas oportunidades o adquirir nuevas capacidades; además menciona que una empresa miembro de la alianza al adquirir nuevo conocimiento beneficia al resto, ya que por medio del aprendizaje también lo harán.
- **Satisfacción del turista.** López (2012) indica que las empresas para lograr una ventaja competitiva en turismo, necesitan conocer las características del mercado actual, para así trabajar con socios que, por medio de los bienes y servicios que dispongan, permitan satisfacer las necesidades de los turistas, al trabajar en conjunto.
- **Motivos comunitarios o empresariales** Ocaña (2012), al respecto menciona que las alianzas estratégicas, posibilitan el apoyo externo, tanto de organismos públicos como privados, en beneficio de grupos organizados o comunitarios; el trabajo en conjunto se transforma en una plataforma, para dar a conocer el compromiso, trabajo en conjunto de las organizaciones, favoreciendo la inversión estatal o privada, en proyectos de desarrollo.

2.6.3. Definir los objetivos de la alianza

Lima (2010) destaca, que los objetivos más habituales en la conformación de redes de negocios y alianzas estratégicas, están: el acceso a nuevos mercados y clientes, mejorar la calidad del bien o servicio ofertado, aprovechamiento de y capacidades complementarias de los miembros, acceso a recursos humanos, tecnológicos, bienes y servicios, el aprendizaje y la transferencia de conocimiento.

2.6.4. Indicadores para medir el impacto y la eficacia de la alianza

Los indicadores básicamente son información utilizada para dar seguimiento a las alianzas estratégicas, para ajustar las acciones que permitan cumplir los objetivos planteados.

Ocaña (2012) recalca que los indicadores tienen que estar en relación a los objetivos y servirán para medir el éxito de la alianza, pudiendo ser:

- a) De resultado
- b) De eficacia o impacto
- c) De eficiencia o productividad

2.6.5. Recursos y materiales necesarios

Es necesario determinar los recursos y material necesario para asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados en la alianza estratégica, es necesario que las empresas establezcan una política económica, destinando un monto al trabajo en conjunto, que puede ser destinado, para la investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos turísticos, promoción de las empresas aliadas.

Además es necesario establecer los responsables de cada una de las actividades programadas en conjunto, y establecer los recursos materiales que las empresas disponen y estarán a disposición de la Red de Negocios; si estos recursos materiales son importantes para el desarrollo de actividades turísticas o generar un posicionamiento para las empresas, pero se encuentran en mal estado; es necesario que se los restaure, para ello la empresa propietaria, deberá contemplar un fondo destinado para ello, o en su defecto, la red de negocios podría incurrir en dichos gastos y deducirlos de la rentabilidad futura del trabajo en conjunto por ejemplo.

2.6.6. Posibles riesgos que pueden afectar a la alianza

Inostroza (2008) al respecto menciona que confiar en los demás no es fácil, la confianza se construye poco a poco, al compartir y realizar tareas significativas.

- Dentro de los posibles riesgos que afectan al éxito de una alianza están:
- El temor a que los demás se beneficien individualmente a costa de los demás.
- Incertidumbre y dudas sobre la proyección de la red
- Dificultad para llegar a acuerdos y ejecutarlos

2.6.7. Resultados esperados

Las ventajas del trabajo en conjunto entre empresas dependen de los acuerdos establecidos en principio, así como de los motivos que impulsaron la alianza; es necesario que las empresas trabajen de manera coordinada, según Lozano (2010) los beneficios de la colaboración están condicionados por las características de las empresas y por la relación y comunicación que mantengan sus miembros.

La clave radica en que los líderes de cada empresa establezcan una relación personal e interactúen de manera productiva, trabajando de manera coordinada, teniendo en cuenta la visión de fortalecer las empresas y mejorar la competitividad.

2.6.8. Formalización simbólica de la red

La formalización de las alianzas se da a través de la firma de un acuerdo de colaboración; en el cual se detallará lo acordado entre las partes, el alcance de las responsabilidades de los miembros, el tiempo de duración de la alianza, a fin de prevenir desacuerdos o malentendidos.

2.6.9. Evaluación de la alianza: factor para la toma de decisiones

La evaluación permite analizar lo realizado por la red de negocios, para acordar las acciones a futuro.

Ocaña (2012) menciona que la evaluación puede realizarse, al desempeño de cada empresa, así como a los resultados del trabajo en conjunto. Entre los indicadores usuales para evaluar las alianzas comprenden los siguientes:

- Mayor rentabilidad y crecimiento anual en ventas.
- Mayor cobertura de mercado.

- Empleo generado.

2.6.10. Propuestas de mejoramiento

Las propuestas de mejora son una alternativa de solución para las empresas pertenecientes a la red de negocios, permitiendo focalizar y priorizar las acciones convenientes, para fortalecer la alianza y generar mayores beneficios individuales.

Una vez concluido el proceso de evaluación de la alianza, se consideran los aspectos que generaron impactos positivos o mayores beneficios para potenciarlos, así también, aquellas actividades que no resultaron satisfactorias, deberán ser evaluadas para determinar por qué no causaron el impacto deseado para desecharlas o corregirlas y repotenciarlas.

2.7. Marco legal

La constitución del Ecuador, Asamblea Nacional Constituyente (2008), en el Título Segundo, en su Capítulo Sexto sobre Derechos de libertad, Art. 66, numeral 15, establece que: “se garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental” (p.30).

De igual manera el Art. 277., en su numeral 6 indica que: “Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada” (p.90).

En el ámbito de este contexto legal, es necesario también hacer referencia al Capítulo Cuarto, sobre Soberanía Económica, que en su sección primera, en el Art.283. manifiesta que: “El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine” (p.91).

Lo que hace visualizar que el marco legal actual promueve el impulso a los enfoques productivos sostenibles y sustentables para mejorar las condiciones de vida y la dinamización de la economía local.

En el marco de la Planificación Nacional, el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 - Toda una Vida (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2017), promueve a que se cumpla lo dispuesto en la Constitución respecto a garantizar el derecho a desarrollar actividades económicas, señalando en el objetivo 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”, estableciendo la política “5.3. Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía”, así mismo la política 5.9. es más específica señalando: “5.9 Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país”.

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Imbabura 2015 – 2035, para el cumplimiento de las competencias sobre el fomento de las actividades productivas y agropecuarias, establece como política pública: “Impulsar el fomento productivo de pequeñas, medianas y grandes empresas en los sectores artesanales, turísticos, y agropecuarios en la provincia de Imbabura mejorando las capacidades locales” (p.421).

El artículo 302 de la ordenanza para la implementación del modelo de gestión para el "Fortalecimiento de Emprendimientos e Iniciativas Productivas Locales" del Gobierno Provincial de Imbabura, que sobre la participación ciudadana determina que, la ciudadanía, en forma individual y colectiva, podrá participar de manera protagónica en la toma de decisiones, la planificación y gestión de los asuntos públicos y en el control social de las instituciones de los gobiernos autónomos descentralizados y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano (p.4) .

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo contempla los aspectos metodológicos del proceso investigativo, definiendo el tipo y diseño de la investigación, así como las técnicas y los instrumentos de recolección de datos, indicando, además, la muestra o población en estudio con la finalidad de recabar información importante que permitió la realización de la investigación.

3.1. Descripción del área de estudio

El área geográfica considerada en la investigación se ubica al Norte del Ecuador, provincia de Imbabura, que según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES (2011) pertenece a la Zona de Planificación 1. Su ubicación político administrativa corresponde al cantón Otavalo, parroquia Gonzales Suarez. (Figura 1).

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

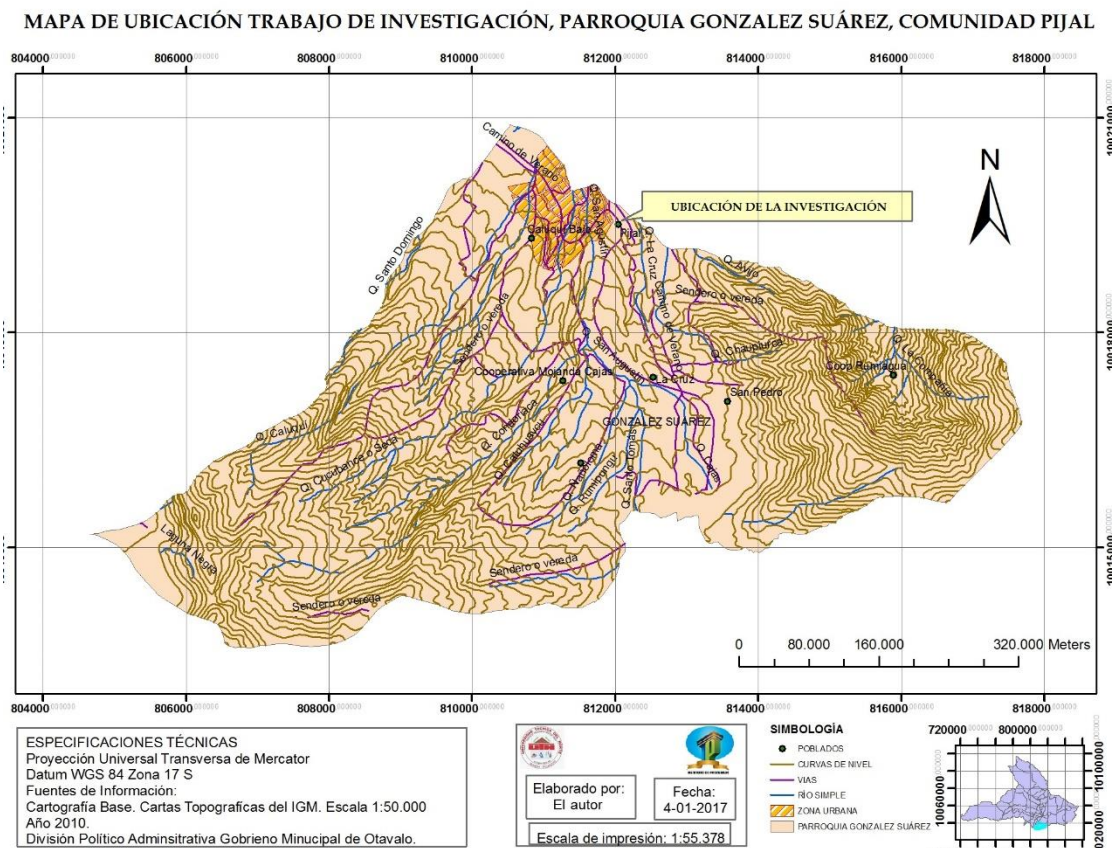


Figura 1. Mapa de ubicación de la Comunidad Pijal

3.2. Diseño y tipo de investigación

La presente investigación tuvo un alcance descriptivo, de acuerdo a lo que señala Hernández, Fernández, y Baptista (2010) ya que se encaminó a describir la situación actual de la comunidad Pijal en relación al desarrollo de actividades turísticas en su territorio, así como las características, y los perfiles de personas y grupos, que es el caso de los turistas que llegan al cantón Otavalo.

El diseño metodológico se presentó en cuatro etapas. Inicialmente se analizó las condiciones socioeconómicas de las familias involucradas en la actividad turística, con la finalidad de conocer el impacto del turismo en la dinámica local, posteriormente se analizó la situación actual del turismo comunitario en la comunidad Pijal, identificando, atractivos turísticos, infraestructura de apoyo, servicios turísticos que se prestan, se realizó un análisis de la demanda potencial de los visitantes al cantón Otavalo, seguidamente con estos insumos se preparó la propuesta para el fortalecimiento del turismo comunitario con el diseño de una red de negocios.

Tabla 3
Diseño metodológico de las etapas de investigación en la comunidad Pijal

Objetivos	Unidad de análisis	Técnica	Instrumento
Analizar las condiciones socioeconómicas actuales de las familias involucradas en la actividad turística, de la comunidad Pijal	Familias involucradas en la actividad turística, de la comunidad Pijal	Encuesta	Aplicación de un cuestionario a las familias involucradas en la actividad turística
Diagnosticar la situación actual del turismo comunitario en la comunidad Pijal	Oferta turística de la comunidad Pijal	Observación de campo	Ficha de evaluación comunitaria, anexo 7 del reglamento de alojamiento, para casa de huéspedes, MINTUR
		Entrevista	Aplicación de un cuestionario al presidente de la asociación Sumak Pacha
Determinar la tipología del visitante del cantón Otavalo	Visitantes del cantón Otavalo	Encuesta	Aplicación de un cuestionario a los visitantes del cantón Otavalo
Elaborar una red de negocios con las empresas de turismo cuya oferta cumple con las expectativas de los visitantes actuales al cantón Otavalo.	Empresas de turismo	Observación de campo	Aplicación de ficha de observación según Lozano (2010)

3.3. Procedimiento de investigación

3.3.1. Matriz de operacionalización de las variables

En la siguiente tabla se muestran, las variables de cada objetivo de investigación con sus respectivos indicadores, para la obtención de información.

Tabla 4
Matriz de operacionalización de las variables

Objetivo	Variable	Indicador
Analizar las condiciones socioeconómicas actuales de		Material de la vivienda Porcentaje de familias cuyos ingresos hayan aumentado por la actividad turística Endeudamiento familiar Educación Vivienda

las familias involucradas en la actividad turística, de la comunidad Pijal	Condiciones socioeconómicas	Ocupación Enfermedades Ingestión de alcohol Percepción de las familias sobre la actividad turística Beneficios de la actividad turística a la comunidad Respeto a costumbres por parte de los turistas
Diagnosticar la situación actual del turismo comunitario en la comunidad Pijal	Oferta turística de la comunidad Pijal	Atractivos principales en la comunidad Servicios de alojamiento Servicios de alimentación Actividades turísticas Alianzas con operadores de turismo Seguridad
Determinar la tipología del visitante del cantón Otavalo	Tipo de visitante	Sexo Edad Procedencia Nivel educativo Ocupación Ingresos Económicos Disponibilidad de pago Motivación de visita Preferencias de visita Preferencias en hospedaje Medios que inciden en la elección del destino
Elaborar una red de negocios con las empresas de turismo cuya oferta cumple con las expectativas de los visitantes actuales al cantón Otavalo.	Potencialidad para la red de negocios	Recursos e infraestructura Espíritu emprendedor del representante legal Disposición de personal humano y capacitado Disposición de infraestructura básica para satisfacer las necesidades del turista Disposición de infraestructura complementaria para la satisfacción del turista Alianzas con operadores u organismos públicos y privados Conocimiento de las necesidades de la demanda Innovación de la oferta turística Calidad del servicio

3.3.2. Etapa I: Análisis de las condiciones socioeconómicas actuales de las familias involucradas en la actividad turística, de la comunidad Pijal

Para el análisis de las condiciones socioeconómicas de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal, se elaboró y aplicó el instrumento de investigación “encuesta estructurada”, la misma que contiene: a) datos informativos, b) tipo de vivienda, c) material de la vivienda, d) tenencia de la vivienda, e) servicios básicos, f) número de personas por vivienda), g) jefe de hogar, h) ingreso, i) actividades económicas, j) mejoras socioeconómicas, j) ingestión de alcohol, k) enfermedades, l) endeudamiento familiar, ll) turismo y empleo, m) beneficios a la comunidad, n) respeto a costumbres por parte de los turistas; para lo cual se siguieron los siguientes pasos:

Se coordinó la reunión con el señor Antonio Maldonado, presidente de la asociación de turismo comunitario Sumak Pacha de la comunidad Pijal cantón Otavalo y los jefes de hogar de las familias involucradas en la actividad turística, para solicitar la debida autorización para la aplicación de la encuesta; la duración total de la aplicación del instrumento fue de tres fines de semana, en los que se visitó a los diez emprendimientos que actualmente conforman la asociación, siendo estos los hospedajes: El Lechón, hospedaje Brusil, El Mirador, El Tapial, El Capuli Pamba, Tramara Huasi, Yacu Rumi, Pacarina Huasi, Pumamaki, Samana Huasi.

3.3.3. Etapa II: Diagnostico de la situación actual del turismo comunitario en la comunidad Pijal

El diagnóstico de la situación actual del turismo comunitario en la comunidad Pijal se realizó mediante la observación participante a las familias prestadoras de servicios turísticos en la comunidad, con la ayuda de la ficha de evaluación comunitaria, del anexo 7 del reglamento de alojamiento para casa de huéspedes del Ministerio de Turismo del Ecuador, la cual abarca aspectos como: los atractivos principales que tiene la comunidad, establecer los servicios de alojamiento y alimentación, las actividades turísticas que se ofrecen, así como también la seguridad.

Se analizo además los atractivos turísticos que se encuentran en la comunidad, los cuales forman parte de la oferta turística de Sumak Pacha; con los miembros

comunidad se realizó un mapeo participativo, para conocer en dónde se localizan los atractivos turísticos y que aspectos relevantes poseen y el análisis se complementó a través del inventario turístico que posee el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Otavalo.

Para ello se realizaron las siguientes actividades:

1. Recorrido a los sitios donde se localizan los recursos turísticos aledaños a la asociación turismo comunitario Sumak Pacha, en la comunidad Pijal, con la compañía del presidente de señor Antonio Maldonado y dos pobladores de la localidad con amplio conocimiento de las características de los recursos y la región.
2. Registro detallado de las características relevantes de los recursos, a través de una bitácora. En esta etapa fue necesaria la participación activa de los pobladores locales, ya que por su experiencia y su continuo contacto con los recursos cuentan con una mayor sensibilidad en el proceso de evaluación.
3. Documentación sobre las actividades turísticas susceptibles a desarrollar, identificando los factores críticos de éxito y condiciones requeridas para el desarrollo de tales actividades.
4. Identificación de actividades con posibilidades de desarrollo en la comunidad Pijal.

Para finalizar, se aplicó la técnica de la entrevista, al señor Antonio Maldonado, presidente de la asociación Sumak Pacha; los aspectos abordados en la entrevista fueron: historia de la incursión en la actividad turística, características de los servicios ofertados por la asociación Sumak Pacha, alianzas establecidas con operadores de turismo, apoyo gubernamental, actividades que la asociación realiza en beneficio de la comunidad, opinión sobre el aporte del turismo en la comunidad, forma de trabajo e involucramiento de los miembros de la asociación con el proyecto turístico, interés en seguir participando en la actividad turística, inconvenientes para el desarrollo de la actividad turística, apertura para el trabajo en redes de negocio, predisposición para ejecutar estrategias y observaciones para el mejoramiento de la oferta turística de la asociación.

Esta entrevista fue aplicada mediante una visita, al solicitar la debida autorización para la aplicación, al visitar al presidente de la red, se entabló una conversación sobre el tema, en donde se realizaron las preguntas con una duración de aproximadamente de 120 minutos, la duración total de la aplicación del instrumento fue de un día.

3.3.4. Etapa III: Determinar la tipología del visitante del cantón Otavalo

Para determinar la tipología del visitante, se aplicó la técnica de la encuesta que contiene 16 preguntas cerradas y cuya estructura permitió conocer ciertas características de suma importancia con respecto a preferencias en hospedaje, alimentación, edad, preferencias de visita, procedencia, medios que inciden en la elección del destino, entre otras preguntas que permitieron establecer el perfil de visitante que llega al cantón Otavalo.

La encuesta fue realizada de manera voluntaria a las personas que accedieron a su aplicación, en las instalaciones de la casa de turismo, que es la dependencia municipal encaminada a gestionar, desarrollar, dirigir proyectos y programas de turismo, de acuerdo a las competencias del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Otavalo, ubicada en la plaza centenario, o más conocida como “plaza de ponchos”; el tiempo promedio de aplicación de la entrevista fue de quince (15) minutos. Las encuestas fueron aplicadas en un horario de 09h00 a 17h00, los días miércoles y sábado, que son los días de mayor afluencia turística a este lugar.

Población y muestra

Al cantón Otavalo llegan, en promedio, 1000 visitante mensuales, de acuerdo a los registros que dispone la casa de turismo de la ciudad de Otavalo; la muestra alcanzada con la aplicación de la entrevista fue de 370 y en consideración a las características de la población, el muestreo fue no aleatorio o no probabilístico, siendo más práctico aplicar un muestreo errático, como lo plantea Spiegel (1976) “Se caracteriza porque la muestra se selecciona arbitrariamente, sin tener en cuenta “a priori” ningún tipo de circunstancia de la población (p.6)”.

3.3.5. *Etapa IV: Elaborar una red de negocios con las empresas de turismo cuya oferta cumple con las expectativas de los visitantes actuales al cantón Otavalo.*

En esta etapa, con los insumos del diagnóstico de la situación actual del turismo comunitario en la comunidad Pijal y la tipología del visitante del cantón Otavalo se trabajó una propuesta de red de negocios para el fortalecimiento del turismo comunitario, con la identificación de las empresas cuya oferta cumple las expectativas del mercado turístico actual y son idóneas para integrarlas dentro de una red de negocios, en base a lo propuesto por Lozano (2010), “es necesario identificar aquellas empresas o emprendimientos que por asociarse a nuestra organización, atraerán la atención de otros actores, organismos y segmentos de mercado” (p.32).

Para lo cual se estableció un contacto con las potenciales empresas, para mediante una charla informativa, explicarles la intención de la investigación, así como los beneficios de la conformación de la red de negocios.

Con las empresas interesadas en la conformación de la red, se aplicó la ficha de observación propuesta por Lozano (2010), la cual contiene aspectos como: recursos e infraestructura de las empresas aliadas, espíritu emprendedor del representante legal, , disposición de personal humano y capacitado, disposición de infraestructura básica para la satisfacer las necesidades del turista, disposición de infraestructura, complementaria para la satisfacción del turista, alianzas con operadores u organismos públicos y privados, conocimiento de las necesidades de la demanda, innovación de la oferta turística, calidad del servicio (Anexo A).

Además, se identificó los propósitos de la alianza, así como las potencialidades para la conformación de la red de cada emprendimiento, así como las estrategias idóneas para su correcta difusión.

Concluida esta etapa se procedió al diseño de la red de negocios para la socialización con las familias miembro de la asociación Sumak Pacha y su posterior presentación en el Gobierno Provincial de Imbabura para su análisis y ejecución, bajo

el formato “carta de intención” del sistema de incentivos para el fortalecimiento de emprendimientos e iniciativas productivas, que busca promover el crecimiento económico y la generación de empleo, mediante el incremento de los niveles de competitividad del sector productivo de la provincia de Imbabura y su participación en los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.

La presentación de la propuesta, se realizó bajo el amparo del artículo 302 de la ordenanza para la implementación del modelo de gestión para el "Fortalecimiento de emprendimientos e iniciativas productivas locales" del Gobierno Provincial de Imbabura, que sobre la participación ciudadana determina que, la ciudadanía, en forma individual y colectiva, podrá participar de manera protagónica en la toma de decisiones, la planificación y gestión de los asuntos públicos y en el control social de las instituciones de los gobiernos autónomos descentralizados y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano.

Adicionalmente, conjuntamente con las familias miembro de la asociación de turismo comunitario Sumak Pacha, se trabajó, en la formulación de estrategias para el fortalecimiento de la oferta turística actual, con la finalidad de aprovechar las potencialidades del mercado turístico actual y potencial, es decir, el segmento de estudiantes estadounidenses que viajan a través de la operadora Global World Travel, con quien actualmente mantienen un convenio vigente; así como los turistas que visitan el cantón Otavalo y son los potenciales consumidores de la oferta de servicios de la asociación Sumak Pacha y la red de negocios.

3.3.6. Técnicas e instrumentos

Las técnicas utilizadas en la presente investigación: la observación, entrevista y la encuesta, que para Hernández, Fernández y Baptista (2006) es considerada como una reunión para dialogar y compartir información entre el entrevistador y el entrevistado. Como instrumento se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, aplicadas a los turistas que visitan Otavalo (Anexo B) y a un integrante de las familias involucradas en la actividad turística, sea este esposo o esposa, con previa autorización de ellos (Anexo C). Como recomiendan Hernández, Fernández y Baptista

(2014) en las entrevistas es importante generar un ambiente de confianza con el entrevistado al momento de obtener información.

Otra técnica utilizada fue la observación, como lo menciona Tamayo (2013) que: “hará referencia explícitamente a la percepción visual, y se emplea para indicar todas las formas de percepción utilizadas para el registro de respuestas tal como se presentan a nuestros sentidos” (p. 166).

Esta técnica se utilizó para diagnosticar la situación actual del turismo comunitario en la comunidad Pijal (Anexo D).

El instrumento para registrar la información es una ficha en la que se tomaron en cuenta los principales atractivos que tiene la comunidad (Anexo E). Se consideró como atractivo turístico a las manifestaciones, lugares o elementos naturales que forman parte de la oferta turística de la comunidad Pijal, así como aquellos que tienen un grado de interés turístico o también aquellos que pueden despertar ese interés de conocerlos (Hernández, 2012). Asimismo, se analizó la los hospedajes comunitarios, las actividades turísticas, como también el aspecto de la seguridad y acceso (Anexo F).

3.3.7. Análisis de la información

Terminada la fase de recolección de la información, se analizaron los datos obtenidos en campo para verificar así, el cumplimiento de los objetivos que se plantearon. Para dar certeza al análisis se utilizó un software con la herramienta estadística SPSS. Se genera por tanto gráficos con porcentajes que permiten un análisis objetivo.

3.4. Consideraciones bioéticas

La presente investigación se realizó siempre considerando los principios bioéticos de beneficencia, no maleficencia y autonomía, este último principio implica que la misma se llevó a cabo previo consentimiento libre, expreso e informado de los grupos humanos involucrados.

A los sujetos participantes de la investigación, se les comunicó de manera oral, los aspectos más relevantes de la misma: objetivos, procedimientos, importancia de la participación, tiempo de duración, leyes, códigos y normas que lo amparan, carácter voluntario en la participación, y beneficios. Asimismo, se tramitó todos los permisos respectivos para tener acceso al sitio de estudio y se mantiene reserva y el anonimato de los involucrados.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se analizan, interpretan y describen los resultados, producto de los datos obtenidos en la investigación de campo, la cual permitió el cumplimiento de los objetivos planteados. En primera instancia se analizan las condiciones socioeconómicas actuales de las familias involucradas en la actividad turística, de la comunidad Pijal, seguidamente se detalla la situación actual de la oferta y demanda del turismo comunitario en la comunidad.

4.1. Condiciones socioeconómicas actuales de las familias involucradas en la actividad turística de la comunidad Pijal

4.1.1. Ingreso de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal

De acuerdo a las familias integrantes del proyecto de turismo comunitario encuestadas el 66,7% de los jefes/as de hogar tienen un ingreso entre 300 a 500, dólares al mes y una conformación familiar de 3 a 5 miembros. El 25% de los encuestados tienen un ingreso superior a los 500 dólares mensuales, estas familias, son quienes iniciaron con el proyecto de turismo y han realizado mayores adecuaciones e inversión en los alojamientos.

El 91,7 % de las familias que trabajan con turismo en Pijal cubren la canasta básica familiar, en comparación al 70% de la población de la comunidad quienes tienen ingresos inferiores a los 300 dólares mensuales, por que poseen una sola fuente de ingreso económico, proveniente básicamente de la ganadería y agricultura; como lo menciona el PDYOT de la parroquia Gonzales Suarez (2015), el 73% de la población migra a Tabacundo a trabajar en las florícolas del sector.

Aunque estos datos muestran una gran diferencia económica entre los pobladores de Pijal y los integrantes de la Red de turismo, los datos no necesariamente muestran un nivel de pobreza, ya que en la zona denominada Pijal bajo, los pobladores cultivan

sus tierras y destinan su producción al autoconsumo y en pequeñas cantidades su excedente al comercio, por lo que cubren sus necesidades alimentarias (Figura 2).

