



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Turismo

**“Plan Estratégico de Turismo para la Comunidad de Gualapuro
del Cantón Otavalo de la Provincia de Imbabura”**

Saransig Morán, Hilda María

AUTOR

Garzón Tabango, Cristian Alfredo, Msc.

TUTOR

Proyecto de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Turismo Internacional

Otavalo, marzo de 2015



UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE TURISMO
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, 5 de marzo 2015.

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO PARA LA COMUNIDAD DE GUALAPURO
DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Hilda María, Saransig Morán.

C.I: 100409255-5

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

Presidente de Tribunal de Grado
Nombre: Polaino De los Santos, Cecilia Juana, Phd.
C.I: 1420228

Tutor del trabajo de Grado
Nombre: Garzón