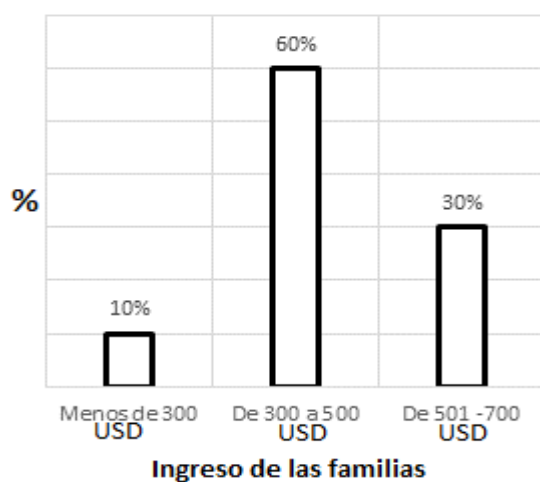


Figura 2. Ingreso de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal

4.1.2. Material de la vivienda de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal

En cuanto al tipo de vivienda que poseen los integrantes de la red Sumak Pacha no existe una diferencia con los pobladores de Pijal, quienes en un 60% poseen viviendas construidas de bloque, mayoritariamente de un piso; tan solo el 25% de las familias de la red poseen viviendas construidas de ladrillo, esto se debe a que no todas las familias realizaron adecuaciones en sus viviendas para albergar a los turistas; precisamente las familias que han realizado adecuaciones en sus viviendas, tienen un ingreso entre 300 a 500 dólares mensuales; en comparación al resto de pobladores de la comunidad Pijal, que según datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Gonzales Suarez, 2015, tienen un ingreso inferior a los 300 dólares; aunque las familias que han incursionado en la actividad turística tengan mayores ingresos en relación al resto de pobladores, aun no pueden cubrir con sus necesidades.

De las 22 familias que iniciaron el proyecto comunitario, 10 desistieron por no contar con recursos para adecuar sus viviendas para el hospedaje de turistas, de las 12 familias que aún permanecen en la red, tan solo 3 han invertido en mejorar las condiciones de sus viviendas para la comodidad de los turistas, es necesario considerar

lo mencionado en el artículo “El turismo y su impacto en la economía de México” de autoría de Horacio Mercado Vargas quien hace mención de que el incremento de los ingresos por preceptos turísticos van acompañados por un buen servicio turístico, comodidad generada por una buena infraestructura, servicios básicos adecuados, mano de obra calificada, sobre todo considerando a la demanda del turismo para el desarrollo de nuevos servicios (Figura 3).

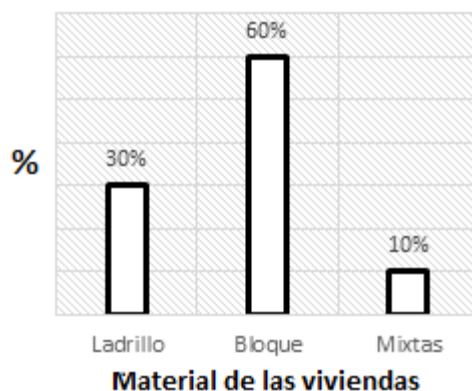


Figura 3. Material de la vivienda de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal

4.1.3. Jefe de hogar de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal

Si bien este apartado muestra una diferencia en cuanto a la participación de las mujeres en actividades económicas entre las familias integrantes en la actividad turística y el resto de la comunidad, con una participación total del hombre, como sostén familiar; la actividad turística no genera equidad de género, en las familias pertenecientes a la asociación Sumak Pacha.

Las actividades administrativas y de gestión, son realizadas por el administrador de la red, el mismo que inicio la actividad turística en la comunidad y a pesar de estar en el mercado desde el año 2007, las mujeres aún no se han involucrado activamente en estas actividades, relegando su accionar al campo operativo; lo expuesto anteriormente, corrobora lo manifestado en el informe mundial sobre las mujeres en el turismo, realizado por la Organización Mundial de Turismo y ONU Mujeres en el año 2011, donde se manifiesta que las mujeres constituyen un porcentaje

importante de la fuerza laboral del turismo, pero que aún existen brechas en cuanto, a la formación, salario y oportunidades en comparación con los hombres (Figura 4).

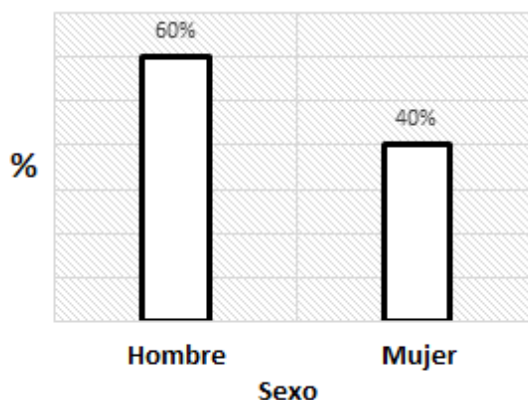


Figura 4. Jefe de hogar por sexo de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal

4.1.4. Actividad económica del jefe de hogar de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal

La ocupación principal del 33,3 % de los jefes de hogar integrantes del proyecto comunitario es el turismo, cabe destacar como se mencionó en el anterior apartado, que el 58,3%, de los jefes de hogar, lo integran las madres, que en un 41,7% tienen como actividad principal el comercio, y el 16,7% el bordado; complementan sus actividades productivas con el desarrollo del turismo, con el servicio de hospedaje y alimentación de los turistas.

El desarrollo de la actividad turística debe estar ligado a un modelo de desarrollo rural y no al contrario. Por consiguiente, el turismo en áreas rurales forma parte del conjunto de actividades productivas de cada comunidad y por ningún motivo, puede convertirse en la única fuente generadora de economía para los miembros comunitarios, dada la estacionalidad de la actividad turística y los escasos conocimientos sobre comercialización y negociación turística de la población local (Figura 5).

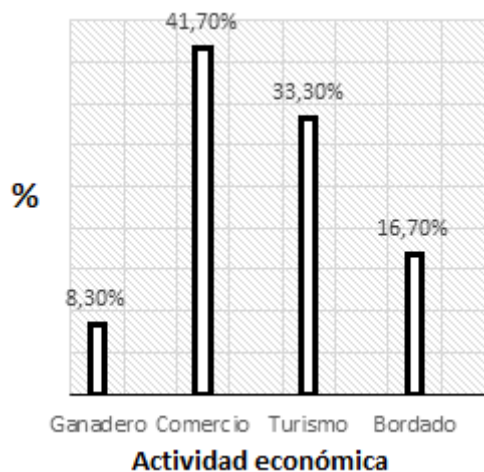


Figura 5. Actividad económica del jefe de hogar de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal

4.1.5. Ingestión de alcohol del jefe de hogar de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal

Existe una marcada diferencia en cuanto a la frecuencia de ingestión de alcohol entre los miembros de la asociación de turismo Sumak Pacha y los pobladores de la comunidad Pijal, en quienes se destaca la frecuencia de ingesta semanal de alcohol representada por el 46%, de acuerdo a lo expuesto en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Gonzales Suarez 2015-2019.

En cuanto a los integrantes de Sumak Pacha, el 91,7% de sus miembros no ingiere alcohol y un 8,3% lo realiza una vez al año. El cambio sobre esta práctica social se debe a la incursión en la actividad turística. De las 12 familias, en las entrevistas realizadas con el señor Antonio Maldonado, presidente de la red, menciona que los jefes de familia, tomaron conciencia de los perjuicios de la ingestión de alcohol, en el hogar y a nivel económico, ya que los turistas que se hospedarían en sus casas tendrían una mala imagen y disminuiría su visita, de esta forma el turismo, ha contribuido en la generación de conciencia y la disminución de la ingestión de alcohol en los miembros de la red (Figura 6).

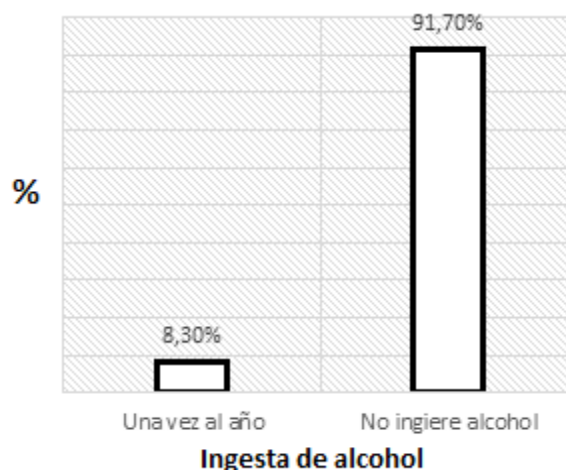


Figura 6. Ingestión de alcohol del jefe de hogar de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal

4.1.6. Enfermedades que aquejan a las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal

Dentro de las enfermedades que más aquejan a las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal, destacan las enfermedades respiratorias, con un 66,7 %; en cuanto a las familias que conforman el proyecto de turismo Sumak Pacha, no padecen afecciones por el consumo de agua contaminada; en comparación a los pobladores de la comunidad Pijal, que de acuerdo a los datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Gonzales Suarez 2014-2019, menciona que entre las enfermedades que más aquejan a los pobladores, destaca con el 23% la amebiasis, producto de las malas condiciones higiénicas, y la escasez de agua de calidad para consumo así como para la limpieza de los alimentos y utensilios; así como, la escasez de agua sumado al poco acceso de productos de higiene personal, ha provocado brotes de enfermedades dermatológicas, que representa el 4% de las afecciones en la comunidad.

La variación de valores entre el grupo encuestado y el resto de pobladores de Pijal, se da principalmente, por las mejores condiciones higiénicas de las familias que trabajan en actividades turísticas, tanto en la preparación de alimentos, como el consumo de agua hervida; estas prácticas fueron asimiladas en los diferentes cursos de turismo en los que han participado y son puestas en práctica no solo cuando reciben turistas en sus viviendas, sino también en su diario vivir (Figura 7).

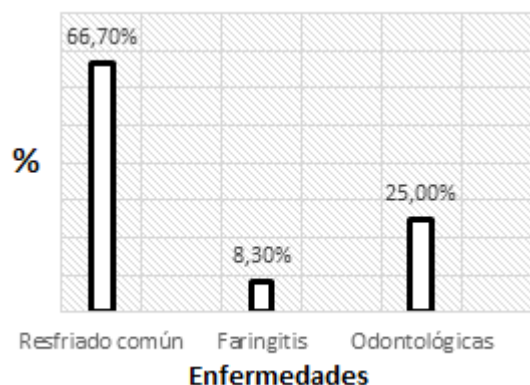


Figura 7. Enfermedades que aquejan a las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal

4.1.7. Percepción de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal sobre el incremento de sus ingresos gracias al Turismo comunitario

En el presente apartado los integrantes del proyecto de turismo comunitario manifiestan en un 91,7% estar de acuerdo en que el turismo incremento sus ingresos, anteriormente se mencionó que el 66,7% de los miembros de la Red tienen un ingreso superior a los 300 dólares, esto demuestra que las familias participantes en la actividad turística, han mejorado sus ingresos en relación al resto de los miembros de la comunidad Pijal, quienes según los datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Gonzales Suarez 2014-2019, en un 73% tienen un ingreso inferior a los 300 dólares (Figura 8).

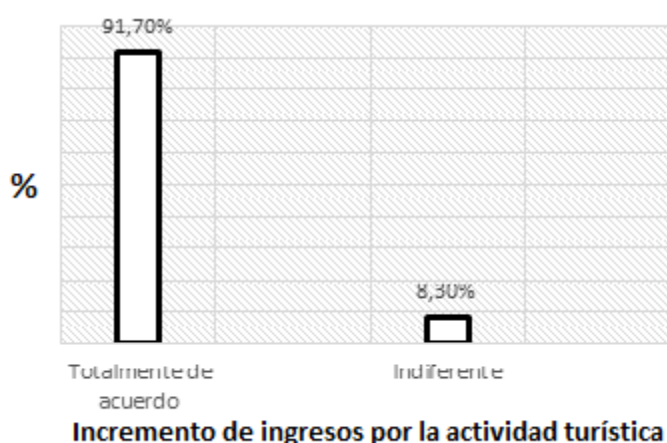


Figura 8. Percepción de las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal sobre el incremento de sus ingresos gracias al Turismo comunitario

4.1.8. La actividad turística permite pagar el endeudamiento realizado por las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal para el inicio de la actividad turística

Con respecto al endeudamiento realizado para el desarrollo de la actividad turística, de las familias que han recurrido a préstamos, para iniciar con la actividad turística, respecto a si los ingresos por la incursión en el turismo comunitario, permiten cubrir con el endeudamiento realizado, tan solo el 41,7 % de los emprendimientos, manifiestan que la actividad turística solventa dichos gastos.

Esto lleva a la conclusión de que la actividad turística, representa una oportunidad para generar ingresos económicos, capaces de satisfacer las necesidades de pocas familias pertenecientes a la red de turismo comunitario, precisamente las familias beneficiadas por el turismo, son quienes han realizado mayores inversiones para la adecuación de sus hogares, por ende se puede inferir que son los emprendimientos con mayor comodidad para los turistas y los que mayor frecuencia de visitas poseen (Figura 9).

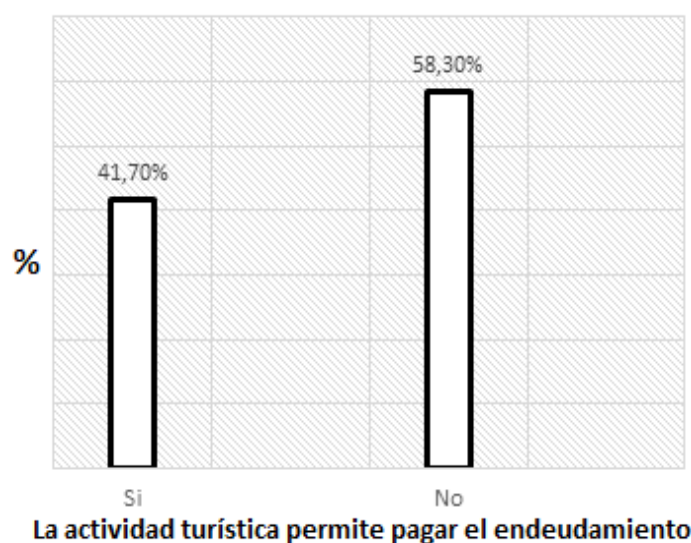


Figura 9. La actividad turística permite pagar el endeudamiento realizado por las familias involucradas en la actividad turística en la comunidad Pijal para el inicio de la actividad turística

4.2. Resultados situación actual del turismo comunitario en la comunidad Pijal

4.2.1. Oferta de servicios de la asociación Sumak Pacha

La oferta de servicios que la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha ofrece a los turistas, en un 21% incluye caminatas por la comunidad y el aprendizaje de los dialectos propios de Pijal, como lo más destacado dentro de su oferta de servicios, precisamente el segmento de estudiantes estadounidenses llegan a la Pijal a realizar investigaciones, relacionadas a los dialectos propios de la comunidad, conocidos como “media lengua” o chaupi-shimi; que es un idioma mixto que tiene el vocabulario de origen español y la gramática de origen kichwa,

En un 20% se ofrece talleres gastronómicos de comida tradicional la misma que es preparada con productos propios de la zona, obtenidos en las granjas familiares, sin embargo, existen inconvenientes con la calidad alimentaria en el tema de nutrición, ya que se desconoce sobre el valor nutricional de los alimentos, así como la porción adecuada que debe proveerse al turista.

Las vivencias místicas ocupan el 9% de la oferta, las actividades que más destacan son los talleres sobre el uso de las plantas medicinales en las prácticas curativas de la comunidad. La fotografía rural ocupa el 1 % de las actividades realizadas, se aprovecha la zona exclusiva para la práctica de camping, dotada de infraestructura, con chimenea, baño, cocina, y espacio para la alimentación (Figura 10).

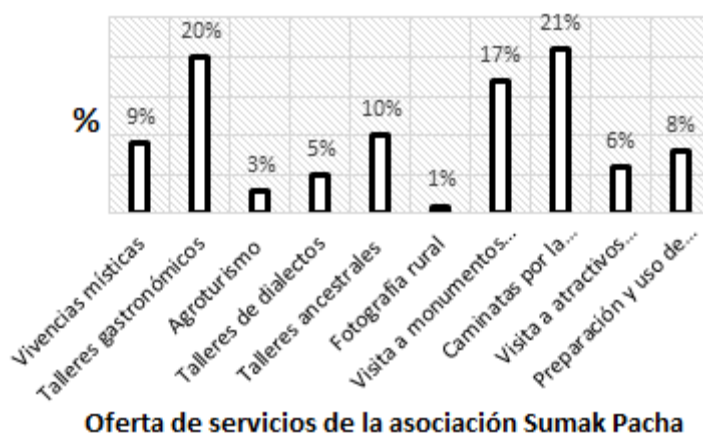


Figura 10. Oferta de servicios de la asociación Sumak Pacha

4.2.2. Hospedajes

La asociación Sumak Pacha cuenta con diez prestadores de servicios turísticos de hospedaje y alimentación; como se detalla a continuación en la tabla 5.

Tabla 5
Capacidad de los hospedajes comunitarios de la asociación Sumak Pacha

Nombre del hospedaje	Familia a la que pertenece	Capacidad
El Lechón	Lechón Tocagon,	2 Pax
Hospedaje Brusil,	Brusil Gonza,	2 Pax
El Mirador	Lechón Pijal	4 Pax
El Tapial	Bonilla Chicaiza	2 pax
El Capuli Pamba	Tocagón, Tocagón	2 pax
Tramara Huasi,	Tocagón Bonilla	2 pax
Yacu Rumi	Fonte Gualacata	2 pax
Pacarina Huasi	Gonza Maldonado	2 pax
Pumamaki	Maldonado Gualacata	2 pax
Samana Huasi	Inuca Gonza	4 pax

La infraestructura de las casas de hospedaje guarda relación con el entorno, y utilizan elementos culturales en sus decoraciones, para ejercer la actividad turística de alojamiento, la asociación de turismo Sumak Pacha, cuenta con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento.

En cuanto al análisis de los requerimientos de acuerdo al anexo 7 del Reglamento de Alojamiento Turístico, de los 10 emprendimientos, cumplen en un 41,60% con todos los requerimientos exigidos, este porcentaje se debe principalmente a la falta de un sistema de iluminación de emergencia conformado por luces de emergencia y/o letreros de identificación iluminados; además de la ausencia del servicio de internet en cuatro emprendimientos, la existencia de este servicio con señal aceptable en cuatro hogares, y tan solo la disposición de una excelente señal para el servicio de internet en dos hogares; en cuanto a estos requerimientos, la no existencia

o el servicio regular de internet prestado por los hospedajes, no es un impedimento para la falta de comunicación de los turistas, ya que la red, en su centro de información dispone, de este servicio y es donde generalmente los turistas utilizan para comunicarse con sus familiares y amigos generalmente.

Con respecto a las áreas de uso de los turistas, el 100% de las casas de huéspedes cumplen con los requerimientos exigidos en el reglamento de alojamientos turísticos, los espacios disponibles para uso del huésped, son amplios cómodos, cuentan con sillas y sillones en buenas condiciones, el área de comedor y cocina, están habilitadas y disponibles para el turista, poseen utensilios para la preparación y consumo de alimentos y se encuentran en buen estado.

El área de habitación de los 10 emprendimientos cumplen en un 85,7% con los requerimientos, ocho de los diez alojamientos no disponen de protector de colchón, tan solo 3 poseen una mesa o escritorio y una luz de velador o cabecera; estos son los requerimientos ausentes que determinaron el porcentaje de evaluación, sin embargo no privan de comodidad al turista; las instalaciones e infraestructura se encuentran por encima de del estándar mínimo, brindan mucha comodidad para extender la estancia de los visitantes.

Las habitaciones se encuentran limpias, con el máximo nivel de higiene; la decoración no es la adecuada, es necesario cambiar la imagen de los cuartos de huéspedes de los 10 emprendimientos; para proyectar una imagen tradicional pero cómoda, creando así un ambiente que genere tranquilidad, confianza y permita el descanso, de esta manera se puede aprovechar la infraestructura para ofrecer hospedaje a otros segmentos de mercado especialmente en temporada de baja visitación turística; es necesario considerar que la imagen de la infraestructura, es un punto fundamental para la elección del hospedaje comunitario por parte del turista.

El área de cuarto de baño y aseo privado en las habitaciones tiene un porcentaje del 88,3% de cumplimiento de los requisitos por tipo de alojamiento, dado por la ausencia de botiquín de primeros auxilios, la red Sumak Pacha, dispone de un botiquín en el área de registro de visitantes; el anexo 7 dispone como requisito, un botiquín con

los suministros médicos descritos en el Reglamento de Alojamiento, por cada casa de huéspedes.

4.2.3. Atractivos turísticos de la comunidad Pijal

Se identificaron 9 atractivos turísticos en la comunidad de los cuales 5 son atractivos turísticos naturales y 4 son atractivos turísticos culturales. De los 5 atractivos naturales 4 son de tipo ambientes lacustres y 1 es tipo bosque con sus correspondientes subtipos. Mientras tanto los 4 atractivos turísticos culturales son de tipo etnográficos con sus correspondientes subtipos.

Como resultado de la calificación se obtuvieron 8 atractivos con jerarquía II y 1 atractivo con jerarquía I. Este resultado sugiere en la comunidad un esfuerzo mayor para mejorar las condiciones de cada atractivo como implementar servicios y facilidades, limpiar el entorno, arreglar las vías de acceso entre otras actividades que le den realce a los atractivos turísticos de Pijal, para el uso turístico.

En la comunidad existen platos típicos con una forma de preparación ancestral, que no han sido aún inventariados, ni aprovechados dentro de la oferta turística; los platos pollo al lodo y chivo al hueco; se los cocina en un hoyo en la tierra, a manera de una trampa, para atrapar el calor y hornear las carnes; muy similar a la técnica para cocer alimentos denominada pachamanca; esta técnica de cocción ancestral de los pobladores de Pijal, permite que la carne se cueza a través del vapor al interior de la tierra, sin la utilización de aliños.

Sobre lo mencionado anteriormente, es necesario comprender que el patrimonio cultural no solo lo conforman los bienes materiales, monumentos u objetos históricos, sino que también lo comprenden todo lo referente a las expresiones vivas, transmitidas de generación en generación de manera oral, en este sentido, el turismo, se convierte en una estrategia idónea para mostrar al mundo, este cumulo de conocimientos, habilidades, técnicas ancestrales, que los pueblos originarios utilizan y son parte integrante del patrimonio cultural de las comunidades.

4.2.4. Alianzas con operadores de turismo

La asociación de turismo mantiene desde el año 2008 un convenio de trabajo con la empresa estadounidense Global Works Travel, la empresa en mención, trabaja con el segmento estudiantes, ofreciendo “viajes con propósito”, en los que se incluyen, paquetes turísticos educativos y de intercambio cultural en todo el mundo.

Dentro de los programas que ofrece la operadora de turismo, destacan:

- Summer service adventures, en los que ofrece viajes para la realización de servicio comunitario, intercambio cultural, aprendizaje del idioma;
- Conservación and ecology, en este programa la operadora ofrece a los turistas viajes de inmersión en proyectos de ecología y visita a referentes naturales a nivel mundial; como Costa Rica, las islas Galápagos y Fiji;
- Circle of writers program, este programa está destinado para la investigación, permite al segmento de estudiantes estadounidenses, conocer destinos con presencia de elementos culturales, para la posterior elaboración de ensayos de admisión a la universidad, así como investigaciones para la titulación académica, precisamente en la comunidad Pijal, se ha realizado un viaje de esta índole, para la investigación de la media lengua, como tema de tesis doctoral.
- Pre med public health, en el que se ofrece viajes a comunidades para estudiantes de medicina, en los que pueden realizar prácticas profesionales y voluntariado.

Específicamente la asociación Sumak Pacha, mantiene el convenio vigente y trabaja únicamente dentro del programa summer service adventures, a través de viajes para la realización de servicio comunitario; por las condiciones de su oferta turística, no ha podido acceder aun a los otros programas que ofrece la operadora, por lo que la afluencia del segmento estudiantes, es reducida.

Al mejorar la oferta de servicios de la asociación, se crea una potencialidad de mercado con la operadora de turismo Global Words Travel, al acceder a los distintos programas que ofrecen al segmento de mercado estudiantil, así como posibilita el establecer convenios con otras operadoras de turismo, tanto a nivel nacional como internacional.

4.2.5. Institucionalidad de la asociación Sumak Pacha

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

En relación a los equipos de trabajo se determinó, que, si existe la conformación de estos, pero no se establecen metas para los mismos, al igual que afirmaron gozar de un sentido de pertenencia para con sus trabajos y que en la actualidad se sienten seguros en el mismo. Esto, posiblemente es lo que ha generado relaciones amistosas entre los miembros de Sumak Pacha y una total motivación, a pesar de que existen personas que han abandonado el proyecto por falta de dinero para la continuidad de sus emprendimientos, los miembros de la asociación miran en el Sr. Antonio Maldonado, un líder que los alienta constantemente.

4.2.6. Seguridad

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

4.2.7. Vías de acceso

La principal vía para el acceso a la comunidad Pijal es asfaltada, las vías de acceso que conducen a cada uno de los emprendimientos son empedradas, y accesibles ya que por parte del Gobierno Provincial de Imbabura se ha dado el mantenimiento vial correspondiente, lo que facilita la llegada de turistas con transporte propio, las vías secundarias son de tierra, en buen estado, repartidas en la totalidad de la comunidad y permiten el desarrollo de camitas por el interior Pijal.

En la periferia de la parroquia Gonzales Suarez, hasta el límite de la comunidad, las calles están adoquinadas, la señalización turística se encuentra en malas condiciones; en cuanto a la señalización vial es muy escasa, y no se encuentra ubicada estratégicamente.

4.2.8. Transporte publico

Existe transporte público al interior de la comunidad, la cooperativa Otavalo ofrece el servicio desde la ciudad de Otavalo hasta la parroquia Gonzales Suarez y la entrada a Pijal, con una frecuencia de 20 minutos, en horario de 06:00 a 19:00 ; la empresa Los Lagos tiene una ruta por la vía principal que conduce a la comunidad, desde San Pablo hacia la ciudad de Otavalo, con una frecuencia de 20 minutos; la empresa Imbaburapak tiene una ruta directa a la asociación de turismo comunitario Sumak Pacha los días sábados con 3 frecuencias, para llegar al interior de la comunidad Pijal y a los emprendimientos comunitarios.

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

4.2.9. Apoyo gubernamental

En cuanto al apoyo institucional, existe una falta de compromiso por parte del Gobierno Autónomo y Descentralizado de Otavalo para el fortalecimiento de la asociación ya que las acciones de las autoridades únicamente se centralizan demasiado en la promoción de la feria artesanal y no se da un seguimiento al proyecto comunitarios y su proceso, dentro de las instituciones públicas que han apoyado a Sumak Pacha, destaca la Universidad Católica, con la realización de los estudios arquitectónicos y estructurales para la construcción del centro de turismo comunitario y museo etnográfico; destaca el apoyo mayoritario de instituciones internacionales a las nacionales, dentro de las más importantes están las realizadas por el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola F.I.D.A en materia de asesoramiento para la producción y exportación de uvillas, así como la Universidad de Indiana quien ha facilitado la llegada de turistas a la asociación.

4.3. Tipología del visitante del cantón Otavalo

4.3.1. Edad de los turistas del cantón Otavalo

Los turistas que llegan a Otavalo, en su mayoría son jóvenes, como lo demuestran los datos obtenidos, con un 33% con una edad entre 25 a 34 años y un 14 % con una edad comprendida entre los 15 a 24 años, estos datos concuerdan con la nueva tendencia de viajar al exterior, que la mayoría de estudiantes sobre todo europeos han adquirido, principalmente ante la posibilidad de ampliar el conocimiento de idiomas o simplemente para pasar un año sabático previo a ingresar a la universidad para viajar por el mundo.

Como lo menciona la Organización Mundial de Turismo, en su comunicado en el año 2013, el fenómeno del turismo joven se perfila como una de las tendencias con mayor crecimiento representando un 20% del movimiento de turistas con un nivel de gasto medio, con un promedio de 1900 euros en un viaje; otro dato importante sobre este nicho de turistas es su propósito de viaje, generalmente impulsado por aprender un idioma, la motivación por la realización de un voluntariado, entre los más destacados.

El turista joven que llega a Otavalo, gusta del ejercicio, en su mayoría son profesionales o universitarios que buscan descanso y recreación y optan por visitar Otavalo por las facilidades que les brinda el territorio para realizar caminatas y paseos en bicicleta (trekking y biking), además desean aclimatarse para luego emprender su viaje para Chimborazo o Cotopaxi, como complemento de sus viajes.

Otro dato importante es el nicho de turistas comprendido entre los 35 a 44 años de edad que representan un 17% de los encuestados. Este grupo de turistas, poseen un nivel más alto de gasto y viajan exclusivamente por aprendizaje, para conocer culturas, costumbres ancestrales, y la forma de vida del medio rural en Latinoamérica (Figura 11).

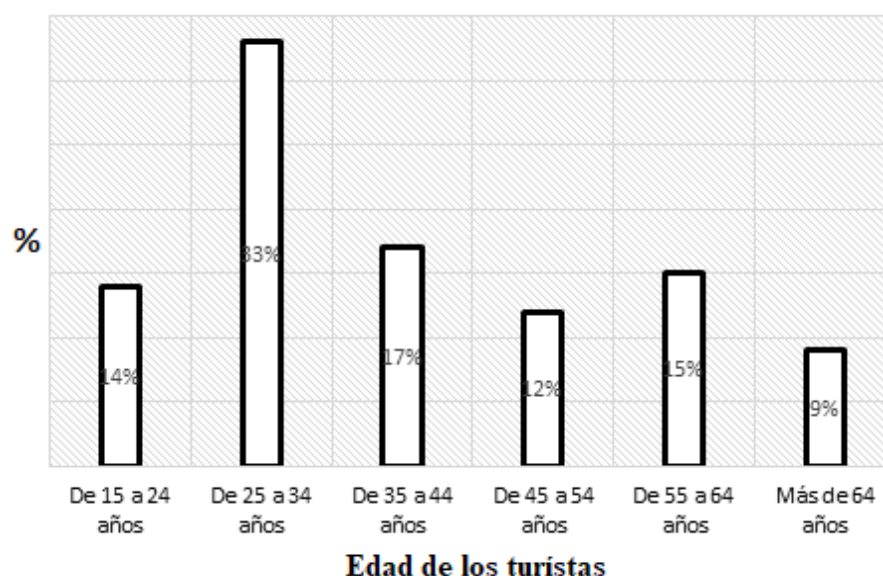


Figura 11. Edad de los turistas del cantón Otavalo

4.3.2. Sexo del turista del cantón Otavalo

Según el estudio, no existe una marcada diferencia en cuanto al sexo de los visitantes que llegan a Otavalo, el 48 % son hombres y el 52% corresponde a mujeres, por lo que las estrategias de mercado deberán estar enmarcadas para ambos sexos, adicionalmente hay que considerar que, al existir un número considerable de visitas del sexo femenino, es necesario crear mecanismos de seguridad, para brinden las facilidades y garantías para desplazarse por el cantón, sobre todo por las áreas rurales (Figura 12).

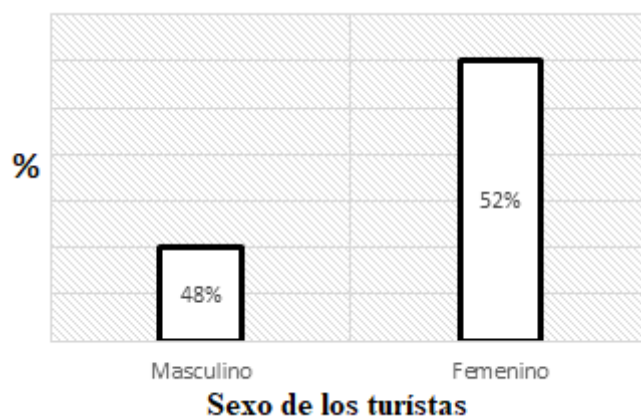


Figura 12. Sexo de los turistas del cantón Otavalo

4.3.3. Estado civil de los turistas del cantón Otavalo

El 47% de los turistas encuestados son solteros, relacionándolos con los datos obtenidos con el sexo de los turistas que llegan a Otavalo, que en un gran porcentaje son mujeres; según la Organización Mundial de Turismo (2016) que al respecto menciona, que cada vez más la mujer decide posponer la maternidad y a cambio prefiere disfrutar más de su vida profesional, de sus amigos, su pareja, tener un mejor nivel de vida y aprovechar el tiempo disponible en viajes, en ese gusto por conocer otros países y culturas es donde la mujer profesional y viajera, ha marcado una nueva tendencia en turismo.

Las parejas jóvenes de igual manera posponen la paternidad, y utilizan sus ingresos compartidos para visitar sitios turísticos reconocidos, conocer países, culturas, viajes donde a más de divertirse, pueden practicar deportes de aventura, caminatas en lugares naturales (Figura 13).

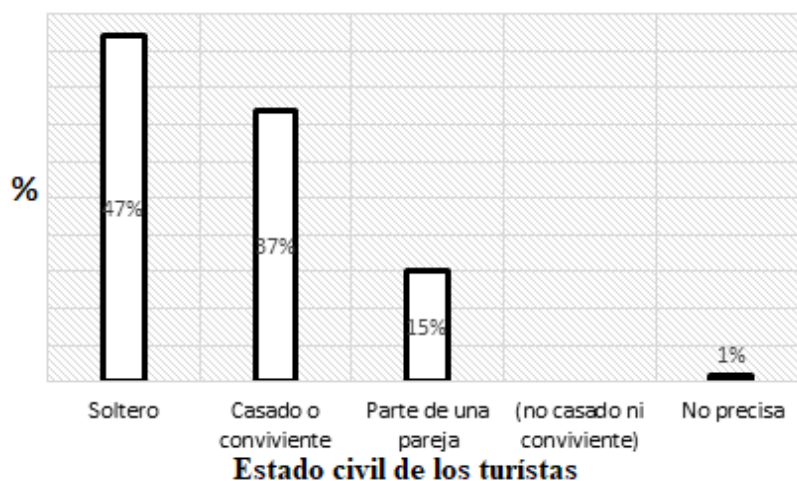


Figura 13. Estado civil de los turistas del cantón Otavalo

4.3.4. Lugar de procedencia del turista del cantón Otavalo

El país de procedencia de la mayoría de turistas que llegan a Otavalo es USA; representado por un 20%, al ser el mercado americano uno de los mayores emisores de turistas al cantón, es necesario establecer los lugares de procedencia para realizar campañas más focalizadas en dichas localidades, dando a conocer mayores atractivos para captar a potenciales visitantes.

Es necesario precisar que el turista americano que toma foto y se sienta a admirar los paisajes ha cambiado, en este apartado se coincide con lo manifestado por Martínez y Reck (2011), sobre el turista americano que en los actuales momentos busca experimentar la cultura del lugar que visita, quiere saber el contenido y bondades del producto, y ser participantes activos de actividades culturales, festivales gastronómicos, visita de lugares ceremoniales.

La dolarización en gran medida ha influido para que el mercado estadounidense se decida por visitar Ecuador y la ciudad de Otavalo, por la presencia de pueblos originarios, que aún preservan sus costumbres y tradiciones, de acuerdo a las características de este mercado es necesario apuntar a ofrecer opciones de ocio con sentido y sensibilidad, ya que este nicho no solo busca la calidad y valor del

destino por el dinero que han pagado, sino buscan un santuario para sus sentidos, un producto turístico que le brinde una verdadera experiencia de viaje (Figura 14).

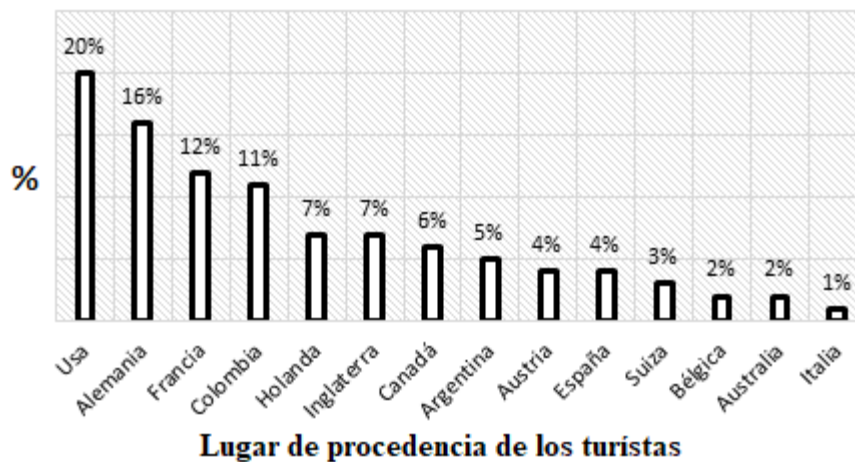


Figura 14. Lugar de procedencia del turista del cantón Otavalo

4.3.4. Nivel de estudio de los turistas del cantón Otavalo

En cuanto al nivel de instrucción el 50% de los turistas extranjeros encuestados, son estudiantes universitarios, estos datos tienen relación a la edad de los turistas que llegan a Otavalo, con rangos que cubren la franja de los 15 a 35 años, aquello debido a que cada vez más jóvenes retrasan su entrada en el mundo laboral y posponen el matrimonio o la formación de la familia. Y además numerosas personas mayores se esfuerzan en sus actitudes y estilos de vida, por mantenerse “jóvenes”.

En estos segmentos, se destaca el turismo idiomático, marcado por jóvenes viajeros que desean aprender un idioma nativo, o realizar investigaciones sociales, como por ejemplo las realizadas en la comunidad Pijal, sobre la media lengua, dialecto propio de la localidad; otro segmento de jóvenes viajeros denominado working holiday, que se distinguen por viajar de tres meses a un año a un país, con el objetivo de combinar un trabajo temporal y vacaciones; el segmento de viajeros por voluntariado, un tipo de viajes en crecimiento, muy enfocado en trabajo de ayuda social y comunitaria (Figura 15).

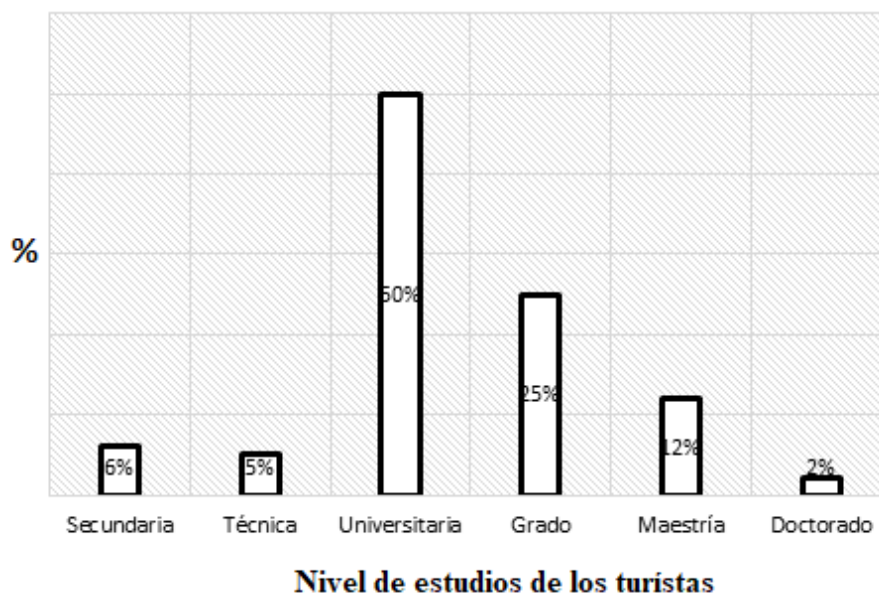


Figura 15. Nivel de estudio de los turista del cantón Otavalo

4.3.5. Ingresos económicos del turista del cantón Otavalo

El segmento mayoritario de turistas que llegan a Otavalo, son los denominados “Dink”, por sus siglas en inglés, "Double income, no kids" o profesionales de clase media, con buenos ingresos y sin hijos, como lo demuestra el 25% de los encuestados con ingresos familiares de 20,000 a 39,999 dólares americanos anuales.

Este segmento representa la nueva foto de época de un sector acomodado de la clase media de entre 25 y 40 años doble salario y sin hijos, en su mayoría profesionales con un buen nivel de ingresos, de clase media y media alta, llegan a gastar hasta el 72% de su sueldo, en viajes de todo tipo: escapadas cortas, turismo de aventura y viajes de lujo (Figura 16).

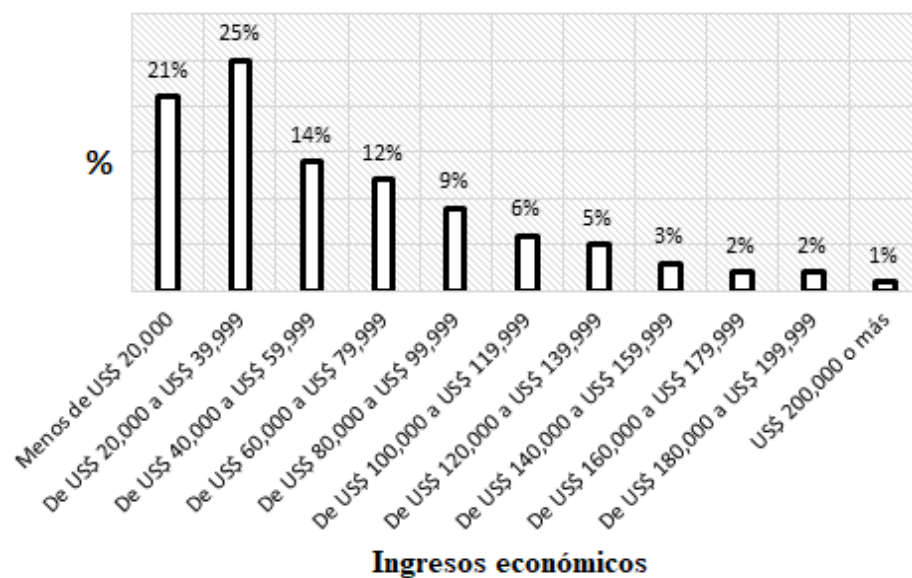


Figura 16. Ingresos económicos del turista del cantón Otavalo

4.3.6. Ocupación del turista del canton Otavalo

El 37% de los extranjeros que llegan a Otavalo son estudiantes, este tipo de turistas en los últimos años, llegan motivados por el conocimiento de la cultura, como se mencionó en los anteriores apartados, este segmento de mercado en su mayoría, deciden viajar, después de tomar un año sabático en sus estudios, para conocer culturas diferentes, algunos realizan viajes académicos, asociados con estudios lingüísticos, como los realizados en la comunidad Pijal y el estudio de su media lengua.

Un porcentaje de los extranjeros que llegan a Otavalo realizan voluntariado, pasantías o prácticas profesionales, sobre todo en comunidades alejadas de la sierra norte, estos viajes permite combinar el conocimiento de otra lengua, la cultura con la colaboración en un proyecto de interés social; la universidad de Indiana, tienen mucha injerencia en esta modalidad de viajes hacia Otavalo, muchos estudiantes han llegado por largos periodos a realizar sus trabajos de grado, incluso han realizado su fiesta de graduación con las familias que los acogieron.

El segmento de turistas retirados con el 25%, es un nicho importante que visita Otavalo, por contar con las facilidades económicas y el tiempo para realizar largas

estancias en un país; se caracterizan por viajar con un paquete contratado, la desventaja de esta modalidad, es que adquieren dichos paquetes en la ciudad de Quito, y tan solo llegan a Otavalo por un periodo de tres horas, en los que recorrer la plaza de ponchos, sobre todo los días miércoles, para luego trasladarse a la laguna de Cuicocha y retornar a Quito para salir del país (Figura 17).

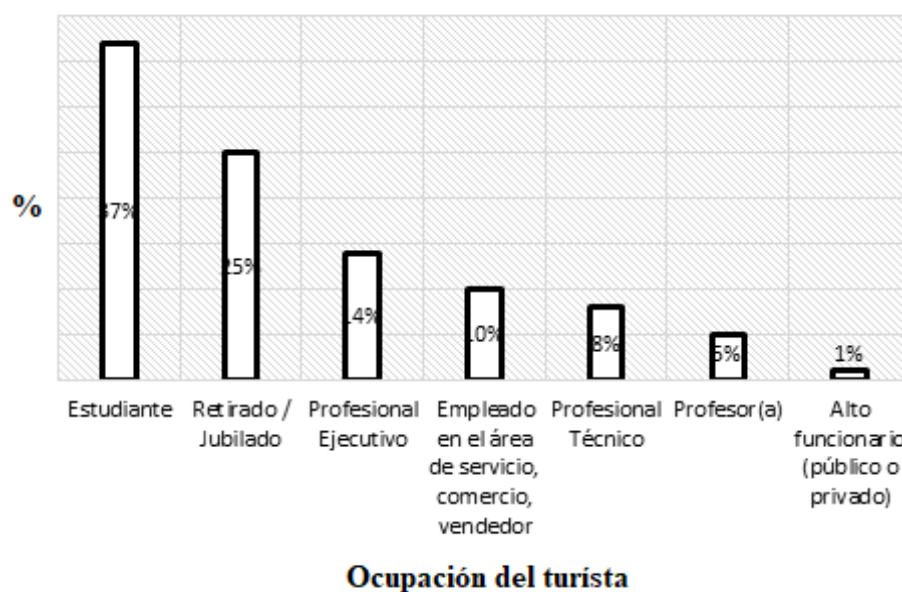


Figura 17. Ocupación del turista del cantón Otavalo

4.3.7. Tenencia de hijos del turista del canton Otavalo

El 60 % de los encuestados mencionan que no tienen hijos, este segmento se enmarca dentro del turista dinki, por lo general son parejas de jóvenes trabajadores sin hijos, de una edad media de alrededor de 35 años, personas optimistas, despreocupados y a las que les gusta improvisar; generalmente profesionales con un perfil económico medio-alto, y, frente a la familia tradicional, consumen más tecnología y cultura, navegan el doble por Internet, comparten las labores del hogar y buscan de viajes en los que puedan realizar ejercicio, deportes de aventura y largas caminatas por sitios naturales.

Este grupo de turistas viajan un 40% más que cualquier otra pareja, al no tener hijos, utilizan el dinero de sus dos fuentes de ingresos, en viajes largos, generalmente por sitios reconocidos a nivel mundial (Figura 18).

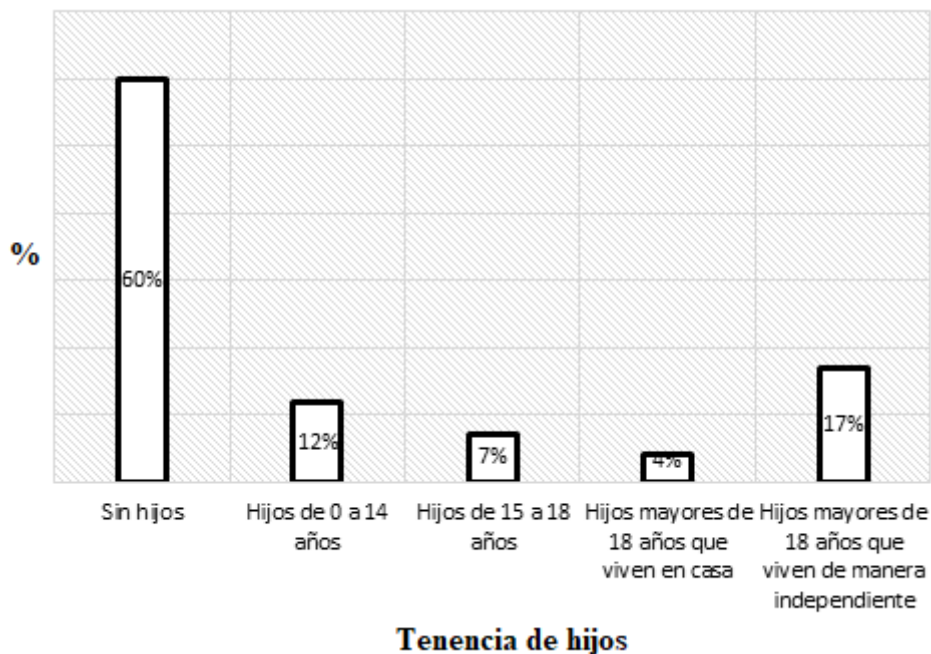


Figura 18. Tenencia de hijos del turista del canton Otavalo

4.3.8. Tiempo en el que planifico el viaje el turista del cantón Otavalo

El 65% de los extranjeros que llegan a Otavalo, planificaron su viaje en el rango de 1 a 4 meses, la mayoría adquiere su pasaje aéreo con una antelación de tres meses, lo que les permite ahorrar hasta un 35% del costo habitual del pasaje, además existe mayor disponibilidad para elegir el vuelo, hotel y traslado que se acomode a las necesidades de los turistas.

Comprar los viajes con anticipación permite aprovechar los mejores precios, las mejores ubicaciones, disponibilidad en todos los tipos de habitaciones y sobre todo brinda mayor tiempo de programar las actividades en el destino; los turistas utilizan internet para conocer más sobre el destino a visitar, cuáles son los museos, restaurantes, festividades, actividades que culturales realizadas en las fechas de su estadía, incluso herramientas como Google Maps permiten realizar un paseo virtual

por el destino y apuntar las zonas que más llamen la atención para ser visitadas en el viaje.

Es importante tener en consideración la estacionalidad del ingreso de visitantes al Ecuador, teniendo como temporada alta los meses de mayo, junio, julio y agosto (temporada de verano) y los meses de noviembre, diciembre y enero (temporada de invierno) con un flujo constante de pasajeros los demás meses del año, es decir de febrero a abril y de septiembre a octubre.

En la ciudad de Otavalo, en el mes de junio por las fiestas del Inti Raymi y en el mes de septiembre por las fiestas del Yamor se recibe una gran cantidad de turistas por lo que se denomina temporada alta entre los meses de junio a septiembre. Durante el equinoccio de primavera en el mes de marzo se celebra el Pawkar Raymi en honor a las primeras florecencias del maíz en donde las comunidades de Peguche y Agato, en especial en el mes de febrero, realizan programas culturales y deportivos como el campeonato de fútbol indígena a la que asisten cientos de turistas de todas partes del mundo y no únicamente a ser parte de este campeonato, sino también a participar del carnaval celebrado por la mayoría de la población, en la cascada de Peguche (Figura 19).

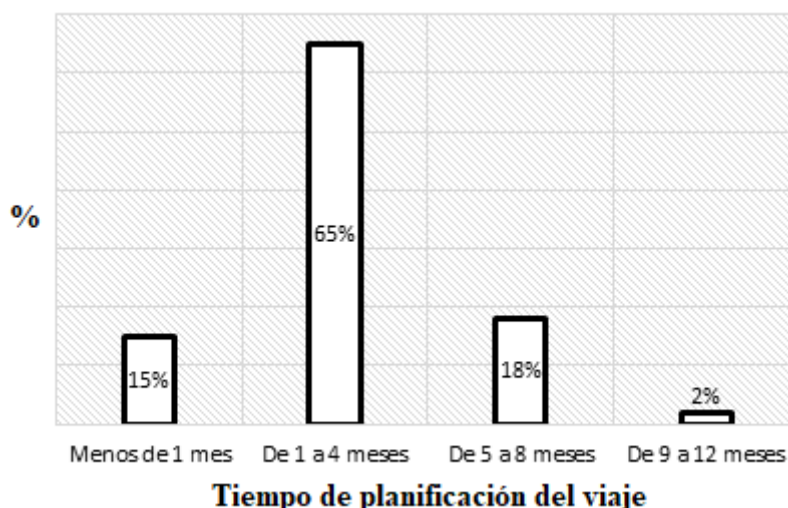


Figura 19. Tiempo en el que planifico el viaje el turista del cantón Otavalo

4.3.9. Modalidad de viaje del turista del canton Otavalo

Existe un importante segmento de turistas representado por el 48% de los encuestados que prefieren realizar su viaje por cuenta propia, la adquisición de un paquete turístico, priva a los turistas de tener mayor contacto con el destino, ya que los tours limitan el tiempo de visita con la finalidad de cubrir mayores lugares; la ruta y las visitas están ya definidas previamente, esto obliga a saltarse visitas que a los turistas pueden parecer interesantes.

Muchos de los viajes bajo la modalidad de paquete, obligan a los turistas a viajar en grupos, lo que resta la intimidad del viaje en pareja o disfrutar de manera individual del recorrido.

Normalmente los paquetes turísticos tienen fotos espectaculares para llamar la atención de cualquier turista, pero cuando deciden comprarlo y asisten al lugar, se encuentran con que no es lo que vieron; por esa razón algunos turistas han decidido viajar por cuenta propia, utilizando el internet como medio de información de los sitios a visitar (Figura 20).

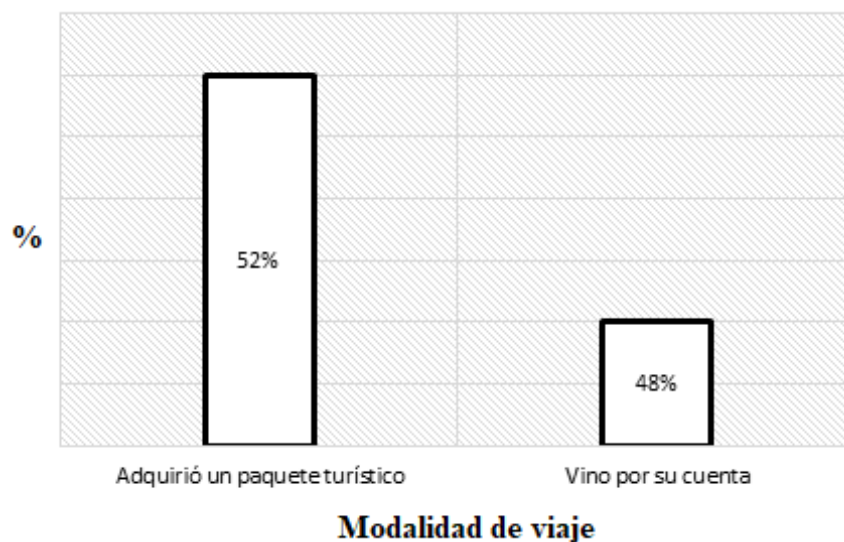


Figura 20. Modalidad de viaje del turista del canton Otavalo

4.3.10. Motivación de la visita al cantón Otavalo

El motivo de la visita del 87% de los extranjeros encuestados es la recreación y el ocio, lo ratifica que la ciudad de Otavalo, no es un potencial para la modalidad de turismo de negocios; las ciudades de la provincia de Imbabura, lejos están de convertirse en ciudades preferidas para el turismo de negocios, son nulos los eventos de esta índole que se han realizado, a pesar de contar con espacios importantes para la realización de eventos, como la fábrica Imbabura con un auditorio con espacio para más de 400 personas (Figura 21).

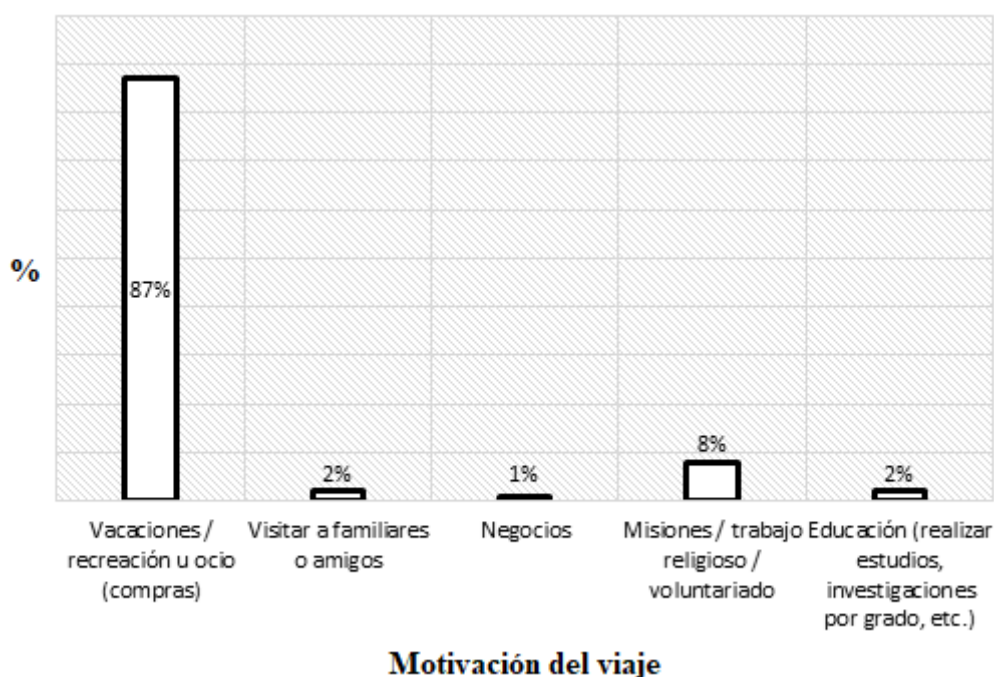


Figura 21. Motivación de la visita al canton Otavalo

4.3.11. Lugares visitados por el turista del cantón Otavalo

La mayoría de los turistas que visitan la ciudad de Otavalo se sienten atraídos por la elaboración de las artesanías las cuales son exhibidas en el mayor mercado artesanal de Sudamérica: la tradicional Plaza de los Ponchos, más conocido en las revistas especializadas de viajes como la Plaza Mayor de las Artesanías; para muchos, este es un sitio excepcional por lo cual la llaman un atractivo estrella porque es un lugar en donde la mayoría de los turistas, tanto nacionales como extranjeros, se

concentran para apreciar los hermosos tejidos y la variedad de artesanías de la región de Otavalo y del resto del país en un solo sitio.

Sin embargo, existen otros atractivos relevantes, que son visitados por los extranjeros que llegan a Otavalo, destacan con el 21% el Lago de San Pablo y la ciudad de Cotacachi, por sus artesanías en cuero; la reserva Cotacachi Cayapas con su sitio de visita, la Laguna de Cuicocha, es una parada obligada para los turistas, sobre todo aquellos que tienen incluida la visita en sus paquetes turísticos, esta modalidad, ha afectado al desarrollo de la actividad turística, ya que dichos paquetes solo utilizan sitios de visita específicos, como la Plaza de Ponchos, la Cascada de Peguche y Cuicocha; con un tiempo aproximado de 45 minutos en cada visita, aquello no permite que los demás actores se beneficien de este segmento, como por ejemplo las comunidades administradoras de la ruta sagrada en la reserva Cotacachi Cayapas, ya que solo se utilizan el sitio de visita de la laguna en los paquetes turísticos (Figura 22).

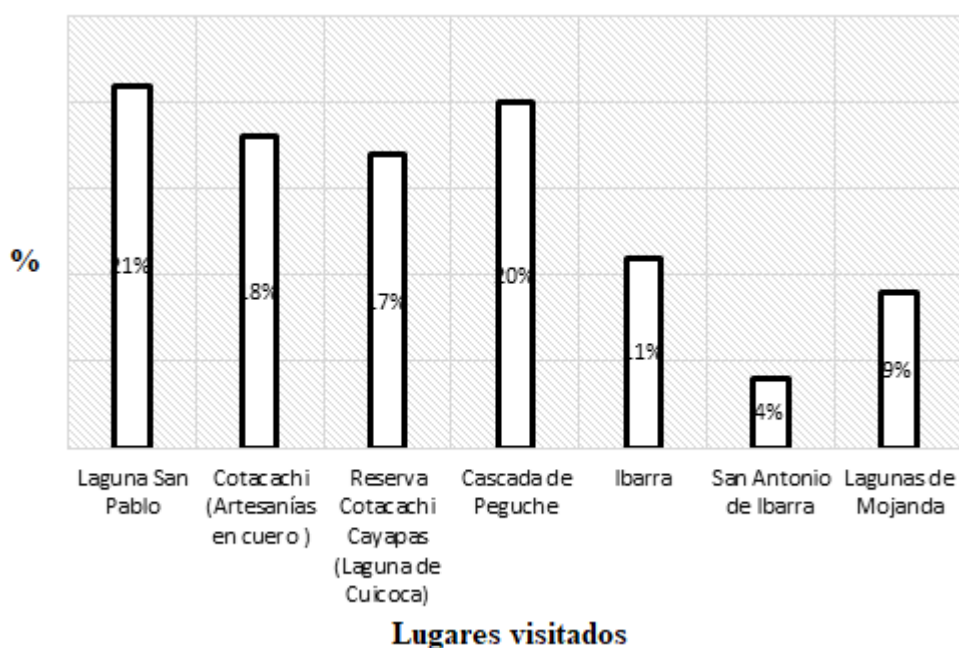


Figura 22. Lugares visitados por el turista del canton Otavalo

4.3.12. Conformación del viaje del turista del cantón Otavalo

Cada vez son más frecuentes los viajes realizados por grupos de amigos, así lo demuestra el 32% de turistas que visitan Otavalo. Bajo esta modalidad, destacan los grupos de turistas exclusivamente de mujeres, este nicho de mercado es uno de los más apasionados de los viajes y los toman como una experiencia única, buscando conocer la realidad femenina de los destinos que visitan a través de mujeres que comparten con ellas su cultura, su experiencia y su día a día. Su perfil responde a una edad media de 45 años, con un nivel socioeconómico medio-alto (Figura 23).

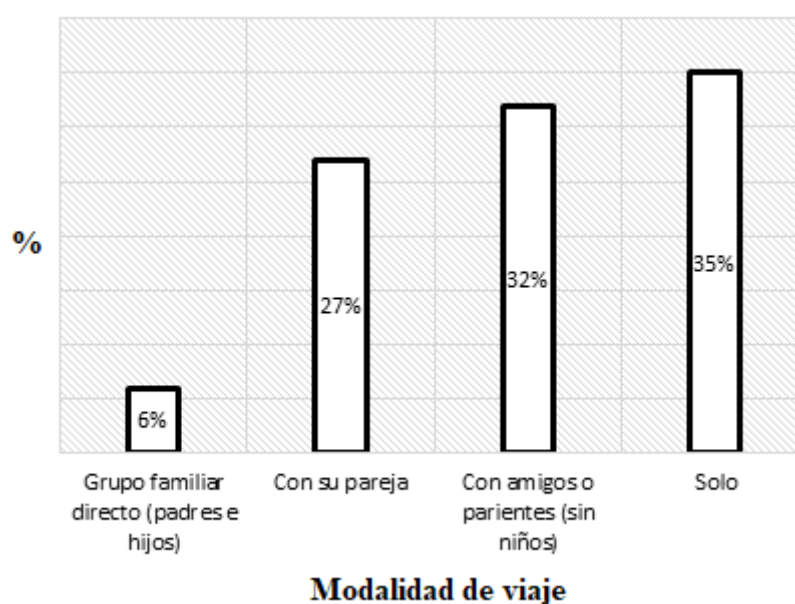


Figura 23. Conformación del viaje del turista del cantón Otavalo

4.3.13. Frecuencia de visita al cantón Otavalo

El 87% de los turistas, llegan a Otavalo por primera vez, motivados especialmente por el deseo de conocer nuevas culturas y conocer nuevas formas de vida, de este porcentaje un 25%, tuvieron experiencias previas visitando comunidades nativas básicamente en Bolivia. Es necesario resaltar, Ecuador es el tercer país, más visitado para conocer sus comunidades, precisamente, los turistas visitan previamente Otavalo, para trasladarse al Cuzco, según el informe de PROMPERU realizado en el 2015 (Figura 24).

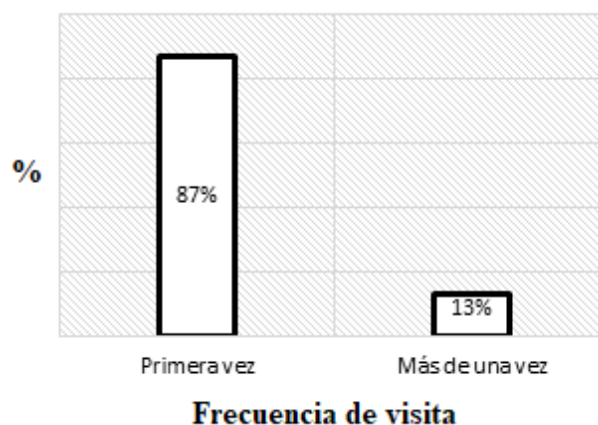


Figura 24. Frecuencia de visita al canton Otavalo

4.3.14. Alojamiento utilizado por el turista del canton Otavalo

El turista que llega a Otavalo en un 45% opta por un alojamiento de 3 estrellas, en menor porcentaje hospedajes de 4 o 5 estrellas y hostales de 1 o 2 estrellas, con un porcentaje del 21% y 26% respectivamente, históricamente se ha tenido la idea de que los extranjeros que nos visitan, prefieren hacer uso de hospedajes rústicos, tales como albergues o casa de pobladores, permitiéndoles experimentar estas nuevas formas de vida.

Se debe tener en cuenta que los turistas que visitaron comunidades en Otavalo, buscan vivir la experiencia en alojamientos rústicos, pero sin sacrificar su comodidad y/o confort. Los turistas cuando optan por hospedarse en comunidades, buscan siempre la limpieza de las instalaciones, la existencia de por lo menos agua caliente, y sobre todo un colchón cómodo que le permita descansar, tras una larga caminata (Figura 25).

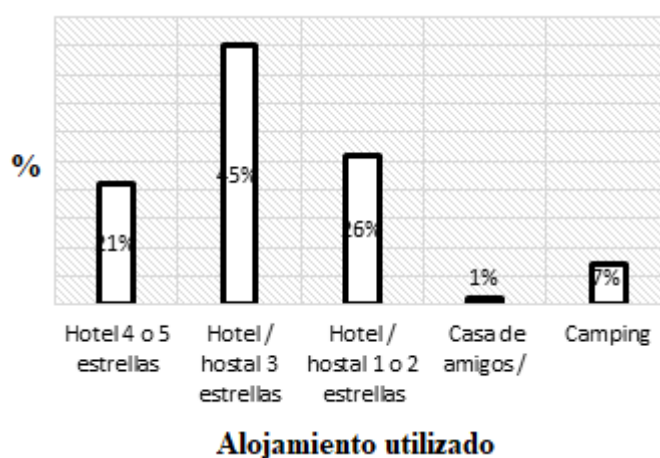


Figura 25. Alojamiento utilizado por el turista del canton Otavalo

4.3.15. Estadía del turista del cantón Otavalo

Según estimaciones realizadas en el mes de septiembre de 2015 a través de un sondeo sobre el perfil de los visitantes que llegan a Otavalo, del total de 792.523 turistas llegaron al país, un 20%, es decir 158.505 personas turistas habrían visitado Otavalo y/o la zona norte del Ecuador.

De este total, se estima que el 52% permanece más de un día, mientras que el 48% permanece en la ciudad en un promedio de 5 horas, lo que demuestra que Otavalo en los últimos años se ha convertido en una ciudad de paso, muchos de los visitantes que llegan al cantón lo hacen con paquetes organizados en los que les muestran tan solo la plaza e ponchos alrededor de 20 minutos para luego trasladarse a la Laguna de Cuicocha y proceder a su retorno, es por ello que para la implementación del presente proyecto se haga una reingeniería del producto así como de los servicios para de esta manera, crear una oferta más llamativa al turista y persuada a la extensión de su estadía en Otavalo (Figura 26).

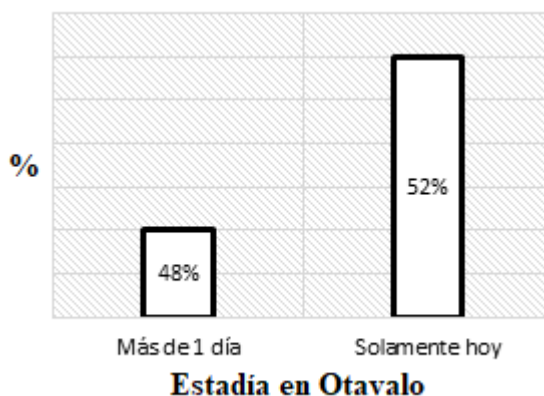


Figura 26. Estadía del turista del cantón Otavalo

4.3.16. Actividades realizadas por el turista del cantón Otavalo

Dentro de las actividades que realizan los turistas en Otavalo, en primera instancia destaca la visita a la Feria Artesanal en la “Plaza de los Ponchos” con un 97%, donde se exhiben toda clase de artesanías, desde las elaboradas a mano hasta las que han debido pasar por procesos mecánicos e industriales. Después el turista, sintiéndose atraído por la belleza paisajística, opta por visitar las Lagunas de Mojanda donde algunos disfrutan de acampar y de la pesca deportiva, así como de la práctica

del senderismo para recorrer pequeñas rutas en los alrededores de cada una de las tres lagunas existentes en el área. Además, realizan caminatas y ascensos al volcán Imbabura y el cerro Cusín.

En las conversaciones realizadas, destacan además la visita a la Cascada de Peguche, un lugar místico y energético donde se realizan rituales de purificación e iniciación de los yachaks, así como otras prácticas culturales que son el atractivo ideal para los turistas. En días normales, muchos turistas optan por realizar caminatas para observar la diversidad de especies de flora y fauna endémicas, nativas e introducidas que se mezclan en un solo lugar. Muchos prefieren acampar y disfrutar del murmullo de la cascada para luego visitar los varios talleres artesanales existentes en la comunidad de Peguche donde se puede apreciar el proceso de los tejidos hechos a mano para lo cual utilizan el telar español y el telar de cintura, este último que constituyen un enorme atractivo para los turistas extranjeros, especialmente norteamericanos.

Además de los sitios naturales los extranjeros visitan comunidades como Ilumán, reconocida por su tradición shamánica, y las comunidades alrededor de la Laguna de San Pablo como Calpaquí, Huaycopungo, Angla, Pijal, Araque, donde visitan sitios de interés arqueológico, lugares sagrados y ceremoniales u otras como Carabuela, Quinchuquí y Agato donde existen tejedores que aún utilizan la técnica de la kalluwa o telar de cintura (Figura 27).

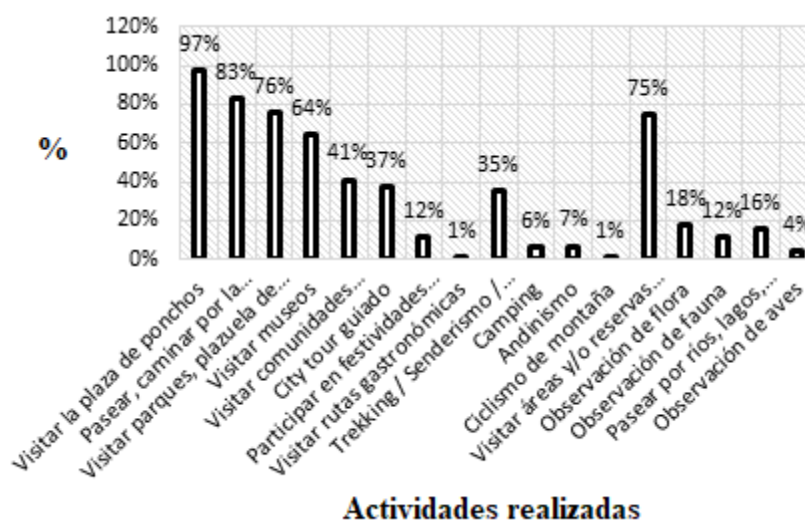


Figura 27. Actividades realizadas por el turista del canton Otavalo

4.3.17. Preferencia del turista del canton Otavalo por realizar actividades recreacionales nocturnas

Del total de turistas extranjeros encuestados, el 88% no realiza actividades nocturnas de recreación, la principal motivación de visita del turista que visita Otavalo son las artesanías, la belleza paisajística y los aspectos culturales, por lo que muy poco se interesa por realizar actividades de recreación en bares o discotecas de la ciudad. Adicionalmente es necesario recordar lo mencionado en apartados anteriores, que el tiempo de estadía de un porcentaje considerable de extranjeros en Otavalo, era la de tan solo 5 horas, por lo que no pernoctan en la ciudad y consecuentemente no realizan actividades nocturnas de recreación (Figura 28).

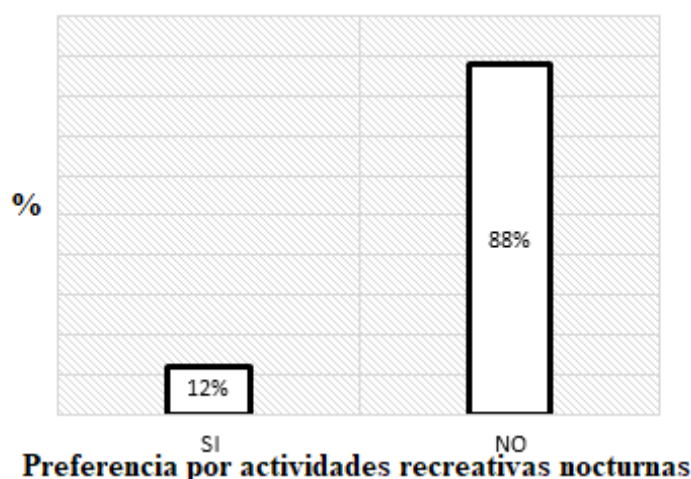


Figura 28. Preferencia del turista del canton Otavalo por realizar actividades recreacionales nocturnas

4.3.18. Aspectos que influyen en el turista del canton Otavalo para la elegir un destino turístico

Los turistas buscan nuevas expectativas en relación al lugar que visitan debido a los nuevos gustos y preferencias de las nuevas generaciones de turistas, los datos muestran que el 64% de los turistas encuestados, buscan la realización de variadas actividades en sus viajes; los turistas son cada vez más exigentes, buscan destinos verdes, obligando a las empresas incluso a la obtención de certificaciones y optar por prácticas amigables, para captar estos mercados.

Las tendencias del nuevo turista se enfocan a la práctica del turismo natural en espacios naturales de preferencia protegidos y que son visitados por turistas que desean tener un momento de relajación y paz dejándose llevar por la belleza escénica del lugar que visitan y a conocer temas relacionados al aprendizaje y desarrollo personal.

El costo del viaje, con un 38% también es uno de los aspectos que más influye en la elección de un destino, los turistas planifican hasta con cuatro meses de anticipación su viaje, con la finalidad de ahorrar en la compra de tickets aéreos en temporadas bajas, este ahorro es utilizado en la compra de souvenirs del destino elegido o muchas veces en la visita de sitios turísticos diferentes o los planificados, complementando de esta manera sus viajes (Figura 29).

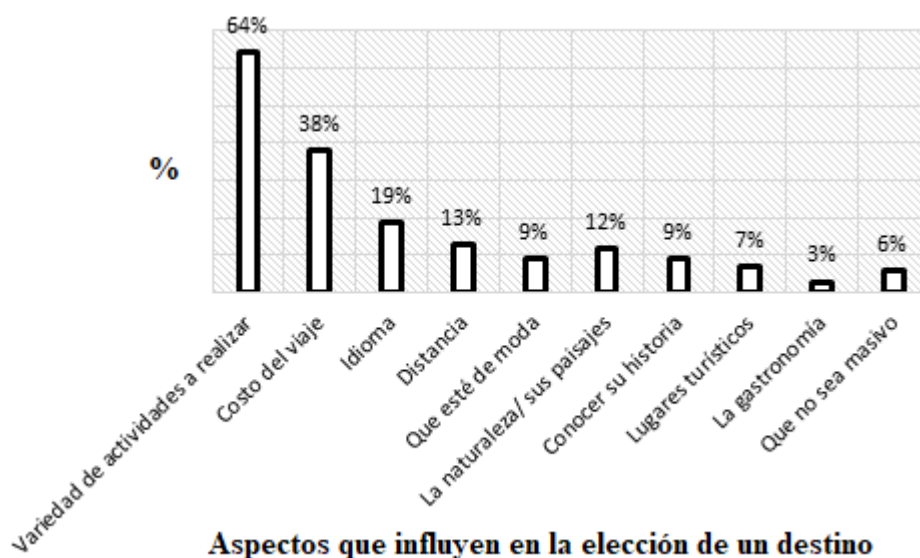


Figura 29. Aspectos que influyen en el turista del canton Otavalo para elegir un destino turístico

4.3.19. Actividades que motivan al turista del canton Otavalo a viajar

Es importante conocer el perfil del turista que visita Otavalo, y los sitios que más lo motivan a la hora de elegir su destino, visitar sitios arqueológicos con el 74% destaca como la principal motivación para la elección de un destino, ya que a medida que la pérdida de identidad de los pueblos, la crisis ambiental va creciendo, la conciencia humana despierta y se manifiesta en contra de la industrialización y contribuye a posicionar a la cultura y naturaleza, como los puntos fuertes de los destinos turísticos a la hora de elegirlos.

El 35% de los turistas buscan nuevas expectativas en relación al lugar que visitan debido a los nuevos gustos y preferencias de las nuevas generaciones de turistas, como la visita de nuevas culturas y la práctica del turismo comunitario. Es entonces cuando ellos deciden plantear y exigir una buena calidad ambiental como elemento fundamental para pasar unas buenas vacaciones y el involucramiento de las poblaciones locales en la distribución de los beneficios económicos provenientes de la actividad turística (Figura 30).

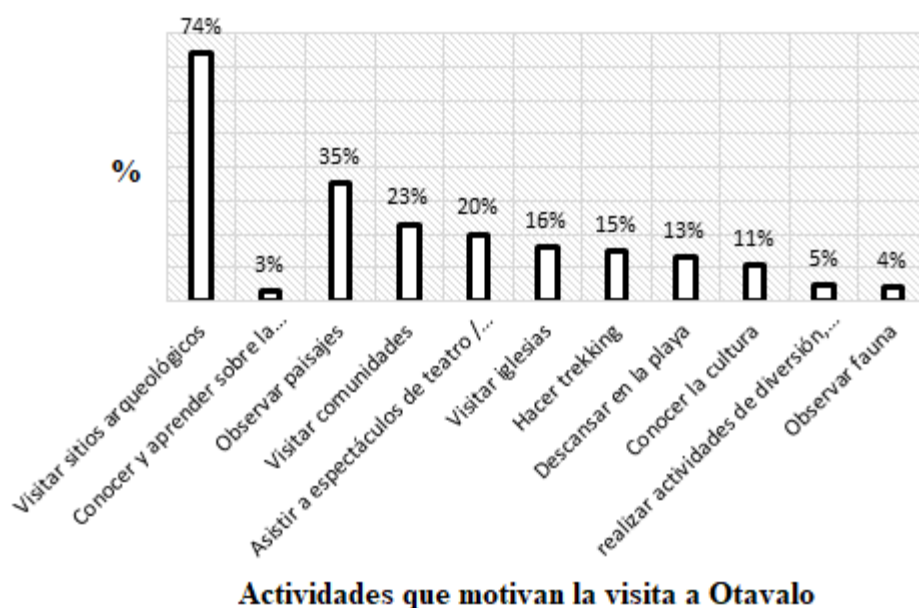


Figura 30. Actividades que motivan al turista del cantón Otavalo a viajar

4.3.20. Medios que más influyen en el turista del cantón Otavalo para la elección de un destino

En el apartado, se observa que uso de Internet con un 76% es el medio que más influye en la elección de un destino en los turistas encuestados, en la actualidad el uso del internet como medio para la adquisición de servicios turísticos, es cada vez más frecuente, por las facilidades y ahorro en cuestión de tiempo que significa; la compra de un pasaje aéreo internacional continúa siendo el servicio que se adquiere en mayor medida a través de internet.

Los turistas tienen acceso a la información de un destino en segundos, incluso se han desarrollado páginas web especializadas como digital trends, para ayuda de los viajeros, donde se muestra en imágenes la realidad de los destinos turísticos, de esta manera se evita el marketing fraudulento de los sitios turísticos.

Existen blogs especializados con tips de viajes, para aquellos turistas que viajan por su cuenta, aquí se recomienda lugares para hospedaje, lugares a visitar, incluso los sitios donde tomar un autobús y su costo.

La recomendación de familiares y amigos, con el 39%, figura como el segundo medio que más influencia el viaje; dado su alcance y penetración en las redes sociales, donde un turista cuenta a sus familiares y amigos sus experiencias de viaje, si estas son positivas, motivaran un viaje futuro, de lo contrario, perjudicaran la visión del destino turístico; por ello la importancia del trabajo conjunto de los involucrados en el sector turístico, por brindar servicios de calidad a sus turistas (Figura 31).

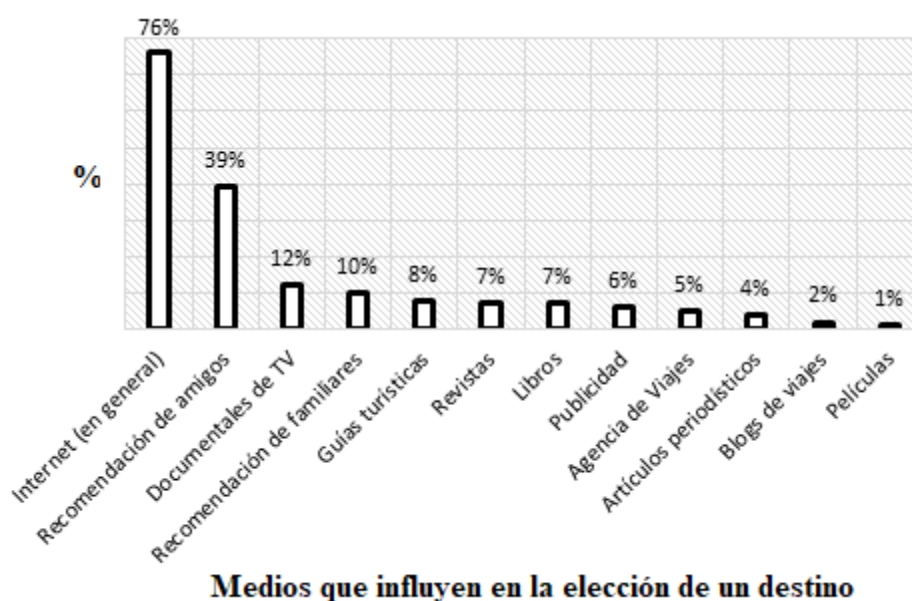


Figura 31. Medios que más influyen en el turista del canton Otavalo para la elección de un destino

4.3.21. Perfil del turista del canton Otavalo

Los turistas que llegan a Otavalo, se encuentran en un rango de edad entre 20 a 35, son visitantes solteros, quienes planificaron su viaje con un tiempo de 4 meses de anticipación, cuya motivación de visita es el conocimiento de nuevas culturas, sitios naturales, visita a centros arqueológicos, tienen un ingreso anual aproximado de 40 mil dólares; prefieren viajar por su cuenta ya que los tours realizados por las agencias de viajes limitan los sitios de visita (Anexo G).

Existe un segmento importante de turistas mujeres que generalmente viajan en grupo, tienen una predilección por visitar zonas rurales y aprender el estilo de vida de la mujer en los sitios que visitan.

El uso de paquetes turísticos se observa en mayor proporción entre los turistas de edad adulta de entre los 35 a 60 años quienes realizan visitas sin compañía, en pareja o en grupos que no incluyen niños, al ser parte de un viaje organizado por agencias de turismo, no visitan emprendimientos en zonas rurales porque no representa rentabilidad.

Por lo contrario de aquellos que viajan por su cuenta sin atarse a itinerarios ya que prefieren hospedarse en alojamientos de 3 estrellas, buscan el confort, descanso y al momento de visitar comunidades eligen aquellas que cumplan con ciertos parámetros de servicio y calidad.

El tiempo de estancia en Otavalo de la mayoría de los turistas que viajan en la modalidad de paquete turístico, es de alrededor de 5.3 horas, en la ciudad, un número reducido, permanece en Otavalo un día, utilizando de preferencia los hospedajes que ofrecen las haciendas y hosterías tradicionales, como Cusin en la zona rural del cantón.

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

representan la mayor cantidad de turistas para la asociación, y son quienes mencionan que preferirían sitios que complementen su estadía, sobre todo los que permitan aclimatarse ya que luego de la visita a Otavalo, se trasladan hacia la sierra centro, para su visita al Antisana, Cotopaxi y Chimborazo (Tabla 6).

Tabla 6
Perfil del turista del canton Otavalo

Características	Perfil del turista	%
Procedencia de los turistas Extranjeros	Estados Unidos (USA),	20%
	Alemania	16%
	Francia	12%
	Colombia	11%
	Holanda	7%
	Inglaterra	7%
Principales motivaciones	Variedad de actividades en el destino	64%
	Costo del viaje	38%
	Idioma	19%
	Distancia	13%
	La naturaleza y paisaje	12%
	Conocer la historia del destino	9%
Grupos de edad predominantes	23-34	33%
	35 – 44	17%
Genero	Masculino	48%
	Femenino	52%
Viajan solos, en pareja, con familia, en grupos.	Con su pareja	27%
	Con amigos	32%
	Solo	35%
	Sin hijos	60%
Nivel de educación (profesión)	Estudiante universitario	50%
	Profesional	25%
Duración promedio de estadía	Mas de un día	48%
Gasto promedio	278 USD	
Servicios que valoran más los turistas	Atención, amabilidad, comodidad	
Tipo de viaje	Paquete	52%
	Cuenta propia	48%
Planificación del viaje	De 1 a 4 meses	
Lugares más visitados	San Pablo	21%
	Cotacachi	18%
	Cuicocha	17%
	Peguiche	20%
	Ibarra	11%
	Mojanda	9%
Motivo de viaje	Visitar sitios arqueológicos	74%
	Observar paisajes	35%
	Visitar comunidades	23%
	Trekking	15%
Medios que influyen en la elección del destino	Internet	76%
	Recomendación de amigos	39%
	Documentales de tv	12%
	Recomendación de familiares	10%
	Guías turísticas	8%

4.4. Red de negocios con las empresas de turismo cuya oferta cumple con las expectativas de los visitantes actuales al cantón Otavalo.

Se identificaron seis empresas que son potenciales para la conformación de la red de negocios; cada uno de los emprendimientos se complementan empresarialmente

y no representan competencia entre sí, ya que cada uno fortalece la oferta de la asociación Sumak Pacha, en cuanto a servicios de alimentación y muestra de saberes ancestrales de la gastronomía andina, realización de actividades recreativas en áreas naturales, talleres vivenciales artesanales, recuperación de técnicas ancestrales para la utilización de fibras vegetales y la implementación de medios de difusión y publicidad turística para el posicionamiento de la red.

4.4.1. Huarmimaqui

Su oferta de turismo se basa en talleres artesanales, que muestran al turista, el uso de telares tradiciones para la elaboración de prendas de vestir indígenas y las técnicas ancestrales para su tinturado; la alianza con esta empresa además de generar una alternativa para la satisfacción de las necesidades de recreación del mercado turístico actual; permite a Sumak Pacha, descubrir nuevas oportunidades productivas, como la comercialización y exportación de bordados, elaborados por las mujeres en la comunidad Pijal; de esta manera se adquieren nuevas capacidades y conocimientos, como la creación de una marca y el transmitir identidad a los productos artesanales; permitiendo generar ingresos adicionales a la actividad turística.

4.4.1. Cocina Kawsaymi

Tiene una oferta turística basada en la muestra de saberes ancestrales en cuanto a gastronomía andina, a través de talleres gastronómicos, permitirá lograr una ventaja competitiva en turismo, al satisfacer las necesidades de los turistas, en el tema de aprendizaje de saberes, complementado con los servicios de hospedaje de Sumak Pacha, de esta manera, se amplía la estancia de los turistas en Otavalo, incrementado de esta manera el gasto turístico, al ofrecer mayores actividades turísticas en los destinos; además al trabajar en conjunto, se posibilita el apoyo externo, tanto de organismos públicos como privados, como es el caso del apoyo de la fundación Tandana para el desarrollo de actividades de voluntariado en las comunidades; el trabajo en conjunto entre la empresa Cocina Kawsaymi y Sumak Pacha se transforma en una plataforma, para dar a conocer el compromiso, trabajo en conjunto de las empresas, favoreciendo la inversión estatal, en proyectos de desarrollo.

4.4.3. Bosque Protector Cascada de Peguche

Al ser un referente turístico en Imbabura, posibilita el acceso a un mercado de turismo, con preferencia por los sitios naturales con alta presencia de elementos culturales; al existir diferentes proyectos en la zona de amortiguamiento del bosque protector e iniciativas empresariales como, Ñanda Mañachi, huertos familiares para el uso turístico, con la demostración de técnicas agrícolas ancestrales, actividades recreativas al interior del bosque, así como proyectos de conservación, permite a Sumak Pacha y los pobladores del bosque protector, el acceso a nuevos mercados y clientes, mejorar la calidad del bien o servicio ofertado, aprovechamiento de capacidades complementarias, acceso a recursos humanos, tecnológicos, ancestrales, el aprendizaje y la transferencia de conocimiento.

4.4.4. Ruta Sagrada de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas

Es un sitio natural, muy visitado por turistas nacionales y extranjeros; se menciona que el 75 % de los visitantes se enfocan a la práctica del turismo natural en espacios naturales protegidos y el 21% de los turistas visitan la ciudad de Cotacachi, por sus artesanías en cuero; la reserva Cotacachi Cayapas con su sitio de visita, la laguna de Cuicocha, es una parada obligada para los turistas, permitiendo de esta manera la satisfacción de las necesidades de ocio y recreación del mercado turístico actual y el acceso a nuevos mercados y clientes.

4.4.5. Totorá Pampa

Es un emprendimiento que se ha especializado en la elaboración de artesanías en base a totora y la interacción con turistas a través de talleres donde comparten los saberes ancestrales para la manipulación de las fibras vegetales, complementa la oferta turística de Sumak Pacha, y permite además acceder a un segmento potencial de turistas estadounidenses que viajan con la empresa Global Works Travel , con quien Sumak Pacha tiene un convenio de trabajo desde el año 2008, pero que no ha podido acceder a todos los programas para estudiantes que la operadora comercializa al no poseer una amplia oferta de actividades en la comunidad Pijal, como los summer service adventures, que son viajes con propósitos educativos, dirigidos a estudiantes

próximos al ingreso a la universidad; estos viajes les permiten conocer nuevas culturas, para el desarrollo de investigaciones, proyectos de titulación, ensayos para el ingreso a la universidad.

La alianza permitirá ampliar la oferta de turismo, haciéndola más llamativa, de esta manera las dos empresas se benefician, al ampliar el número de visitantes que utilizar sus servicios turísticos.

4.4.6. La empresa Route 3.0

Complementa las alianzas turísticas, por ser una empresa que se especializa en la difusión de iniciativas turistas; de esta manera, la red de negocios, utilizará los canales de comunicación adecuados, para acceder a nuevos mercados, y además podrá crear material publicitario para compartirlo con las diferentes empresas comercializadoras de turismo, mostrando su oferta, características, de manera grupal, disminuyendo así los gastos, que las campañas publicitarias demandan.

4.4.7. Estrategias para el mejoramiento de la oferta turística de la asociación Sumak Pacha

Además, se establecieron las estrategias para el mejoramiento de la oferta turística de la asociación Sumak Pacha, con la finalidad de aprovechar las oportunidades de mercado del convenio que el emprendimiento mantiene con la operadora estadounidense Global Works Travel y sus programas con el segmento de mercado estudiantil, que no han sido aprovechados, al no contar con una oferta turística atractiva, para ese segmento.

Dentro de las estrategias para mejorar la oferta de turismo de la asociación Sumak Pacha, se estableció la creación de retratos a carboncillo, realizados por artistas de la parroquia San Antonio, que serían colocados en la habitación del futuro huésped, a manera de decoración; creando así un espacio más familiar para el turista y convirtiendo a la habitación de huéspedes, como una extensión de su hogar; de esta forma el turismo a más de generar economía para las familias participantes del proyecto Sumak Pacha, dinamizaría la economía del sector artístico de la provincia.

Creación de un book fotográfico, la estrategia consiste en desarrollar un portafolio adecuado de imágenes, y material audiovisual, el mismo que debe ser compartido de forma correcta por los diferentes canales de información formales como una página web institucional y no formales, sean estos redes sociales o correos electrónicos a potenciales clientes.

Promoción de platos típicos de la comunidad, de gran valor y significado, que no han sido aprovechados y son el complemento de actividades turísticas como el hiking y el campamento.

Mejorar la apariencia de las habitaciones bajo parámetros de decoración de interiores, de esta manera se posibilita la apertura a nuevos mercados de clientes, como: grupos familiares, mixtos o turista single, que viajan a Otavalo para conocer sus alrededores.

Distribución a través de operadores y mayoristas internacionales, considerando que la mayor parte de grupos de turistas potenciales para las comunidades, se organizan a través de un tour operador. Es muy importante establecer contactos con tour operadores, darles a conocer la nueva propuesta de turismo comunitario para que incluyan estos productos en sus paquetes, siempre ofreciendo un servicio de calidad.

Convenios con instituciones educativas, debido a que las universidades están buscando todo el tiempo programas para sus estudiantes, pero además se pueden incluir pequeños circuitos dentro de las llamadas “giras de estudio” de los estudiantes de las carreras afines.

Suscripción a revistas de turismo, considerando que existen varias revistas nacionales e internacionales que informan acerca de destinos rurales; publican regularmente información sobre nuevos lugares cuya oferta es atractiva para los diferentes segmentos de mercado.

Elaboración de un video promocional en formato 360, el video sirve como un método de marketing sobre todo para que los turistas puedan verlo, entendiendo de mejor manera la oferta de turismo comunitario ofertada y aumentando su interés. El video puede subirse a diferentes plataformas web, así como a redes sociales.

Creación de la matriz de planificación del guion turístico para la red de negocios (Anexo H).

4.5. Contenidos de la red de negocios

Los contenidos de la propuesta de red de negocios, se basan en el estudio diagnóstico realizado en la comunidad Pijal, el análisis del perfil del visitante actual al cantón Otavalo y las potenciales empresas rurales cuya oferta cumplen las expectativas del mercado turístico actual y son idóneas para integrarlas en una red de negocios.

Para iniciar muestra las seis empresas identificadas, como potenciales para la conformación de la red de negocios, así como las estrategias para el mejoramiento de la oferta turística de la asociación Sumak Pacha.

Se espera que el documento que se presenta a continuación sea utilizado de la manera más adecuada por los miembros de la asociación Sumak Pacha, así como los gestores del desarrollo del turismo en las zonas rurales en la provincia de Imbabura, para de esta manera, mejorar la oferta turística comunitaria actual, para incrementar el número de visitantes a la comunidad Pijal y aumentar el ingreso económico de las familias integrantes del proyecto turístico.

RED DE NEGOCIOS

PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO



Introducción

El mayor obstáculo para el desarrollo de una pequeña empresa es su aislamiento. Por ello, las empresas turísticas de los sectores rurales, deben organizarse y trabajar en equipo para compartir las habilidades y capacidades de cada uno, y con ello, enfrentar los cambios del mercado.

Identificación de empresas o posibles aliados

Las redes de negocios permiten alcanzar la eficiencia a sus miembros, pues cada empresa se especializa en aquellas actividades en las que tiene una ventaja competitiva y cosecha así los beneficios de dicha especialización. El resto de las actividades, en las que no son tan buenas, serán contratadas a miembros de la red que las realizan de forma más eficiente, ya que están especializadas en ellas. De este modo, cada socio puede tener acceso a las competencias de los demás y combinarlas según sus necesidades.

Estrategias para el mejoramiento de la oferta turística Sumak Pacha

Vivimos inmersos en la sociedad de la información y cada vez es más difícil que nos sorprendan. Esto influye a la hora de buscar destinos que permitan vivir experiencias únicas, vivencias auténticas, descubrir nuevas culturas, actividades que despierten los sentidos y es por ello, que hay que permanecer atentos a las tendencias así como impulsar la creatividad en los destinos; por ello es necesario que la oferta turística vaya más allá de lo convencional, enriqueciéndola con actividades diferentes, que se conviertan en una característica diferencial.

Presupuesto estrategias de difusión

Las innovaciones en la tecnología de la información y comunicación para el sector turístico, representan hoy más que nunca un recurso estratégico fundamental para competir en un entorno complejo como el actual que demanda cambios en los atributos del servicio como de producto turístico ofertado. Ante este nuevo escenario, las empresas turísticas deben tener en cuenta que ya no basta con solo aplicar y usar bien los recursos tecnológicos.




Créditos:

Editor:
Santiago Rojas, Anita Chacón

Diseño y Diagramación:
Diego Chacón®

2018

Todos los derechos reservados©
Ibarra - Ecuador



Introducción

Santiago Rojas Andrade

El propósito de la propuesta es generar una estrategia que puede ser aplicada, en el corto y mediano plazo, buscando así mejorar la oferta turística comunitaria actual de Sumak Pacha, para incrementar el número de visitantes a la comunidad Pijal y aumentar el ingreso económico de las familias integrantes del proyecto turístico.

Se considero la presente propuesta debido a que los emprendimientos comunitarios en la provincia de Imbabura adolecen de un factor clave para el éxito, la cooperación y el trabajo en equipo, por ello fue necesario la integración de los emprendimientos, en una red de negocios, que permitirá utilizar las potencialidades de cada uno y diversificar la oferta de turismo, con actividades de mayor impacto, que generen una verdadera experiencia de viaje a los potenciales turistas y así extender su estancia en el cantón Otavalo, a fin de aumentar el gasto turístico.

Las seis empresas expuestas en el documento, son potenciales para la conformación de la red de negocios; cada uno de los emprendimientos se complementan empresarialmente y no

representan competencia entre sí, ya que cada uno fortalece la oferta de la asociación Sumak Pacha, en cuanto a servicios de alimentación y muestra de saberes ancestrales de la gastronomía andina, realización de actividades recreativas en áreas naturales, talleres vivenciales artesanales, recuperación de técnicas ancestrales para la utilización de fibras vegetales y la implementación de medios de difusión y publicidad turística para el posicionamiento de la red.

Huarmimaqui, cuya oferta de turismo se basa en talleres artesanales, que muestran al turista, el uso de telares tradiciones para la elaboración de prendas de vestir indígenas y las técnicas ancestrales para su tinturado; la alianza con esta empresa además de generar una alternativa para la satisfacción de las necesidades de recreación del mercado turístico actual; permite a Sumak Pacha, descubrir nuevas oportunidades productivas, como la comercialización y exportación de bordados, elaborados por las mujeres en la comunidad Pijal; de esta manera se adquieren nuevas capacidades y conocimientos, como la creación de una marca y el transmitir identidad a los productos artesanales; permitiendo generar ingresos adicionales a la actividad turística.

Cocina Kawsaymi, con una oferta turística basada en la muestra de saberes ancestrales en cuanto a gastronomía andina, a través de talleres gastronómicos, permitirá lograr una ventaja competitiva en turismo, al satisfacer las necesidades de los turistas, en el tema de aprendizaje de saberes, complementado con los servicios de hospedaje de Sumak Pacha, de esta manera, se amplía la estancia de los turistas en Otavalo, incrementado de esta manera el gasto turístico, al ofrecer mayores actividades turísticas en los destinos; además al trabajar en conjunto, se posibilita el apoyo externo, tanto de organismos públicos como privados, como es el caso del apoyo de la fundación Tandana para el desarrollo de actividades de voluntariado en las comunidades; el trabajo en conjunto entre la empresa Cocina Kawsaymi y Sumak Pacha se transforma en una plataforma, para dar a conocer el compromiso, trabajo en conjunto de las empresas, favoreciendo la inversión estatal, en proyectos de desarrollo.

Bosque Protector Cascada de Peguche, al ser un referente turístico en Imbabura, posibilita el acceso a un mercado de turismo, con preferencia por los sitios naturales con alta presencia de elementos culturales; al existir diferentes proyectos en la zona de amortiguamiento del bosque

protector e iniciativas empresariales como, Ñanda Mañachi, huertos familiares para el uso turístico, con la demostración de técnicas agrícolas ancestrales, actividades recreativas al interior del bosque, así como proyectos de conservación, permite a Sumak Pacha y los pobladores del bosque protector, el acceso a nuevos mercados y clientes, mejorar la calidad del bien o servicio ofertado, aprovechamiento de capacidades complementarias, acceso a recursos humanos, tecnológicos, ancestrales, el aprendizaje y la transferencia de conocimiento.

Al igual que el bosque protector, se consideró a la Ruta Sagrada de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, por ser un sitio natural, muy visitado por turistas nacionales y extranjeros; es importante mencionar que el 75 % de los visitantes se enfocan a la práctica del turismo natural en espacios naturales protegidos y el 21% de los turistas visitan la ciudad de Cotacachi, por sus artesanías en cuero; la reserva Cotacachi Cayapas con su sitio de visita, la laguna de Cuicocha, es una parada obligada para los turistas, permitiendo de esta manera la satisfacción de las necesidades de ocio y recreación del mercado turístico actual y el acceso a nuevos mercados y clientes.

La empresa Totorá Pampa, que es un emprendimiento que se ha especializado en la elaboración de artesanías en base a totora y la interacción con turistas a través de talleres donde comparten los saberes ancestrales para la manipulación de las fibras vegetales, complementa la oferta turística de Sumak Pacha, y permite además acceder a un segmento potencial de turistas estadounidenses que viajan con la empresa Global Works Travel, con quien Sumak Pacha tiene un convenio de trabajo desde

el año 2008, pero que no ha podido acceder a todos los programas para estudiantes que la operadora comercializa al no poseer una amplia oferta de actividades en la comunidad Pijal, como los summer service adventures, que son viajes con propósitos educativos, dirigidos a estudiantes próximos al ingreso a la universidad; estos viajes les permiten conocer nuevas culturas, para el desarrollo de investigaciones, proyectos de titulación, ensayos para el ingreso a la universidad.

La alianza permitirá ampliar la oferta de turismo, haciéndola más llamativa, de esta manera las dos empresas se benefician, al ampliar el número de visitantes que utilizar sus servicios turísticos.

La empresa Route, complementa las alianzas turísticas, por ser una empresa que se especializa en la difusión de iniciativas turísticas; de esta manera, la red de negocios, utilizará los canales de comunicación adecuados, para acceder a nuevos mercados, y además podrá crear material publicitario para compartirlo con las diferentes empresas comercializadoras de turismo, mostrando su oferta, características, de manera grupal, disminuyendo así los gastos, que las campañas publicitarias demandan.

Además, se establecieron las estrategias para el mejoramiento de la oferta turística de la asociación Sumak Pacha, con la finalidad de aprovechar las oportunidades de mercado del convenio que el emprendimiento mantiene con la operadora estadounidense Global Works Travel y sus programas con el segmento de mercado estudiantil, que no han sido aprovechados, al no contar con una oferta turística atractiva, para ese segmento.

Antes pensábamos que solo debíamos trabajar individualmente; cada uno pensaba en sí mismo y no en organizarse con los demás. Ahora estamos aprendiendo a trabajar juntos; solo de esa forma podremos mejorar, y crecer con nuestras empresas.

Antonio Maldonado, presidente de Sumak Pacha





1. Identificación de empresas o posibles aliados



La alianza, permite la colaboración en conjunto, para conseguir objetivos comunes en el mercado, así como, transformar las debilidades de las empresas participantes en una fortaleza de equipo; las empresas se complementan por medio de sus fortalezas individuales, así la debilidad o problema de una empresa, se transforma en la solución al problema de otra.

Casa matfco Auarani matfci



El emprendimiento nació en el año 1999, con la idea de reunir a mujeres jefas de hogar, madres solteras, viudas, divorciadas; para realizar trabajos artesanales; con la finalidad de dar identidad a las labores realizadas en el hogar, así como, generar recursos económicos, para las familias, sin despartarse también de la familia.

Huarmimaqui significa “manos de mujer”; doce mujeres indígenas de Peguche, provincia de Imbabura, hilan, tejen y bordan artesanalmente en el taller implementado en casa matico de propiedad de la señora Matilde Lema, fundadora del emprendimiento.

La especialización del emprendimiento son los talleres artesanales de tejidos, utilizando herramientas típicas ancestrales, para cada uno de los procesos.

Potencial para la red de negocios

- 17 años de experiencia en el sector turístico
- El representante de la empresa tiene espíritu emprendedor
- El emprendimiento trabaja, con un grupo de 12 mujeres, jefas de hogar.
- Cuentan con recurso humano motivado y capacitado
- Tiene convenio con operadoras mayoristas de la ciudad de Quito.
- Comercializan los productos en dos tiendas de bordados en la ciudad de Quito, El Mindalae y Galería Ecuador.
- Exportación de productos artesanales a Alemania.



El 52% de turistas que visitan Otavalo, están conformados exclusivamente de grupos de mujeres, este nicho de mercado busca conocer la realidad femenina de los destinos que visitan a través de mujeres que comparten con ellas su cultura, su experiencia y su día a día.

La identidad en el grupo de mujeres de Huarmi maqui, hace que el sentido de la vida, tenga diferentes puntos de vista, plasmando el pasado en infinidad de formas expresivas, que de alguna manera demarcan lo que son en el presente. al tener esta premisa clara, se puede manifestar que la conservación del telar en la comunidad indígena de Peguche es muy significativo, porque ello permite, que la labor artesanal del tejido en telar no se quede en un recuerdo de imágenes ininteligibles, si no en una manifestación que construye a las mujeres artesanas, en casa matico, día a día; asimismo destaca sus destrezas en el hacer manual, el cual se rescata, mediante las habilidades para representar la naturaleza, el tiempo y el espacio en la artesanía tradicional, porque el trabajo manual hace parte del valor que se tiene al elaborar el tejido, al ser las mujeres de la asociación las transmisoras de la recolección de memorias del pueblo kichwa, en especial el asentado en Peguche.





365.com



“EL MINDALAE”

Las salas de exposición, muestran los recursos naturales e insumos utilizados en la elaboración de artesanías; presentan las técnicas empleadas para enfatizar el carácter manual y la relación fundamental de los artesanos con sus obras

Al cantón Otavalo llega un nicho de turistas comprendido entre los 35 a 44 años de edad; con un nivel alto de gasto, destinan alrededor de 80 USD, para la compra de souvenirs y artesanías y viajan exclusivamente por aprendizaje, para conocer culturas, costumbres ancestrales, y la forma de vida del medio rural; existe un segmento de mercado, conformado por mujeres que viajan en grupo, con la finalidad de conocer la realidad y estilo de vida de la mujer andina.

La alianza con el emprendimiento, Huarmimaqui, permite aprovechar estos dos segmentos de mercado, además permite el acceso a recursos y capacidades nuevas, con respecto a los talleres artesanales, venta, comercialización y exportación de bordados, así como y transferencia de este conocimiento, permitiendo a los miembros de la comunidad Pijal, especializarse en el área de hospedaje comunitario; ampliando así la oferta de turismo actual.

KAWSAYMI

The living indigenous culture



El nombre Kawsaymi se traduce como 'nuestra cultura viva', el emprendimiento nace por iniciativa de la familia Fuez Anrango en el año de 2006, con la colaboración de la fundación Tandana de Estados Unidos, con la clara idea de realizar clases de cocina andina.

Con una visión de parte de la representante legal, Claudia Fuez, tras estudiar hotelería y turismo, la familia decide construir una cocina y un comedor

con capacidad para 25 personas, para impartir los talleres gastronómicos.

Los talleres se trabajan entre niveles: básico, medio y avanzado. El primero consiste en la elaboración de un plato principal y postre en tres horas. La experiencia no solo consiste en enseñar las recetas a los visitantes, sino dar a conocer los métodos ancestrales que se usan en las preparaciones. Por ello, trabajan la tulpá fogata o el horno de leña.



LOS SABERES DE LA COCINA TRADICIONAL, CONSTITUYEN PARTE DEL PATRIMONIO INTANGIBLE DE LAS COMUNIDADES SON PIEZA FUNDAMENTAL DE LAS ECONOMÍAS REGIONALES Y LOCALES

Potencial para la red de negocios

- 4 años de experiencia en el sector turístico
- Conocimiento de gastronomía ancestral y de preparación de platos autóctonos de las comunidades kichwas de la parroquia Quichinche
- Apoyo de la fundación Tandana

Los talleres de cocina se los realiza bajo una relación estrecha con la chef nativa y los visitantes, en un ambiente cultural, cada uno de los visitantes puede aprender los procesos utilizados para la preparación de platillos típicos, también participan de la selección de los ingredientes, en los huertos familiares y la compra de condimentos en el mercado central de Otavalo. Existe una variante de

los talleres gastronómicos, denominados cocina ancestral, en estas clases, se utiliza únicamente la cocina ancestral conocida como tulpa fogata y/o el horno de leña.

La alianza con el emprendimiento permite acceder a nuevos mercados y clientes; es importante considerar que un porcentaje de los extranjeros que llegan a Otavalo realizan voluntariado, pasantías o prácticas profesionales, sobre todo en comunidades alejadas de la sierra norte, estos viajes permite combinar el conocimiento de otra lengua, la cultura con la colaboración en un proyecto de interés social; la universidad de Indiana, tienen mucha injerencia en esta modalidad de viajes hacia Otavalo, muchos estudiantes han llegado por largos periodos a realizar sus trabajos de grado, incluso han realizado su fiesta de graduación con las familias que los acogieron.

BOSQUE PROTECTOR “CASCADA DE PEGUCHE”

El 75 % de los visitantes se enfocan a la práctica del turismo natural en espacios naturales protegidos.

El Bosque Protector Cascada de Peguche BPCP, se encuentra ubicado en la parroquia Miguel Egas Cabezas del cantón Otavalo, provincia de Imbabura a 2km de Otavalo y a 92 km de Quito capital del Ecuador. Posee una extensión de 40 hectáreas, de las cuales, según Trujillo y Lomas (2014) “25 hectáreas comprenden el sector de vivienda comunal de la antigua hacienda denominada Quinchuquí-Peguche, mientras que 15 hectáreas integran la declaratoria de bosque protector correspondiente a la partesur” (p.18).

El área de la cascada tiene un valor importante para las comunidades locales; cada año y según la tradición indígena se celebran una variedad de manifestaciones ancestrales como el Pawkar Raymi (fiesta de la florecencia andina) durante el equinoccio de primavera donde se realizan rituales y ceremonias relacionadas con la fecundidad y fertilidad de la madre naturaleza. En el Inti Raymi (la gran fiesta solar); que es una celebración durante el solsticio de verano y días subsiguientes, se practica el baño ritual a medianoche y las danzas circulares en reconocimiento a las divinidades andinas por las cosechas obtenidas. Igualmente se realizan rituales de iniciación en la cual los yachaks (o shamanes) de la comunidad de Ilumán y de otros sitios, acuden a la cascada para realizar sus ceremonias. En lo referente a la tradición oral se mantienen una serie de mitos y leyendas en torno a la cascada. La



Los pobladores del Bosque Protector “cascada de Peguche” pertenecen al grupo étnico de los Kichwa Otavalo

más conocida es aquella que se cuenta sobre la existencia de un chuzalungu, un personaje de la mitología andina, respetado por sus poderes sobrenaturales, sus peleas con los volcanes y su característico miembro fálico que lo lleva envuelto en su poncho como símbolo de su fuerza física y su capacidad para la fecundidad quien, en fechas especiales, acude al lugar para descansar y tomar su baño energético. Otro aspecto cultural son las ruinas pre-incas, incas y la casa de hacienda que fuera construida a inicios del siglo XVII. Igualmente, y dentro del bosque existen los restos de lo que alguna vez fue una piscina de aguas minerales construida, según la tradición oral, por Atahualpa a inicios del siglo XVI y que más tarde fuera readecuada en la época cuando la hacienda hizo su apareamiento en el lugar. Finalmente, la cascada fue un sitio sagrado importante durante la época pre-inca e inca a la cual se accedía por uno de los tramos secundarios que salía del Qhapaq Ñan o camino real andino.

Potencial para la red de negocios

- Ecoturismo
- Senderismo
- Educación Ambiental
- Interpretación ambiental
- Voluntariado

En la temporada del Inti Raymi o festividad solar practicada en junio de todos los años, la zona de la cascada es un sitio muy importante para las comunidades indígenas del sector por cuanto allí se realizan los baños rituales de sanación, renovación espiritual y absorción de energías cósmicas que ayudarán a los indígenas a tener fuerzas suficientes para practicar el ritual por varios días.

A más de visitar comunidades indígenas se puede conocer los talleres artesanales como el taller Tawantinsuyu de don Miguel



Anrango, caracterizado por la elaboración y explicación del proceso para la confección de los tapices, que va desde la obtención de la materia prima, materiales a ser utilizados, hasta el tiempo requerido en cada prenda artesanal. Sus tejidos son bien elaborados y sus colores llaman la atención a los turistas quienes se sienten motivados a comprarlas por la forma en la que son elaboradas.

Muy cercano a este se encuentra el taller de música andina del grupo, quienes son caracterizados por la fabricación de instrumentos musicales de viento como el rondador, la palla, entre otras y después de su fabricación algunos miembros de la familia presentan un tema musical usando instrumentos elaborados por manos propias y otros ya elaborados.

El aviturismo o turismo ornitológico es más que una actividad de recreación; para el observador de aves esta actividad constituye una práctica cotidiana, en la cual el propósito es coleccionar el mayor número de especies de aves posibles a través la observación e identificación de las

especies en sus variados hábitats. Para ello, el aviturista, viaja alrededor del mundo visitando lugares con alta diversidad de avifauna como es el caso del Ecuador.

El Bosque protector en este contexto representa, un gran potencial, para la alianza y conformación de una red de negocios, dadas las características naturales y culturales que el área posee; Guerrero (2017) menciona que: “el Bosque Protector Cascada de Peguche tiene una diversidad media con un valor de 2,56 obtenido de la aplicación de la fórmula de Shannon” , lo que representa un potencial de carácter biológico e interpretativo, tanto para la generación de estudios, creación de rutas de aviturismo que complementen a la oferta cultural del bosque protector, así como la generación de proyectos de interpretación ambiental, por la gran cantidad de elementos naturales y culturales presentes.

Así como, representan un potencial para el desarrollo de proyectos en conjunto y la satisfacción de las necesidades de ocio y recreación del mercado turístico actual.



El área poblada del Bosque Protector Cascada de Peguche registra 218 aves correspondientes a 14 especies y 11 familias



RUTA SAGRADA, RESERVA ECOLÓGICA, COTACACHI CAYAPAS

Ruta Sagrada

Está conformada por siete paradas:

- Parada 1. Ubicándonos y listos para la partida
- Parada 2. Calendario Solar
- Parada 3. Calendario Lunar
- Parada 4. Wakcha Karana
- Parada 5. Baño Ritual
- Parada 6. Tumarina



El sendero es una iniciativa de las comunidades aledañas a la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, que con apoyo del Ministerio del Ambiente busca dar a conocer a los turistas a través de la guianza, la importancia de este espacio sagrado para el pueblo kichwa del cantón Cotacachi; está ubicado en base a

la Cruz Andina (Chacana), por espacios sagrados que contempla cuatro espíritus de energía, donde la cultura indígena tiene respeto y adoración, pidiendo apoyo a su debilidad cuando se sienta sin fuerzas.

En este espacio se puede identificar los cuatro tiempos del año, dos equinoccios

celebrados en septiembre y marzo, dos solsticios celebrados en junio y diciembre, es considerado por los antepasados como el encuentro espiritual y de energía para el cuerpo.

Además, se identifican las horas, los días, los meses y el año, y específicamente el reloj del tiempo durante el movimiento del planeta según su rotación hacia el sol.

El sendero fue planteado para visitantes nacionales e internacionales y extranjeros interesados en aspectos culturales y ancestrales de la zona; tiene una extensión de 320 m, una duración de aproximadamente 45 minutos y una dificultad de tránsito baja.

El objetivo principal de este atractivo es la interpretación de la cosmovisión andina y conocimientos ancestrales de las

comunidades kichwas asentadas en la zona de influencia de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas; este atractivo está especialmente planteado para turistas nacionales y extranjeros que estén interesados en aspectos culturales y ancestrales de la zona.

Potencial para la red de negocios

- Ecoturismo
- Senderismo
- Educación Ambiental
- Interpretación ambiental
- Cultura
- Paisajes



Calendario Solar

Las comunidades ubicadas en la zona de amortiguamiento de la reserva ecológica Cotacachi Cayapas tienen especial respeto al Inti Tayta o Padre Sol, sus ancestros lo tenían como Dios principal, por ello utilizaban un calendario en base a la luna y el sol para la celebración de sus fiestas, la orientación espacial y temporal, y sus actividades agropecuarias.

Calendario Lunar

Este calendario representa los ciclos agrícolas asociándolos nuevamente con los solsticios y equinoccios. El espacio con rocas claras representa la época de la siembra y la fertilidad; el espacio de rocas verde-gris representan la época del verdor, el cuidado y la niñez; el espacio con rocas rojas-anaranjadas representan el florecimiento y la juventud; y el espacio con rocas amarillentas representa la cosecha y la madurez.



La luna es muy importante en las actividades agrícolas, sus fases influyen en el comportamiento de los fluidos como el agua y la savia, la labranza se realiza dependiendo de las fases lunares.



Sitio de Ofrendas, Watcha Karama

La laguna de Cuicocha representa un lugar sagrado para realizar el randi-randi, cada 21 de junio las comunidades visitan este espacio y entregan su ofrenda a la Pachamama con frutos, granos, alimentos preparados, hasta dinero.

La chacana representa el sol, agua, fuego y viento que proveen al runa los recursos necesarios para vivira.

Tumarina, el sitio del perdón

El ritual Tumarina está relacionado al florecimiento y tiene la finalidad de reflexionar para solucionar conflictos. Para ello dos personas voluntariamente se ponen frente a frente y expresan mutuamente buenos deseos y perdón por los conflictos que mantengan; el acto se realiza colocando un poco de agua de vertiente y flores silvestres bendecidas, en la corona de la cabeza, acompañadas de palabras y frases positivas como "ten hermano, con esta agua y flores deseo que tu vida este llena de bendiciones"



Las mujeres antes que el sol salga en la madrugada, el martes de carnaval de todos los años salen a recoger flores silvestres (colores: amarillo como "ñachac-sisa" y violeta como flor de "papa", "chocho" o "iso") y agua de vertiente. Luego de asistir a misa, se colocan las flores y el agua en la cabeza de todas las personas celebrando con un baile en la plaza central. En este acto se recolectan de cucayos (avío) y se comparte.



Baño ritual, un lugar para la purificación

Los pueblos andinos conciben a los elementos naturales como fuentes energéticas; las cascadas, manantiales y ojos de agua son fuentes de energía positiva que purifican al runa en un baño ritual. Los baños rituales se dan para purificación por un acto indebido y purificación de las energías negativas acumuladas.

Relación con las necesidades del mercado

El 75 % de los visitantes se enfocan a la práctica del turismo natural en espacios naturales protegidos.

El 21% de los turistas visitan la ciudad de Cotacachi, por sus artesanías en cuero; la reserva Cotacachi Cayapas con su sitio de visita, la laguna de Cuicocha, es una parada obligada para los turistas.



Según la tradición oral, las comunidades de San Rafael, realizaban rituales y ceremonias en agradecimiento a las divinidades para lo cual accedían en balsas de tatora hacia la mitad del lago San Pablo para realizar sus ofrendas y rogativas

TOTORA PAMPA

La empresa comunitaria Totor Pampa, se encuentra ubicada en la parroquia San Rafael; nace de las aspiraciones empresariales de las comunidades indígenas artesanas de la parroquia, tras disolverse la empresa totora Sisa; sus principales actores sociales son: la junta parroquial de San Rafael de la Laguna, los artesanos de las comunidades de Cachiviro, Huayco Pungo, Cuatro Esquinas, Tocagón, con el apoyo de diferentes organismos nacionales e internacionales.

El proyecto Totor Pampa constituye el segundo aporte económico más importante para las familias que la conforman. En sus inicios, su producción era muy básica, esteras, aventadores, canastos, entre otros artículos pequeños formaban parte de su oferta. Con el paso de los años y capacitaciones constantes, conciben ideas nuevas y se abren campo en el mundo de muebles para el hogar. Con el tiempo, se fue complementando esta oferta con lámparas, cojines, espejos, tapetes, puff, entre otros

diseños que buscaban ampliar la demanda de sus productos y por ende el desarrollo de la empresa y de su gente.

Potencial para la red de negocios

- Talleres artesanales
- Artesanías en tatora
- Existe la posibilidad de realizar rutas en relación a la evolución ligada con el contexto rural a lo largo de los años.
- La artesanía en tatora se traduce en producto y por lo tanto la propia comercialización y el fomentar su

distribución es una posibilidad que al turista le resulta atractiva.

- Las exposiciones de arte siempre dan un toque dinámico y diferencial allá donde se expone. Poder integrar el arte en el contexto enriquece la oferta turística y transmite la tradición y tendencia.
- La nueva corriente experiencial del turismo hace que el turista quiera ser parte activa de la tradición de los lugares.

Han logrado transformar su taller, en un espacio de interacción con el turista, insertándolo en el proceso y creación de su propia artesanía, de esta manera existe interacción del turista en la elaboración de artesanías con la ayuda de los artesanos

Los turistas que visitan la ciudad de Otavalo se sienten atraídos por la elaboración de las artesanías locales, viajan exclusivamente por aprendizaje, para conocer culturas, costumbres ancestrales, y la forma de vida del medio rural.

Los artesanos de la empresa Totora Pampa conservan las técnicas artesanales tradicionales, para la elaboración de artículos en base a la totora, la alianza con esta empresa, se convierte en una estrategia idónea para mostrar a los diferentes nichos de turistas, este cumulo de conocimientos, habilidades, técnicas ancestrales, que los pueblos originarios utilizan para la creación de bienes considerados patrimoniales; esta acción implica el realce del autoestima de las comunidades, al apreciar la importancia de su conocimiento ancestral, así como del compromiso para transmitirlo a las futuras generaciones, para garantizar la transmisión de los saberes.

La alianza con esta empresa, proporciona la oportunidad de acceder a nuevos mercados y clientes, así como la satisfacción de las necesidades de recreación del mercado turístico actual.





ROUTE 3.0

El internet con un 76% es el medio que más influye en la elección de un destino en los turistas

En sus inicios, el marketing fijaba sus objetivos en el producto con una comunicación unidireccional, el 2.0, la renovación, tenía como eje al consumidor destacando la interacción con las empresas, logrando un gran avance. Sin embargo, la empresa Route 3.0 va mucho más allá tomando en cuenta lo que piensa y requiere el consumidor para ofrecer productos basados en los valores.

De este modo, las propuestas de comunicación de la oferta turista que proponen, deben cubrir varios aspectos del consumidor, incluyendo sus emociones”.

A su parecer, la gente ya no es vista sólo como consumidores, sino como “personas completas” con “espíritu humano”, que quieren que el mundo sea mejor. Desean que los productos y los servicios que eligen les llenen no sólo a nivel funcional y emocional, sino que también espiritual.

El uso del internet como medio para la adquisición de servicios turísticos, es cada vez más frecuente, por las facilidades y ahorro en cuestión de tiempo que significa; la compra de un pasaje aéreo internacional continúa siendo el servicio que se adquiere en mayor medida a través de internet.

Los turistas tienen acceso a la información de un destino en segundos, incluso se han desarrollado páginas web especializadas como digital trends, para ayuda de los viajeros, donde se muestra en imágenes la realidad de los destinos turísticos, de esta manera se evita el marketing fraudulento de los sitios turísticos.

Es necesario mencionar que una adecuada estrategia de marketing en el sector turística, debe comunicar efectivamente la realidad del destino ofertado, sin caer en la publicidad engañosa.

Potencial para la red de negocios

- Realización de videos turísticos 3.0
- Creación de páginas web

La empresa Route crea videos en formato 360° que consiste en retomar una escena real con la acción de la cámara, que se desarrolla en todas las direcciones a la vez; el vídeo grabado puede reproducirse a través de gafas virtuales, y es posible controlar la dirección de la vista con el movimiento y la rotación de la cabeza, brindando una experiencia en un marco totalmente inmersivo gracias a los vídeos VR y a la Realidad Virtual que permite causar un mayor impacto en términos de comunicación de la oferta turística.

El formato 360 grados brinda la posibilidad de disfrutar de un contenido no solo como lo alcanza una cámara convencional, sino también qué pasa alrededor, encima, debajo. Es decir: 360 grados alrededor del atractivo

publicitado, de tal manera que los usuarios pueden ver lo que tienen delante pero también mover la cámara para ver qué hay a los lados, detrás, con simples clics de ratón.

Considerando además que el 48% de los turistas prefieren realizar su viaje por cuenta propia y no con la adquisición de un paquete turístico, posibilita la elaboración de spots publicitarios o videos comerciales con información relevante de la oferta turística, para su proyección en medios de transporte provenientes de la ciudad de Quito principalmente.

La alianza con la empresa Route 3.0, permite la comunicación efectiva de las bondades de la oferta turística, así como, acceder a nuevos mercados y clientes.



**Estrategias
para el
mejoramiento
de la oferta
turística
Sumak Pacha**

Retratos de huéspedes



Creemos que todos los turistas que llegan a Pijal, no son nuestros clientes, sino, como nuestros amigos lejanos, que han venido a visitarnos; los sentimos como parte de nuestra familia y ellos también se consideran parte de nosotros.

Antonio Maldonado,
presidente de Sumak Pacha

El turismo se encuentra en el sector de servicios ofrecidos por personas, para personas, con emociones, gustos, preferencias particulares por lo tanto es estratégico crear un aura alrededor de la oferta turística, que la haga especial tanto para las familias participantes del proyecto, como a los clientes por consumirla.

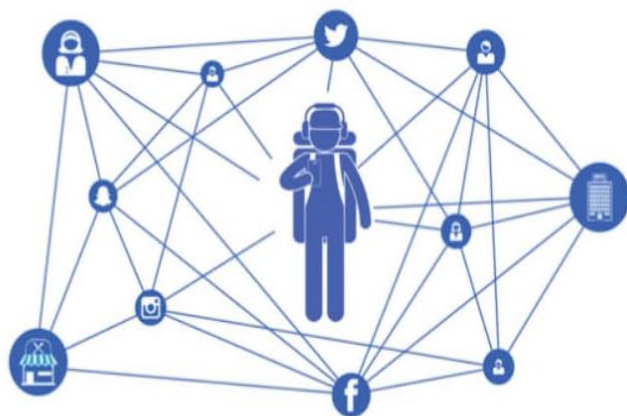
El proyecto Sumak Pacha tienen un convenio vigente con la operadora de turismo estadounidense Global Works Travel; una agencia de viajes que trabaja mayoritariamente con estudiantes secundarios y universitario; los turistas que llegan a la comunidad de Pijal, a través de esta operadora, planifican su viaje hasta con cuatro meses de anticipación, por lo que es factible, solicitar a la operadora como un requisito no formal, él envió de una fotografía personal o familiar en formato digital, del turista próximo

a visitar la comunidad.

De esta manera se crearían retratos a carboncillo, realizados por artistas de la parroquia San Antonio, que serían colocados en la habitación del futuro huésped, a manera de decoración; creando así un espacio más familiar para el turista y convirtiendo a la habitación de huéspedes, como una extensión de su hogar; de esta forma el turismo a más de generar economía para las familias participantes del proyecto Sumak Pacha, dinamizaría la economía del sector artístico de la provincia.

Los retratos tienen una dimensión de 40cm x 50cm, con un valor de 20 USD, que puede ser cargado al costo final del paquete turístico ya que los retratos, serán entregados al final de la estadía en Pijal, a manera de souvenir.

Creación de un book fotográfico



El 53% de estadounidenses de entre 18 y 64 años, encontró ideas para su próximo viaje navegando en Facebook, el 38% en Instagram y el 31% mediante Facebook Messenger

La estrategia consiste en desarrollar un portafolio adecuado de imágenes, y material audiovisual, el mismo que debe ser compartido de forma correcta por los diferentes canales de información formales como una página web institucional y no formales, sean estas redes sociales o correos electrónicos a potenciales clientes.

Además, la estrategia en mención, permitirá el desarrollo de estrategias de promoción paralelas, como dípticos, trípticos, postales, calendarios, que pueden representar un ingreso económico adicional para las empresas turísticas.

Actualmente millones de personas pasan más tiempo en las redes sociales, es por ello que Facebook se ha adaptado a la nueva realidad publicitaria con la incorporación de “Anuncios dinámicos” en su red, los cuales buscan inspirar y motivar a potenciales turistas a planificar su próximo destino.

Mientras se busca por internet nuevas

rutas de viaje sin convencer al 100%, la herramienta “Anuncios dinámicos” ayudará a tomar una decisión. El aplicativo consiste en ofrecer mensajes atractivos a través de Facebook que capten la atención del viajero, mostrando imágenes u otros datos de interés para convencer al turista en la elección del destino, en un formato carrusel.

Adicional a la creación del portafolio de imágenes; para generar fidelización en los clientes y recurrir a la promoción boca a boca para influenciar la visita a futuros turistas, la familia anfitriona registra fotográficamente momentos de viaje que son enviados como postales a los e-mails de los turistas.





Pollo al lodo.
Los platos representan una forma de cocción
primitiva y antigua, debajo de la tierra

PROMOCIÓN DE PLATOS TÍPICOS DE VALOR Y SIGNIFICADO

Dentro de la oferta de la agencia estadounidense Global Works Travel, se encuentra su programa “circle of writers program” donde se ofrece a los estudiantes, un programa de viajes, destinados al aprendizaje; estos viajes, están previstos para brindar a los turistas la oportunidad de vivir en el destino experiencias asociadas con la cultura, el aprendizaje de saberes ancestrales y el modo de vida del medio rural; a partir de estos conocimientos, los estudiantes tienen la posibilidad de elaborar ensayos para el ingreso a la universidad, relatos de viaje, publicaciones, anteriormente, en Pijal, se han realizado este tipo de viajes integrando a los estudiantes en la investigación de la

media lengua, un vocablo ancestral propio de la comunidad; que ha servido para la elaboración de libros y ensayos, como tema de tesis para estudiantes universitarios.

En este sentido, es propicio, integrar en la oferta la promoción de dos platos típicos de la comunidad, de gran valor y significado, que no han sido aprovechados.

Los platos típicos, son el complemento de actividades turísticas como el hiking y el campamento, debido a que se puede organizar con los turistas, excursiones al cerro Imbabura y realizar un campamento para la recolección de tierra no contaminada, por los alrededores del tercer lechero milenario.

MEJORAR LA ARMONÍA DE LA CASA DE HUÉSPEDES

El turista al llegar al destino necesita percibir felicidad, seguridad, confort. La habitación siendo el primer espacio en ser buscado y el último en ser desalojado, supone ser un área que debe ser tratada con especial esmero por el encargado del hospedaje, por lo que es importante señalar que debe cumplir con determinados parámetros que garanticen el bienestar del turista (físicos, sensoriales, funcionales, ambientales, ergonómicos entre otros).

La casa de huéspedes, en el caso del turismo comunitario, hasta hace poco se manejaba como un área de pernoctación ocupada por una o varias personas que necesitaban servicios básicos como, cobertores, almohada, cortinas, sábanas. Sin embargo, hoy en día el turista ha evolucionado con respecto a su sentir al momento de elegir su habitación. De la misma manera que busca

como llegar al destino se prepara para definir el hospedaje idóneo, quizás mejor que de donde se halla cotidianamente. Por lo que, en el destino aspira de su descanso un plus de su experiencia.

Al mejorar la apariencia de las habitaciones bajo parámetros de decoración de interiores, se posibilita la apertura a nuevos mercados de clientes, como: grupos familiares, mixtos o turista single, que viajan a Otavalo para conocer sus alrededores, especialmente en las festividades del Yamor, que son las fechas de mayor ocupación hotelera; es así que Sumak Pacha únicamente se centraría en el servicio de alojamiento, en temporada baja de visitantes, de esta manera se genera réditos económicos y se mantienen un número considerable de ocupación de las instalaciones.



La falta de comodidades mínimas restringe el tiempo que los turistas están dispuestos a pasar en las comunidades.

DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE OPERADORES Y MAYORISTAS INTERNACIONALES

El proyecto Sumak Pacha una vez que fortalezca su oferta de turismo comunitario debe poner mucho énfasis en hacer contactos con tour operadores internacionales. La mayor parte de grupos de turistas potenciales para las comunidades, se organizan a través de un tour operador. Es muy importante establecer contactos con tour operadores, darles a conocer la nueva propuesta de turismo comunitario para que incluyan estos productos en sus paquetes, siempre ofreciendo un servicio de calidad.

HOLANDA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONTACTO	TELÉFONO
Afriesj Reizen	Ámsterdam	sandy@afriesj.nl	Sandy Bakkenes	31 20 6623953
Baobab Reizen	Amsterdam	e.bulthuis@baobab.nl	Ellen Bulthuis	31 20 5200241
Beter-uit Reizen	Alphen ad Rijn	Jan.vandenbosch@beter-uit.nl	Jas S. van den Bosch	31 172 484848
Djoser	Leiden	informatie@djoser.nl	Hans de Rooij	31 71 5126400
Passaat	Hoofddorp	info@passaat.nl	Eric Verheijen	31 23 5579047
Players	Laren	roelof@players.nl	Roelof de Kroes	31 35 531 6630
Sawadee	Amsterdam	info@sawadee.nl	Miranda Kouwenijzer	31 20 420 2220
Native Green	Groningen	dorien@nativeandgreen.nl	Dorien Dijkstra	31 50 3182440
Maduro Travel/ Indigo Tours	Den Haag	espinosa@maduro.nl	Ronda Espinosa Miranda van Dam	31 70 3180300
Tico Latino Consult	Ámsterdam	info@tico.nl	Anneke Lubbers	31 20 4206 219
Shoestring	Amsterdam	all@shoestring.nl	Hans van den Bout	31 20 685 0203

ALEMANIA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONTACTO	TELÉFONO
TUI	Hannover	Mechtild.latussek@tui.com	Mechtild Latussek	49 511 566 2207
Wikinger Reisen	Hagen	mail@wikinger.de	Stefan Ewen	49 23 319046
Waschbär Reisen	Ballrechten	Sebastian@waschbaer-reisen.de	Sebastian Stauder	49 7634 591155
Aventoura	Freiburg	Heike.alter@aventoura.de	Heike Alter	49 761 2116990

FRANCIA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONTACTO	TELÉFONO
Nomade Adventure	Toulouse	planetair@yahoo.com	David Bruno	33 561554922
Afrat	Autrans	afrat@wanadoo.fr	Dominique Zupan	33 4 76953508
Chambres d' Agriculture	Paris	catachris@hotmail.com	Isabelle Roy	33 1 535711 44/53

CONVENIOS CON INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Las universidades están buscando todo el tiempo programas para sus estudiantes, pero además se pueden incluir pequeños circuitos dentro de las llamadas "giras de estudio" de los estudiantes de las carreras afines. En cuanto al precio se recomienda a ser negociaciones directas con cada institución y manejar una política de descuentos.

• SEGMENTO DE ESTUDIANTES

Las universidades buscan el contacto con la realidad de las zonas rurales, para sus estudiantes, dentro de las llamadas "giras de estudio".

Andean Study Programs



Dirección:
Foch 721 y Amazonas
Contacto:
Lori Swanson Espinoza
lori@andeanstudy.com



Dirección:
Av. Colón y Juan León Mera, Edificio Uct
Contacto:
Dr. Enrique Cabañilla
ecabanilla@uct.edu.ec

Amili Internship Program



Dirección:
Selva Alegre 1031 e Isla Planta
Baja
Contacto:
Mirian Fernández
info@amili.org



Dirección:
Burgois N34-121 y Rumipamba
Contacto:
Ing. Marlo Játiva
mjativa@ute.edu.ec

Estrategias de difusión



SUSCRIPCIÓN A REVISTAS DE TURISMO

Existen varias revistas nacionales e internacionales que informan acerca de destinos rurales; publican regularmente información sobre nuevos lugares cuya oferta es atractiva para los diferentes segmentos de mercado.

Una vez que la oferta de turismo se encuentre fortalecida, se contacta con los editores de las revistas y se informa sobre la oferta turística de las organizaciones de turismo comunitario que conforman la red de negocios.

La suscripción es gratuita, es necesario únicamente, escribir una nota de prensa sobre la empresa a promocionar; enviar la nota de prensa por formulario Web de la revista seleccionada, o por e-mail; y revisar periódicamente las publicaciones manteniendo de igual manera comunicación con las revistas.

Las revistas de viajes, envían a sus corresponsales, a los diferentes destinos que se han puesto en contacto, con la finalidad de realizar entrevistas y verificar las bondades de los servicios ofertados.

REVISTAS

Nombre: National Geographic Adventure
E-mail: adventure@ngs.org
Sitio web: <http://www.nationalgeographic.com/adventure/about.html>

Nombre: Forbes Traveler
E-mail: editor@forbestraveler.com
Sitio web: <http://www.forbestraveler.com/contact/>

Nombre: BudgetTravel Magazine
E-mail: letters@budgettravel.com
Sitio web: <http://www.budgettravel.com/bt-srv/misc/contactus.html>

Nombre: AARP Magazine Travel
E-mail: modernmaturity@aarp.org
Sitio web: http://www.aarp.org/about_aarp/contact/doing_business

INSCRIPCIÓN EN GUÍAS Y PERIÓDICOS DE VIAJES

Las guías de viaje constituyen el medio de información más confiable para el turista que organiza su viaje por cuenta propia. Las guías se actualizan en forma anual o bianual y están disponibles en varios idiomas. En lo que compete al Ecuador se destacan tres editores

Lonely Planet Publications (Ecuador & The Galápagos), Footprint Handbooks (South American Handbook y Ecuador Handbook) y Hachette (Le Guide du Routard). Otras guías son: Rough Guide, Let's go Ecuador y Müller Verlag.



Guía de viaje	E-Mail	Sitio Web de contacto
Eyewitness Travel	travelguides@dk.com	http://penguingroup.custhelp.com
Footprint	wwwinfo@footprintbooks.com	http://www.footprintbooks.com/SECTIONS/contact_us/default.asp
Hunter Publishing	comments@hunterpublishing.com	http://www.hunterpublishing.com/templates/contacthunter.com
Let's Go	feedback@letsgo.com	http://www.letsgo.com/about/contact-us



El propósito de este método es contactar a los editores de las secciones de viajes con la finalidad de informar la existencia y la oferta turística y pedir inclusión en sus materiales publicados. El procedimiento de contacto es similar al de las revistas de

turismo; para ello de igual manera es necesario escribir una nota de prensa con la oferta turística y enviarla por correo electrónico por medio de los formularios de cada periódico, a través de su página oficial.

Periódico	E-Mail	Sitio Web de contacto
GlobeLife Travel	travel@globeandmail.com	http://www.theglobeandmail.com/help/contact-paper/
Guardian Travel	travel@guardian.co.uk	http://www.guardian.co.uk/gu_contacts/0,,180767,00.html?gusrc=gpd
Independent Travel	travel@independent.co.uk	http://www.independent.co.uk/service/contact-us759589.html
Miami Herald Travel	cfrank@miamiherald.com	http://www.miamiherald.com/824/
New York Post Travel	dlandsel@nypost.com	http://www.nypost.com/contact/contactus.htm
Washington Post Travel	travel@washpost.com	https://www.washpost.com/news_ed/news/contact_news.shtml

ELABORACIÓN DE UN VIDEO PROMOCIONAL

Es importante la realización de clips de video de 4 minutos en donde se proyecte la participación de los turistas en las actividades, de naturaleza y de la vida ecuatoriana rural. Este video tiene que tener música y texto de contactos y ubicación, se lo podrá subir gratuitamente en el portal de videos You tube, en donde se tienen todas las instrucciones necesarias para que el video tenga una visualización rápida y de calidad.

El video sirve como un método de marketing sobre todo para que los turistas puedan verlo,

entendiendo de mejor manera la oferta de turismo comunitario ofertada y aumentando su interés. El video puede subirse a diferentes plataformas web, así como a redes sociales.

Recomendaciones para el formato del video para subir a You Tube:
 Formato de video: H.264, MPEG-2 o MPEG-4 preferido.
 Relación de aspecto: la relación de aspecto nativo sin letterboxing (ejemplos: 4:3, 16:9).
 Resolución: 640x360 (16:9) o 480x360 (4:3) recomendado.
 Formato de audio: MP3, AAC o preferido.
 Fotogramas por segundo: 30.
 Longitud máxima: 10 minutos (recomendamos 2-4 minutos).
 Tamaño máximo de archivo: 1 GB

PROMOCIÓN EN INTERNET

Internet es uno de los medios de información y conexión más importantes, tanto para los turistas que organizan su viaje por cuenta propia, como para los turistas que viajan organizados por tour operadores. Es un medio que permite a los oferentes promocionar, difundir y vender sus productos turísticos. Dentro de lo que es el Internet, otro medio de información y difusión turística son los centros de información especializados en turismo. Son sitios web donde los turistas que organizan su viaje por cuenta propia, acuden con frecuencia para informarse sobre cómo realizar sus viajes. Algunos ejemplos son "South American Explorers Club www.saexplorers.org", <http://www.virtualtourist.com>, "www.tripadvisor.com", <http://www.latindiscover.com>, www.redtur.org etc.

Además, es sumamente importante el uso del Internet para que las empresas miembros de la red de negocios promocionen y/o vendan sus productos virtualmente, incluyendo la construcción de los sitios Web, multimedia

y videos promocionales por youtube, e-mail, foros Web, comunidades en línea, anuncios en sitios Web especializados de turismo, sitios Web de medios de comunicación, sitios Web de otras empresas y buscadores en línea. Estos métodos y muchos otros de marketing electrónico utilizan el Internet y la multimedia exclusivamente para comunicar un mensaje de promoción.

Estos métodos tienen la ventaja de un costo bajo relativamente y una audiencia masiva potencial, acceso directo al consumidor u otra entidad, interactividad para el visitante, acceso constante a la información presentada. Además, se presenta la posibilidad de desarrollar la creatividad en el diseño de la imagen, la publicidad y las ventas de las empresas.

Material promocional impreso.

Carpetas, a ser entregadas a instituciones, empresas de turismo, estas carpetas manejarán la imagen corporativa de la red.

Revista catalogo A4 40 hojas 80 p. Inglés para productores de artesanías de la red, éste material contendrá información de las artesanías ofertadas por los miembros de la red, a ser distribuidas a empresas enfocadas en el comercio justo.

Plegable General 60x85 español- inglés, el que contendrá información de la oferta turística, con actividades realizadas por las empresas miembro, paquetes regionales, mapas y cuadro de distancias; éste material estará realizado en dos idiomas y será distribuido en ferias de turismo, puntos clave de afluencia de turismo.

Plegable individual. 63 x 43 dos idiomas, éste material contendrá información de cada una de las empresas, mapas de la zona, servicios ofertados y actividades que desarrolle las comunidades.

Afiche promocional de la red 60 X 85 Cm, el afiche es para promocionar en forma conjunta la red, este material esta dirigido especialmente a operadoras de turismo, instituciones académicas, ONG's, Gobiernos Locales.

Juegos de postales, las postales tendrán motivos fotográficos tanto de cultura, paisajes, flora y fauna, serán distribuidos en las ferias de turismo, también a clientes que han visitado las empresas de turismo.

Separadores de texto, los separadores de textos contendrán imágenes de las actividades y atractivos de las empresas, éstos serán distribuidos en ferias de turismo a nivel nacional e internacional.

Publicaciones

Elaboración de una revista de comida andina

La cual contará con información de las formas ancestrales de preparación de platos típicos de todas las comunidades involucradas, para ser comercializada con la finalidad de obtener réditos económicos extras, complementarios a la actividad turística.

Elaboración de una guía de aves de la sierra norte

La cual contará con información de flora y fauna del Bosque Protector Cascada de Peguche y de la provincia de Imbabura, será distribuida a empresas y organizaciones de turismo especializado.



N°	Detalle	Especificación	Cantidad	Valor unitario	Valor total
	Construcción de página web para la red.	Ingles español	1	\$ 250,00	\$ 250,00
	Actualización de página web	Programación Html	1	\$ 125,00	\$ 125,00
	Construcción portal web, central de reservas	Programación en php	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	Subscripción en buscadores especializados de turismo en internet	Programación y edición de textos	1	\$ 800,00	\$ 800,00
	Sub total				\$ 2.675,00

N°	Detalle	Especificación	Cantidad	Valor unitario	Valor total
	Carpetas	Cartulina dúplex acabado uv troquelada con elásticos.	100	\$ 0,40	\$ 400,00
	Postales 16 modelos	cartulina dúplex con brillo uv tiro	100	\$ 0,39	\$ 390,00
	Tarjetas de negocios	cuche de 300 gr uv	100	\$ 0,20	\$ 20,00
	Sub total				\$ 810,00

N°	Detalle	Especificación	Cantidad	Valor unitario	Valor total
	Participación en ferias de turismo	Compra de stand	2	\$ 2.500,00	\$ 400,00
	viajes fam y press	Organización de tours de familiarización, transporte, alojamiento y actividades de visita	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	Publicación de una guía gastronómica	cuche mate 120 gr pasta cartulina dúplex uv.	100	\$ 1.600,00	\$ 1.500,00
	Sub total				\$ 3.400,00

CONCLUSIONES

Se pudo evidenciar que las familias que participan en la actividad turística distan del resto de pobladores que no trabajan en actividades turísticas de la comunidad Pijal, en aspectos sociales como disminución del alcoholismo de los jefes de hogar, mejores prácticas de higiene y mayor participación de la mujer en la actividad laboral; sin embargo, como alternativa económica, el turismo comunitario aún no genera la rentabilidad esperada, por la afluencia estacional de visitantes.

Se identificaron 9 atractivos turísticos en la comunidad Pijal, 8 con jerarquía II y 1 atractivo con jerarquía I. Existen dos platos típicos ancestrales que no han sido aprovechados dentro de la oferta turística; los hospedajes cumplen con los requerimientos mínimos exigidos por el Ministerio de turismo del Ecuador, aunque la decoración no es la adecuada; pese a los inconvenientes las familias se encuentran motivadas, y con predisposición por la continuidad en la actividad turística; a pesar de contar con un convenio de trabajo con la empresa estadounidense Global Works Travel, Sumak Pacha no ha podido acceder a los programas que ofrece dicha empresa, por las condiciones actuales de la oferta turística.

Los turistas que llegan a Otavalo son personas jóvenes, en su mayoría solteros, sin hijos, que se encuentran en un rango de edad entre 20 a 35, planificaron su viaje con un tiempo de 4 meses de anticipación; tienen predilección por destinos que les permitan el contacto y conocimiento de nuevas culturas, sitios naturales; poseen un ingreso anual aproximado de 40 mil dólares; en su mayoría prefieren viajar por su cuenta ya que los tours realizados por las agencias de viajes limitan los sitios de visita;

permanecen en Otavalo alrededor de 24 horas, lo que denota que el cantón se ha convertido en un destino de paso, para los turistas.

La creación de una red de negocios se convierte en una estrategia que permite mejorar la oferta turística comunitaria actual de la asociación Sumak Pacha, para incrementar el número de visitantes a la comunidad Pijal y aumentar el ingreso económico de las familias integrantes del proyecto turístico; para su diseño, se identificaron cuatro empresas y dos sitios naturales potenciales para la conformación de la red de negocios; los emprendimientos Huarmimaqui, Cocina Kawsaymi, Totorá Pampa, complementan la oferta de servicios de Sumak Pacha y no representan competencia entre sí; los sitios naturales, Bosque Protector Cascada de Peguche, y la Ruta Sagrada de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, permiten la realización de actividades recreativas en áreas naturales, talleres vivenciales artesanales, recuperación de técnicas agrícolas ancestrales, presentes en las fincas agroecológicas de la comuna Fakcha; la empresa Route 3.0, permitirá la implementación de medios de difusión y publicidad turística para el posicionamiento de la red.

RECOMENDACIONES

Es necesario que la asociación Sumak Pacha comparta las experiencias enriquecedoras y los beneficios sociales obtenidos por la incursión en el turismo a los pobladores de la comunidad Pijal; de esta manera se posibilita que más pobladores se beneficien a nivel social y económico por el turismo; además es necesario generar talleres de empoderamiento con enfoque de género con las mujeres y hombres de la asociación Sumak Pacha y a nivel de la comunidad Pijal, para promover la equidad de género en la actividad turística.

La asociación debe diversificar la oferta turista a través de convenios con aliados estratégicos para generar rentabilidad y sostenibilidad en la empresa; además es necesario mejorar la apariencia de los hospedajes comunitarios, bajo el concepto de decoración de interiores, utilizando, elementos culturales propios de la comunidad Pijal, de esta manera, se aprovecha la oportunidad de mercado del convenio que la asociación mantiene con la operadora estadounidense Global Works Travel y sus programas con el segmento de mercado estudiantil, que no han sido aprovechados, al no contar con una oferta turística atractiva, para ese segmento.

La mayor parte de grupos de turistas potenciales que llegan al cantón Otavalo, se organizan a través de un paquete turístico, por lo que es importante establecer contactos, con tour operadores, para de esta manera comunicar la nueva propuesta de turismo comunitario para que incluyan la oferta, en sus paquetes, siempre ofreciendo un servicio de calidad; para captar el segmento de mercado que viaja por cuenta propia, es necesario establecer las estrategias de difusión necesarias para comunicar las bondades del producto, en sitios visibles del cantón Otavalo.

Las redes de negocios necesitan ampliar las alianzas estratégicas, con empresas complementarias, así como del sector público, para dar a las localidades donde se encuentran los emprendimientos de mayores facilidades, recordando que para que exista calidad en la oferta y servicio turístico es necesario que haya una buena calidad de vida en el territorio, por lo que se vuelve primordial la mejora de las condiciones de vida de la población local, para brindar una verdadera experiencia de viaje al turista.

7. Referencias bibliográficas

- Bien, A. R. (2009). *UICN Library System*. (U. ORMA, Ed.) Obtenido de Guía de turismo: instrumento de gestión ambiental y social: <https://portals.iucn.org/library/node/9560>
- Cárdenas, F. (2012). *Proyectos turísticos: Localización e inversión. Segunda edición*. México DF: Trillas.
- Camboriza, J.(2012). *El turismo como estrategia de desarrollo sostenible, caso Municipio de La Mesa (Cundinamarca)*. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.
- Constitución Política De La República Del Ecuador. (2008). 223. Ecuador: Registro Oficial No. 449.
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (2011): Cartografía de buenas prácticas y tecnologías sociales que están propiciando un cambio positivo y sostenible en América Latina.
- Figueira, V. (2011). Turismo y Visitas a las áreas Protegidas - Breve referencia al Portugal Continental. *Estudios y perspectivas del Turismo*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo [GADMO]. (2015). *Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo 2015 -2023*. Otavalo.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Gonzáles Suarez [GADPG]. (2015). *Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Gonzales Suarez 2015 -2023*. Otavalo.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF: McGrawHill.
- Hernández, E. (2012). *Proyectos turísticos*. México DF: Trillas.

- Hilarión, J. (2013). *Emprendimiento e innovación*. México DF: Cengage Learning.
- Inostroza V., G; (2008). APORTES PARA UN MODELO DE GESTIÓN SOSTENIBLE DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA REGIÓN ANDINA. *Gestión Turística*, () 77-90. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314985006>
- Jaime, P. (2011). Desarrollo rural a través del turismo comunitario. Análisis del Valle y Cañón del Colca. *Gestión Turística*, 1–20. Retrieved from <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n15/art01.pdf>
- Jiménez, L. (2013). *Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico regional*. Bogotá: Ediciones Ecoe
- Kiss, A. (2007). La satisfacción de los turistas como una eficaz vía de proyección de la imagen de un destino turístico. *Retos Turísticos*, 6(1), 27-30.
- López, V. (2012). *Sustentabilidad y desarrollo sustentable*. México DF: Trillas.
- Lozano, M. A. (2010). Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las PyMEs. *Revista EAN*, 68, 175-178
- Lima, S. (2012). Planificación y gestión de las visitas al patrimonio natural y cultural y a los atractivos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*.
- Maldonado, C. (2012). *Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario*. Recuperado de: http://campesinoacampesino.com/biblioteca/ECOBONA_0267.pdf
- Melo, P. (2012). Redes de cooperación y relacionamiento en el sector turístico: Estudio de casos múltiples en pequeños y medianos hoteles. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(6) Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000600007&lng=es&tlng=es.
- Mogrovejo, R. (2012). *El cooperativismo en América Latina Una diversidad de contribuciones al desarrollo sostenible*.

- Monterrubio, J. (2012). Turismo y Cambio Sociocultural: Una Perspectiva Conceptual. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1264–1266. doi:10.1016/j.annals.2012.01.009
- Moraga, E. (2012). Desarrollo y Propuesta de una Escala para Medir la Imagen de los Destinos Turísticos (IMATUR), 400–418.
- Novelli, M., Schmitz, B. & Spencer, T. (2016). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27, 1141-1152.
- Ocaña, I. (2012). *Gestión de productos turísticos*. España: Editorial Síntesis.
- Organización Mundial de Turismo (2010): National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies. Madrid: OMT.
- Reck, G., & Martínez, P. (2011). Áreas protegidas ¿Turismo para la conservación o Conservación para el turismo? *ECOLAP*.
- Ricaurte, C. (2009). Manual para el diagnóstico Turístico Local: Guía para planificadores. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil.
- Sandoval, E. (2013). *Ecoturismo: operación técnica y gestión ambiental*. México DF: Trillas.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES]. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Quito, Ecuador: Senplades.
- Spiegel, M. R. (1976). *Probabilidad y estadística*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Tamayo, M. (2013). *El proceso de la investigación científica*. México DF: Limusa.
- Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, U. (11 de 08 de 2016). Equidad entre áreas protegidas y comunidades locales. San Jose de Costa Rica: Coope Sol i Dar. Obtenido de

http://cmsdata.iucn.org/downloads/libro_equidad_entre_areas_protegidas_part_2.pdf

Vanegas, M. (2013). Ecoturismo instrumento de desarrollo sostenible, 59. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10495/>

Vargas, Á. (2014). *La Gestión Del Turismo Comunitario En El Marco De La Economía Popular Y Solidaria En Ecuador. Turismo y Desarrollo Local* (Vol. 7). Retrieved from <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/turismo-comunitario.zip>

Venegas, M. (2010). Ecoturismo Instrumento de Desarrollo Sostenible (tesis de postgrado). Universidad de Antioquía, Medellín, Colombia.

Zárate, C. (2013). Manual para la Gestión Operativa de las Áreas Protegidas de Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador

8. Anexos

Anexo A

Identificar posibles aliados

IDENTIFICAR POSIBLES ALIADOS				
Nombre de la empresa:				
Potencial para la Red de Negocios,	Alta	Medio	bajo	No dispone
Recursos/infraestructura				
El representante de la empresa tiene espíritu emprendedor				
Cuentan con recurso humano motivado y capacitado				
Disponen de infraestructura física básica adecuada a las necesidades del turista				
Disponen de infraestructura complementaria que permite satisfacer necesidades de los turistas.				
Disponen de alianzas con operadoras turísticas				
Tienen apoyo de instituciones públicas / ONG				
Satisfacción del Cliente				
Conoce las necesidades de la demanda				
La empresa ofrece servicios adicionales a sus clientes como: transporte, guianza turística, alimentación				
Poseen un sistema de evaluación del servicio por parte de los clientes				
La empresa se evalúa constantemente con el objeto de identificar los factores que debe mejorar				
Calidad del servicio				
Innova constantemente los servicios que ofrece				
Conoce si su oferta cumple las expectativas del mercado				
Conoce como crear un producto turístico				

Anexo B*Encuesta dirigida a turistas del cantón Otavalo*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
INSTITUTO DE POSTGRADO
ENTREVISTA A TURISTAS DEL CANTÓN
OTAVALO



Estimado turista, se está realizando un estudio para determinar la tipología del visitante del cantón Otavalo, con la finalidad de crear una red de negocios para el fortalecimiento del turismo comunitario, como parte del trabajo de la Maestría de Ecoturismo en Áreas Naturales Protegidas de la UTN. Su opinión es importante.

Instrucciones: Marque las respuestas con una X cuando dicha opción corresponda a la pregunta formulada. Algunas preguntas admiten varias respuestas con literales. Cuando ese es el caso, viene claramente indicado. Si en la respuesta es necesario escribir, por favor hágalo con claridad.

1. Señale su rango de edad

De 15 a 24 años	
De 25 a 34 años	
De 35 a 44 años	
De 45 a 54 años	
De 55 a 64 años	
Más de 64 años	

2. Sexo

Masculino	
Femenino	

3. Estado civil

Soltero	
Casado o conviviente	
Parte de una pareja (no casado ni conviviente)	
No precisa	

4. Señale su grado de instrucción

Secundaria	
Técnica	
Universitaria	
Grado	
Maestría	
Doctorado	

5. Ocupación

Estudiante	
Retirado / Jubilado	
Profesional Ejecutivo	
Empleado en el área de servicio,	
Profesional Técnico	
Profesor(a)	
Alto funcionario (público o privado)	

6. País de residencia

Usa	
Alemania	
Francia	
Colombia	
Holanda	
Inglaterra	
Canadá	
Argentina	

Austria	
España	
Suiza	
Bélgica	
Australia	
Italia	

7. Señale su rango de ingresos

Menos de US\$ 20,000	
De US\$ 20,000 a US\$ 39,999	
De US\$ 40,000 a US\$ 59,999	
De US\$ 60,000 a US\$ 79,999	
De US\$ 80,000 a US\$ 99,999	
De US\$ 100,000 a US\$ 119,999	
De US\$ 120,000 a US\$ 139,999	
De US\$ 140,000 a US\$ 159,999	
De US\$ 160,000 a US\$ 179,999	
De US\$ 180,000 a US\$ 199,999	
US\$ 200,000 o más	

8. Tenencia de hijos

Sin hijos	
Hijos de 0 a 14 años	
Hijos de 15 a 18 años	
Hijos mayores de 18 años que viven en casa	
Hijos mayores de 18 años que viven de manera independiente	

9. Hace que tiempo compro su pasaje aéreo

Menos de 1 mes	
De 1 a 4 meses	
De 5 a 8 meses	
De 9 a 12 meses	

10. Señale la modalidad de su viaje

Adquirió un paquete turístico	
Vino por su cuenta	

11. Señale el motivo de su visita

Vacaciones / recreación u ocio	
Visitar a familiares o amigos	
Negocios	
Misiones / trabajo religioso /	
Educación (realizar estudios,	

12. Señale que sitios turísticos ya ha visitado antes de su llegada a Otavalo

Laguna San Pablo	
Cotacachi (Artesanías en cuero)	
Reserva Cotacachi Cayapas	
Cascada de Peguche	
Ibarra	
San Antonio de Ibarra	
Lagunas de Mojanda	

13. ¿Cuál es la conformación de su grupo de viaje?

Grupo familiar directo (padres e	
Con su pareja	
Con amigos o parientes (sin niños)	
Solo	

14. ¿Con que frecuencia que visita Otavalo?

Primera vez	
Más de una vez	

15. Indique el tipo de alojamiento utilizado en su estancia

Hotel 4 o 5 estrellas	
Hotel / hostel 3 estrellas	
Hotel / hostel 1 o 2 estrellas	
Casa de amigos /	
Camping	

16. ¿Cuál será la duración promedio de estancia en Otavalo?

Más de 1 día	
Solamente hoy	

17. Indique que actividades ya ha realizado en su estadía en Otavalo

Visitar la plaza de	
Pasear, caminar por la	
Visitar parques, plazuela	
Visitar museos	
Visitar comunidades	
City tour guiado	
Participar en festividades	
Visitar rutas	
Trekking / Senderismo /	
Camping	
Andinismo	
Ciclismo de montaña	
Visitar áreas y/o reservas	
Observación de flora	
Observación de fauna	
Pasear por ríos, lagos,	
Observación de aves	

18. ¿Ha realizado actividades de recreación en la noche?

SI	
NO	

19. Señale que aspectos influyen en la elección de sus destinos turísticos

Variedad de actividades a	
Costo del viaje	
Idioma	
Distancia	
Que esté de moda	
La naturaleza/ sus paisajes	
Conocer su historia	
Lugares turísticos	
La gastronomía	
Que no sea masivo	

20. ¿Cuáles de las siguientes, son sus motivaciones para viajar?

Visitar sitios arqueológicos	
Conocer y aprender sobre la gastronomía	
Observar paisajes	
Visitar comunidades	
Asistir a espectáculos de teatro /	
Visitar iglesias	
Hacer trekking	
Descansar en la playa	
Conocer la cultura	
realizar actividades de diversión, visitar	
Observar fauna	

21. ¿Qué medios de información influyen para la elección de su destino?

Internet (en general)	
Recomendación de amigos	
Documentales de TV	
Recomendación de familiares	
Guías turísticas	
Revistas	
Libros	
Publicidad	
Agencia de Viajes	
Artículos periodísticos	
Blogs de viajes	
Películas	

Anexo C*Ficha de evaluación comunitaria***UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****INSTITUTO DE POSTGRADO****DIAGNÓSTICO DE OFERTA****TURÍSTICA EN LA ASOCIACIÓN SUMAK PACHA**

1	ASPECTOS GENERALES	SI	N	N.A.	Observación
1.1	El alojamiento está en buen estado de conservación y mantenimiento				
1.2	La pintura y el barniz está en buen estado				
1.3	Se evita en lo posible el cemento. Sustituyendo o Cubriendo con grava, laja o empedrado.				
1.4	Si el techo está pintado, este armoniza con el ambiente				
1.5	Suficiente ventilación natural. Preferible dejar aberturas en la parte alta para la circulación del aire caliente				
1.6	Buenos espacios y distribución de la casa				
1.7	Limpieza al entorno del alojamiento				
1.8	Están decoradas con artesanías típicas, cuadros sobre la zona y los recursos naturales.				
	Se utilizan elementos naturales y culturales para la decoración.				
1.9	Evita malos olores				
1.10	Fumigan periódicamente (Prevenir proliferación de mosquitos)				
1.11	Posee jardines en buen estado				
1.12	Posee área de parqueadero				
1.13	Posee ranflas para discapacitados				
1.14	Hay suficientes basureros				
1.15	Hay suficiente señalética interna				
1.16	Hay suficiente señalización que indica cómo llegar al alojamiento				
2	BAÑOS DE LAS HABITACIONES	SI	NO	N.A.	
2.1	Se cuenta con al menos un baño para cada 5 personas				
2.2	El tamaño del baño es suficiente				

2.3	Se cuenta con jabón				
2.4	Se encuentra decorado				
2.5	El cabezal de la ducha está al menos a 1,90 mts. De Altura				
2.6	Se cuenta con agua Caliente				
2.7	Las griferías de agua caliente están bien conectadas				
2.8	Las duchas cuentan con cortinas				
2.9	Las paredes están revestidas con azulejos				
2.10	Se cuenta con enchufe junto al espejo del baño para secador o afeitadora				
2.11	Se cuenta con agua permanente				
2.12	Los sanitarios y el baño están limpios y sin moho				
2.13	Se cuenta con toalla para cada persona				
2.14	Tiene seguridad				
2.15	Se cuenta con desagues				
2.16	Previene filtraciones o humedad				
2.17	Funciona el sistema de agua del inodoro				
2.18	Se encuentra en buen estado el techo o tumbado del baño				
2.19	Cuenta con papel higiénico				
2.20	Funcionan sus instalaciones eléctricas, tomacorrientes e interruptor				
2.21	Se prende el foco				
2.22	Se cuenta con lavabo				
2.23	Se cuenta con bañera o tina				
2.24	Se cuenta con espejo				
2.25	Se cuenta con jabonera				
2.26	Se cuenta con papelera				
2.27	Se cuenta con toallero				
2.28	Se cuenta con basurero				
2.29	Se cuenta con rodapié				
2.30	Se dispone de shampoo				
2.31	Evita malos olores				
3	COCINA	SI	NO	N.A.	
3.1	La ventilación es adecuada, se evita la acumulación de humo, calor y olores				
3.2	Evita malos olores				
3.3	Las áreas de cocina están limpias y desinfectadas				

3.5	Se cuenta con suficientes utensilios para cocinar				
3.6	Los utensilios se encuentran limpios y desinfectados				
3.7	Hay fregadero o lavabo en la cocina				
3.8	Se cuenta con refrigeradora				
3.9	Hay una bodega o alacena donde guardar bien los alimentos				
3.10	La pared está revestida con azulejo en el área de fregadero y preparación de alimentos				
3.11	La mesa de cocina es de una superficie fácil de limpiar				
3.12	Se dispone de agua permanentemente				
3.13	Se cuenta con un piso en buenas condiciones				
3.14	Se cuenta con un techo o tumbado adecuado				
3.15	Funcionan sus instalaciones eléctricas, tomacorrientes e interruptor				
4	AREAS DE DESCANSO	SI	NO	N.A.	
4.1	Se cuenta con infraestructura adecuada para lectura y esparcimiento				
4.2	Se cuenta con libros y juego de mesa				
4.3	En las áreas de descanso hay suficientes sillas para todos los clientes				
4.4	Se cuenta con baño en el área de descanso				
4.5	Se evitan los malos olores				
4.6	Se encuentra decorado				
4.7	Tiene áreas verdes				
4.8	Por las noches hay entretenimiento				
4.9	Cantos alrededor de Fogatas				
4.10	Lectura de cuentos/leyendas				
4.11	Música (guitarras)				
4.12	Poemas				
4.13	Juegos de mesa, Naipes				
4.14	Se cuenta con áreas para niños				
4.15	En las áreas verdes se utiliza especies nativas de la zona				
4.16	Ofrece servicios complementarios				
4.17	Se puede recolectar hortalizas				
4.18	Hay ventas de tarjetas postales, productos de la zona				

4.19	Existen suficientes recolectores de basura				
4.20	Se utilizan especies frutales y con flores que sirven de alimento a animales silvestres				
4.21	Se encuentran alejados los animales de corral de las viviendas				
4.22	Se encuentran limpios las áreas de descanso				
5	OPERACIÓN Y SERVICIO	SI	NO	N.A.	
5.1	OPERACIÓN				
5.1.1	El albergue tiene definidas las funciones de cada miembro familiar, la distribución de tareas y beneficios				
5.1.2	La contabilidad y el pago de impuestos están al día				
5.1.3	Se cuenta con un registro de ingresos y egresos				
5.1.4	Se cuenta con un libro de visitas				
5.1.5	Se dispone con un sistema de reserva de hospedaje y servicios				
5.1.6	Existe un sistema de quejas y sugerencias y se da seguimiento a las mismas				
5.2	ATENCIÓN Y SERVICIO				
5.2.1	Al menos una persona habla Inglés				
5.2.2	Todos miembros de la familia están bien informados sobre la realidad ecológica del entorno, la cultura los atractivos cercanos y es capaz de brindar información al turista				
5.2.3	Los servicios se prestan de forma amable				
5.2.4	Los servicios se prestan de forma puntual				
5.2.5	Los servicios se prestan de forma responsable				
5.2.6	En la preparación de los alimentos usan gorra y delantal				
6	ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	SI	NO	N.A.	
6.1	Se utilizan mayoritariamente productos frescos, producidos localmente				
6.2	Preferiblemente se consumen hortalizas y frutas producidas de forma orgánica				
6.3	Evita productos procedentes de especies protegidas				
6.4	Se reduce al mínimo el uso de envases plásticos desechables, en bebidas, leche, azúcar, mantequilla, mermelada, se trata de presentar en envases recargables				

6.5	Los alimentos que así lo requieren son refrigerados adecuadamente (leche, mantequilla, carnes, pescados, etc.)				
6.6	Se ofrece comida casera, tradicional de la zona				
6.7	Se sirven alternativas de platos vegetarianos				
6.8	se re-utiliza alimentos del día anterior				
6.9	Se utiliza agua hervida o clorada en las bebidas				
6.10	Se desinfecta verduras, frutas, hortalizas antes de ser servidas.				
7	INFORMACIÓN	SI	NO	N.A.	
7.1	Se cuenta con inventario de los atractivos naturales y culturales cercanos, así como una base de datos mínima sobre biodiversidad				
7.2	Está publicado un listado de precios de alojamiento y restaurante				
7.3	Tiene información sobre los horarios de atención				
7.4	Tiene información sobre las reglas internas o conducta al interior				
7.5	Está provisto de mapas de la zona con los atractivos turísticos de la zona				
7.6	Se cuenta con horario de buses y transporte público para llegar a la zona				
7.7	Se cuenta con un listado de servicios y actividades varias que se ofrecen con horario y precios				
7.8	Se brinda información acerca de la historia natural, social y cultural de las comunidades cercanas y la relación con esta actividad				
7.9	Se informa sobre las medidas ambientales y sobre				
	como el visitante puede colaborar con ellas (ahorro de agua mediante menor frecuencia de la vado de toallas y sábanas, ahorro de electricidad, separación de desechos, donaciones económicas voluntarias				
7.10	Se ofrecen libros, guías, o revistas sobre conservación de los recursos naturales, aspectos de la región. Etc.				
8	SEGURIDAD	SI	NO	N.A.	
8.1	Se cuenta con un botiquín de primeros auxilios				
8.2	Se dispone de extintores de incendios				

8.3	Al menos hay una persona con conocimientos mínimos de primeros auxilios y de seguridad				
8.4	Se tiene a la vista los teléfonos de emergencias (médico, bomberos, policía) la ubicación de los sitios de emergencia y la distancia de los mismos				
8.5	Existen información visible sobre cuáles son las zonas seguras y sobre qué hacer en caso de incendio, sismo o cualquier otra situación de emergencia				
8.6	Reciben una ficha de salud básica de los visitantes				
8.7	Se cuenta con equipo básico para caminatas en la montaña				
8.8	Cuenta con lámparas de emergencias (linterna)				
8.9	La comunidad posee seguridad privada				
9	ASPECTOS DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	SI	NO	N.A.	
9.1	El albergue mantiene animales silvestres en cautiverio. (salvo en el caso de programa rescatables)				
9.2	Se evita al máximo el uso de plásticos desechables				
9.3	Se realizan actividades de educación ambiental para los visitantes pobladores de la zona				
9.4	Se clasifican los desechos				
9.5	Posee Huertos Orgánicos				
9.6	Se utiliza los desechos orgánicos en los huertos				
9.7	Se almacenan los productos reciclables para su posterior entrega				

Anexo D

Evaluación - cumplimiento de requisitos - hospedaje Sumak Pacha

Anexo 7 Requisitos para casa de huéspedes MINTUR		
REQUISITOS		MEDIO VERIFICABLE
No.	REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA	
INSTALACIONES GENERALES		
1	Sistema de iluminación de emergencia.	Sistema de iluminación de emergencia conformado por luces de emergencia y/o letreros de identificación iluminados, implementado y en funcionamiento.
2	Servicio de internet en un área de uso común (no aplica en localidades donde no exista el servicio).	Cobertura de internet en áreas destinadas al uso común del huésped por cualquier medio (e.g. wifi, cable, entre otros).
3	Servicio telefónico a disposición del huésped en áreas de uso común.	Teléfono ubicado en áreas de uso común, se encuentra disponible y habilitado para uso del huésped.
ÁREAS DE CLIENTES		
Áreas de clientes – General		
4	Servicio de recepción.	Servicio ofrecido al huésped para recibimiento, atención o salida del huésped
5	Sala de estar	Sala de estar habilitada y disponible para uso del huésped. Puede contener: - Sillas o sillones para el descanso de huéspedes - Mesa de centro
6	Área de comedor y cocina.	Área destinada a la manipulación, preparación y consumo de alimentos, se encuentra habilitada y disponible para uso del huésped. Puede incluir: mesas, sillas, cocina, refrigerador, utensilios para preparación y consumo de alimentos, entre otros.
Áreas de clientes - Habitaciones privadas		
7	Cerradura para puerta de acceso a la habitación	Elemento de cierre en puertas, sin daños evidentes y funcionando (e.g. cerradura manual, cerradura electromagnética, aldaba, pasador, manija, picaporte)
8	Colchón	Colchón sin daños evidentes
9	Protector de colchón	Protector de colchón sin daños evidentes, que permiten mantener la superficie de descanso limpia con el máximo nivel de higiene.
10	Sábanas	Sábanas sin daños evidentes.
11	Cobija o cubrecama	Cobija o cubrecama sin daños evidentes.
12	Almohada	Almohada sin daños evidentes y por plaza.
13	Protector de almohada	Protector de almohada sin daños evidentes, que permiten mantener la superficie de descanso limpia con el máximo nivel de higiene.

14	Clóset o armario	Área o mueble para la colocación de ropa, insumos y objetos personales, sin daños evidentes y en funcionamiento.
15	Silla	Silla sin daños evidentes y en funcionamiento.
16	Mesa o escritorio	Mesa o escritorio (no velador ni mesa de noche), sin daños evidentes y funcionan todas sus partes.
17	Agua caliente en ducha y/o tina de cuartos de baño y aseo privados	Sistema o dispositivo de calentamiento de agua (e.g. calefón, ducha eléctrica, termostato, entre otros), en funcionamiento para ducha y/o tina en cuartos de baño y aseo privados.
18	Luz de velador o cabecera	<ul style="list-style-type: none"> • Lámpara ubicada en el velador o mesa de noche, sin daños evidentes y funcionando. • Lámpara tipo aplique en la pared, sin daños evidentes y funcionando. • Focos, lámparas, led sobre la cama, en funcionamiento.
19	Basurero	Basurero con o sin tapa, sin daños evidentes.
20	Tomacorrientes (al menos dos)	Tomacorrientes sin daños evidentes y en funcionamiento.
21	Cortinas o persianas. Pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.	Sistema de oscurecimiento en la habitación sin daños evidentes y funcionando (e.g. cortina completa y visillo, persianas, blackout, puerta interior de la ventana, entre otros).
Áreas de clientes - Cuarto de baño y aseo privado en habitaciones		
22	Ducha y/o tina con cortina o puerta.	Ducha y/o tina sin daños evidentes y en funcionamiento, que incluya la división de espacios entre ésta y el área restante del baño. La división de espacios de la ducha y/o tina se cumple con la cortina de baño u otros (e.g. cortina corrediza, biombos, tabique de vidrio sin puerta).
23	Lavamanos.	Lavamanos sin daños evidentes y en funcionamiento.
24	Espejo sobre el lavamanos.	Espejo sobre el lavamanos sin daños evidentes.
25	Piso o elemento anti deslizante.	Elementos antideslizantes (bandas adhesivas, alfombrillas flexibles, cerámicas, porcelanatos, entre otros) ubicados en el piso de la ducha y/o tina.
26	Tomacorriente.	Tomacorriente sin daños evidentes y en funcionamiento.
27	Inodoro con asiento y tapa.	Inodoro con asiento y tapa (según el tipo de inodoro) sin daños evidentes y en funcionamiento.
28	Basurero con tapa.	Basurero con tapa sin daños evidentes.
29	Toallero y/o gancho.	Toallero y/o gancho sin daños evidentes y en funcionamiento.
30	Un juego de toallas por huésped (cuerpo y manos).	Juego de toallas sin manchas, sin daños evidentes, por huésped.
31	Toalla de piso.	Toalla de piso sin manchas, sin daños evidentes.
32	Jabón en lavamanos y ducha.	Jabón en lavamanos y ducha disponible para uso del huésped.
33	Porta papel o dispensador de papel higiénico dentro o cerca al área de cuarto de baño y aseo.	Porta papel o dispensador de papel higiénico sin daños evidentes y en funcionamiento.
34	Papel higiénico	Papel higiénico disponible para uso del huésped.

Anexo E*Ficha de atractivos turísticos*

FICHA DE ATRACTIVOS			
1.- NOMBRE		2.- FICHA #	3.- FICHAS ASOCIADAS
4.- CATEGORÍA	5.- TIPO		SUBTIPO
6.- UBICACIÓN			
7.- ACCESO			
8.- Desde:	9.- Vía, Tipo y Estado:	10.- Medio de Acceso:	11.- Tiempo:
12.- DESCRIPCIÓN			
13.- ACTIVIDADES TURISTICAS / RECREATIVAS ACTUALES			
14.- HORARIOS	15.- PRECIOS	16.- PROPIETARIO:	17.- PERSONA DE CONTACTO:
18.- TIPO DE PUBLICO / CLIENTE / VISITANTE:			
19.- EMPRESAS QUE OPERAN:	20.- ACTIVIDAD:		21.- CÓDIGO:
22.- SERVICIOS			
a) Estacionamiento: b) Comida: c) Alojamiento: d) Visitas Guiadas: e) Talleres: f) Rutas autoguiadas: g) Señalización para llegar: h) Señalización interna: i) Limpieza y Recogida de basuras: j) Servicios Higiénicos: k) Seguridad, Mantenimiento: l) Alquiler de material para realizar actividades: ll) Venta de souvenir, información sobre el recurso: m) Folletos informativos: n) Teléfono público: o) Pago con tarjeta de crédito: p) Otros			
23.- POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA:			
24.- FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:			
25.- OBSERVACIONES:			
26.- Ficha Realizada Por:			27.- Fecha:

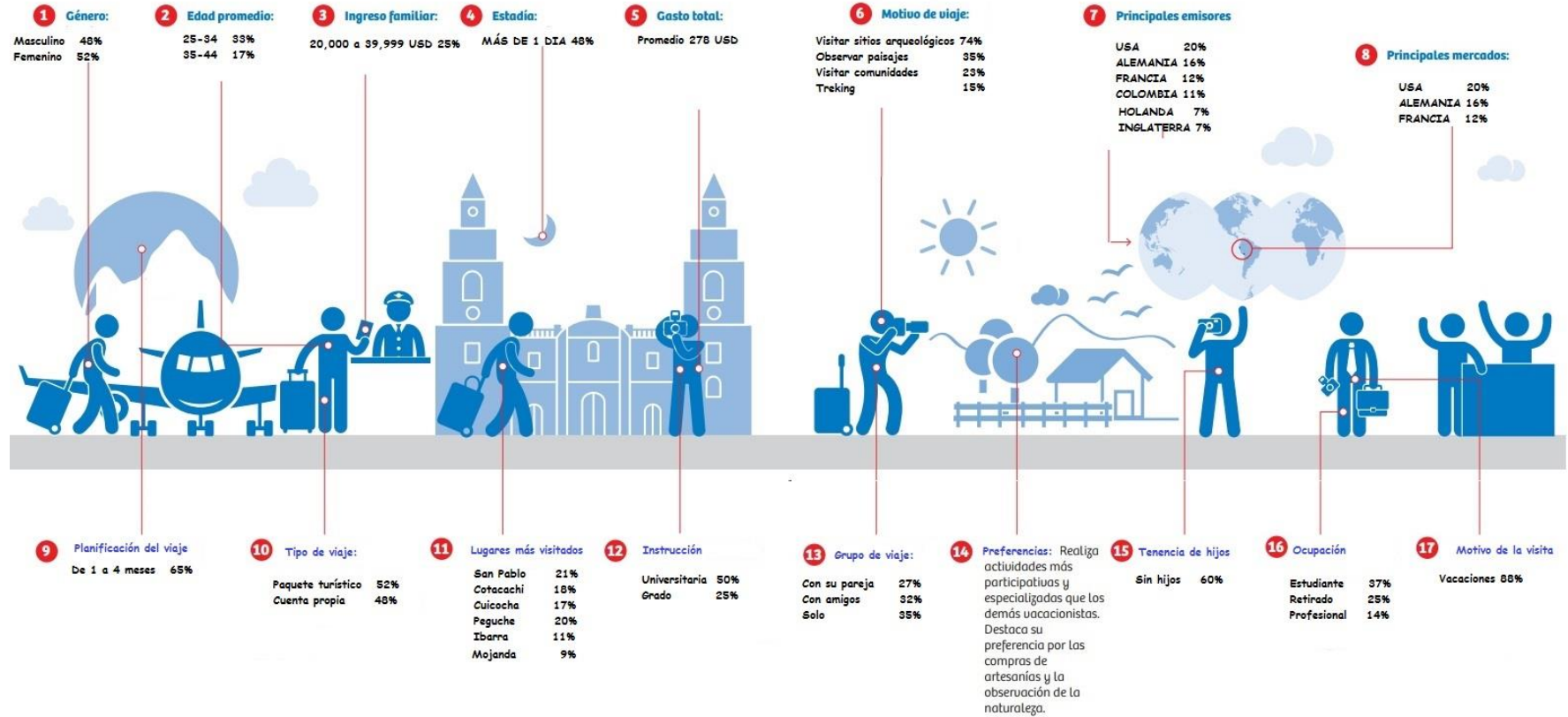
Ducha con cortina o puerta.			X			X			X			X			X			X			X			X
Lavamanos.			X			X			X			X			X			X			X			X
Espejo sobre el lavamanos.			X			X			X			X			X			X			X			X
Elemento anti deslizante.			X			X			X			X			X			X			X			X
Tomacorriente baño.	X				X	X				X	X			X			X			X			X	X
Inodoro con asiento y tapa.			X			X			X			X			X			X			X			X
Basurero con tapa.			X			X			X			X			X			X			X			X
Toallero y/o gancho.			X			X			X			X			X			X			X			X
Un juego de toallas			X			X			X			X			X			X			X			X
Toalla de piso.	X			X			X			X			X	X				X			X			X
Jabón en lavamanos y ducha.			X			X			X			X			X			X			X			X
Porta papel higiénico			X			X			X			X			X			X			X			X
Papel higiénico			X			X			X			X			X			X			X			X
Botiquín	X			X			X			X			X			X			X			X	X	
Bodega	X			X			X			X			X			X			X			X		X

CALIFICACIÓN:

NO POSEE	1
POSEE CON DAÑOS EVIDENTES O EN MAL FUNCIONAMIENTO	2
POSEE EN BUENAS CONDICIONES	3

Anexo G

Características del turista que llega a Otavalo



CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA QUE LLEGA A OTAVALO

¿Cómo viajan?

Un alto número de turistas viaja por cuenta propia (48%). La adquisición de un paquete turístico, priva a los turistas de tener un mayor contacto con el destino; los tours limitan el tiempo de visita con la finalidad de cubrir mayores lugares.



Uso de paquetes turísticos



¿Dónde se hospedan?

El 45% de los turistas extranjeros se hospedan en alojamientos de 3 estrellas, en menor porcentaje utilizan alojamientos de 4 o 5 estrellas, 21% y 26% respectivamente



¿Qué sitios visitan?

Visitar la plaza de ponchos	97%
Pasear, caminar por la ciudad	83%
Visitar parques, plazuela de la ciudad	76%
Visitar museos	64%
Visitar comunidades nativas / andinas /	41%
City tour guiado	37%
Participar en festividades locales (no	12%
Visitar rutas gastronómicas	1%

Frecuencia de visita

Primera vez 87%
Mas de una vez 13%

Aspectos para la elección del destino

Variedad de actividades a realizar	64%
Costo del viaje	38%
Idioma	19%
Distancia	13%
La naturaleza/ sus paisajes	12%
Conocer su historia	9%

¿Cuánto gastan?

El gasto promedio es de 275 USD, el rubro mas alto es el realizado en la compra de artesanías, 84 USD en promedio destinan para este efecto



Grupo de viaje



35% Solo



32% Amigos



27% Pareja



6% Grupo familiar directo



Medios que mas influyen en la elección del destino

Internet (en general)	76%	Guías turísticas	8%	Agencia de Viajes	5%
Recomendación de amigos	39%	Revistas	7%	Artículos periodísticos	4%
Documentales de TV	12%	Libros	7%	Blogs de viajes	2%
Recomendación de familiares	10%	Publicidad	6%	Películas	1%



Anexo H

Planificación del guion turístico

Planificación del guion turístico red de turismo

¿Cómo realizar la planificación de un destino y el guion turístico?

El guía turístico realiza su matriz de planificación turística de la siguiente forma:

TEMA: Es el aprendizaje general.

SUBTEMA DE APRENDIZAJE: ¿Cuál es el aprendizaje específico?

PROPÓSITO DEL SUBTEMA DE APRENDIZAJE: ¿Qué van a aprender los turistas en su visita guiada y que pueden ser capaces de hacer como resultado de este aprendizaje?

Los turistas serán capaces de:

Verbos posibles:

- Descubrir
- Desarrollar
- Aplicar
- Identificar
- Solucionar
- Investigar
- Distinguir
- Formular hipótesis
- Crear
- Seleccionar
- Concluir

PROPÓSITOS DEL LENGUAJE:

Apoyar el desarrollo del lenguaje en el ambiente visitado para que sea replicado a futuro

Ejemplos:

- Conversar sobre el tema.
- Leer información apropiada.
- Escuchar criterios e inquietudes.
- Obtener conclusiones.

Verbos posibles:

- Escuchar
- Analizar
- Definir
- Motivar
- Disertar
- Argumentar
- Comparar
- Conversar
- Incentivar

VOCABULARIO CLAVE: El agente turístico guía siempre seleccionara un vocabulario esencial para la comprensión del aprendizaje inherente en su guía, así como las palabras académicas necesarias para procesar los conceptos.

- Proporcionar definiciones fáciles de usar.
- Ejemplos de las palabras en contextos diferentes
- Múltiples exposiciones
- Participación activa en las palabras.
- Uso de sinónimos y antónimos

MATERIALES: Lista de lo que se necesita con el fin de compartir el aprendizaje.

Ejemplos:

Objetos o piezas de museos

Fotografías

Restos Arqueológicos

Edificios o muestras Arquitectónicas

ESTRATEGIAS PARA LA GUIANZA**1. Ambiente**

El agente turístico guía utilizará estrategias para despertar el interés y crear un ambiente adecuado para el desarrollo del aprendizaje en su guianza.

Ejemplos:

- Crear un Ambiente agradable.
- Exposición de experiencias personales.
- Conversar y despertar el interés.
- Enlaces a experiencias.
- Explicar posibles experimentos (si el sitio visitado se presta para ello)
- Relacionar el aprendizaje con conocimientos familiares.
- Conocimientos previos

Los conocimientos previos son de gran ayuda, es decir, buscar experiencias de acuerdo al tema principal de nuestra guianza para que sirvan de base y vínculo con los nuevos aprendizajes.

2. Situación Clave

Este es el proceso más importante y la esencia misma del aprendizaje adquirido en la visita en donde plantearemos situaciones que generen impacto en el turista como:

Preguntas clave, preguntas generadoras, planteamiento de problemas, plantear una duda, plantear desafíos, generar conflictos (entiéndase por ello a la generación de una nueva idea o argumentación interna del turista analizando lo que ya tenía en conocimiento con lo mostrado en la visita para su argumentación o asimilación), plantear hipótesis, despertar inquietudes, descubrir en qué va a aplicar.

Desarrollo Y Descubrimiento Del Aprendizaje

Es el proceso mismo del aprendizaje, en dónde vamos a responder las preguntas expuestas en la situación clave, es decir, introducir el nuevo conocimiento.

Exponer conceptos, introducción de vocabulario clave, analizar definiciones, formular ejemplos, analizar tipos de resoluciones, comprobar diferentes opciones, plantear ejercicios, comprobar o desechar hipótesis, generar respuestas a las interrogantes, establecer semejanza y/o diferencias.

Armar sus propias respuestas, obtener sus propias conclusiones.

Plantear ejemplos.

3. Preguntas de mayor razonamiento

Hacer preguntas que le permitan razonar, y que estas le conduzcan hacia un conocimiento más elevado.

EVALUACIÓN Y VERIFICACIÓN

La evaluación es un proceso de verificación de los propósitos planteados y sirve como retroalimentación, sirve para orientar decisiones y se debe utilizar para mejorar la calidad del proceso de aprendizaje, evalúo lo que yo hice y lo que conseguí con los turistas).

Ejemplos:

- Evaluamos los recursos que estamos usando (materiales, equipos, herramientas de apoyo).
- Estrategias usadas
- Planificación y distribución del tiempo

CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

Es el conocimiento previo que el agente turístico guía necesita saber profundamente, para compartir el nuevo conocimiento con su grupo.

- Investigaciones propias
- Concepto.
- Definiciones.
- Teorías.
- Formulas.
- Teoremas.
- Corolarios

MATRIZ DE PLANIFICACION DEL GUION TURISTICO

TEMA:	
SUBTEMA:	
FECHA:	DIRIGIDO A:
PROPOSITOS DEL APRENDIZAJE:	
PROPOSITOS DEL LENGUAJE:	
VOCABULARIO CLAVE:	MATERIALES:
ESTRATEGIAS PARA EL APRENDIZAJE:	
TIEMPO:	1. AMBIENTE
TIEMPO:	2. SITUACION CLAVE
TIEMPO:	3. DESARROLLO Y DESCUBRIMIENTO DEL APRENDIZAJE
TIEMPO:	4. PREGUNTAS DE MAYOR RAZONAMIENTO
EVALUACION Y VERIFICACION:	
CONOCIMIENTO CIENTIFICO:	
FUENTES DE CONSULTA:	
Elaborado por:	

Anexo I

Entrevista dirigida al presidente de la asociación Sumak Pacha



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE INSTITUTO DE POSTGRADO



ENTREVISTA AI PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN SUMAK PACHA, COMUNIDAD PIJAL, CANTÓN OTAVALO

Como parte de mi tesis de Maestría en la Universidad Técnica del Norte, estoy realizando una investigación acerca de la situación actual del Turismo comunitario de la asociación Sumak Pacha con la finalidad de crear una red de negocios para el fortalecimiento del turismo comunitario, como parte del trabajo de la Maestría de Ecoturismo en Áreas Naturales Protegidas de la UTN. Su opinión es importante, agradezco su colaboración.

1. ¿Cómo describiría usted la visión por parte de las personas que integran la asociación de turismo comunitario Sumak Pacha?
2. ¿Cómo se comercializa y difunde las iniciativas turísticas que posee la asociación de turismo?
3. Los productos turísticos, ¿se comercializan con alguna operadora turística?
4. ¿Se puede conseguir créditos o recursos económicos con la actividad turística?
5. ¿Se cuenta con apoyos gubernamentales para las actividades turísticas dentro de la asociación de turismo comunitario Sumak Pacha?
6. Cómo describiría a las tradiciones presentes en la asociación de turismo?
7. Existe suficiencia en preparación administrativa y contable por parte de quienes participan en emprendimientos turísticos?
8. ¿Qué tipo de productos se consume dentro de la asociación y se brinda para consumo turístico?
9. Dentro de la asociación, ¿existe un registro de visitantes?
10. Dentro de la asociación de turismo comunitario Sumak Pacha, ¿se aplican normas y/o reglamentos?
11. ¿Se toma en cuenta a todos los miembros de la comunidad para la toma de decisiones?
12. ¿Se analizan y seleccionan alternativas en el proceso de toma de decisiones?
13. ¿Esta definido un plan de trabajo en la asociación Sumak Pacha?
14. ¿Tienen metas preestablecidas?
15. ¿Existe un departamento o área de planificación en Sumak Pacha?
16. ¿Se aplica la administración estratégica en Sumak Pacha?

17. ¿Se ha realizado algún análisis interno de la asociación?
18. ¿Los miembros de la asociación conocen la misión, visión y los objetivos de Sumak
19. ¿Existe un organigrama de Sumak Pacha?
20. ¿Existen manuales de funciones?
21. ¿ Estan claramente definidos los cargos en la asociación?
22. ¿ Existen politicas generales bien definidas?
23. ¿ Existen equipos de computacion y comunicaci3n actualizados?
24. ¿ La asociaci3n cuenta con un proceso de selecci3n de personal?
25. ¿ Se trabaja bajo presi3n?
26. ¿ Es evaluada la eficiencia y la eficacia de la asociaci3n?
27. ¿ Los retiros voluntarios de miembros de la asociaci3n son muy frecuentes?
28. ¿ El comportamiento de los miembros de Sumak Pacha ante los turistas es adecuado?
29. ¿ Se presentan problemas de comportamiento, aptitudes y/o diferencias entre los miembros de la asociaci3n?
30. ¿ Existen grupos de trabajo en la asociaci3n?
31. ¿ Los miembros tiene sentido de pertenencia para con la asociaci3n?
32. ¿ Se siente motivado para realizar su trabajo?
33. ¿ Se emplean estrategias de control anticipada a los problemas en la asociaci3n?
34. ¿Se elaboran presupuestos de gastos?
35. ¿ Existen medidas de control financiero?
36. ¿ Es evaluado su desempe1o en base a alg3n est1ndar?
37. ¿ Es controlada la informaci3n en la asociaci3n?
38. ¿ La Red dispone de documentaci3n cronol3gica?
39. ¿ Se cancelan impuestos municipales y estatales?
40. ¿ Se realizan estudios de mercado para establecer precios en la asociaci3n Sumak Pacha?
41. ¿ Se trabajan costos actuales para los c1lculos de los precios?
42. ¿ La asociaci3n obtiene descuentos especiales?

Anexo J

Socialización de la propuesta con los miembros de Sumak Pacha y el prefecto de Imbabura



Anexo K*Oficio - entrega formal de la propuesta*

Licenciado

Pablo Jurado Moreno

**PREFECTO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE
IMBABURA**

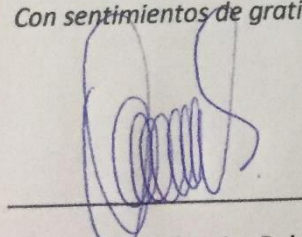
Presente

De mi consideración:


Reciba un atento y cordial saludo, augurándole éxitos en las funciones que usted tan acertadamente desempeña, el motivo de la presente tiene a bien realizar la entrega de la propuesta de CREACIÓN DE UNA RED DE NEGOCIOS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO Y EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LAS FAMILIAS DE LA COMUNIDAD PIJAL de autoría del Ing. Santiago Rojas Andrade, propuesta realizada, como proyecto de tesis para optar por el título de Magister en Ecoturismo en Áreas Protegidas; la propuesta en mención ha sido realizada tras un diagnóstico de las condiciones socioeconómicas actuales de los miembros de la Red Sumak Pacha, así como del estudio de la oferta y demanda del turismo comunitario de la comunidad Pijal.

Dicha propuesta servirá como insumo para la continuidad del trabajo que el Gobierno Provincial de Imbabura, realiza en favor de los sectores rurales de la provincia en post del fomento productivo y beneficio a las condiciones de vida de los pobladores en especial, quienes residen en la comunidad Pijal, parroquia Gonzales Suarez, cantón Otavalo.

Con sentimientos de gratitud y estima me suscribo muy atentamente.



Ing. Santiago Ramiro Rojas Andrade

 **RECIBIDO**
Santiago Rojas
Gobierno Provincial
de Imbabura

SISTEMA DE DOCUMENTACION EXTERNA

http://www.gpi.gob.ec/doc_ext13/index.php?cuenta

GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA

SISTEMA DE DOCUMENTACION

ID:	22985
FECHA:	2017-10-04
OFICIO:	
CANTON:	OTAVALO
PARROQUIA:	Gonzalez Suarez
LUGAR:	
ESTABLECIMIENTO:	ING. SANTIAGO ROJAS
TELEFONO	0999139550
TEXTO:	ENTREGA DE PROPUESTA DE CREACION DE UNA RED DE NEGOCIOS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO
FIRMA:	ING. SANTIAGO ROJAS
CEDULA:	
EMAIL:	

Valor

Para dar agilidad en la información del tramite no olvide traer este documento

Anexo L
Representantes de la asociación Sumak Pacha

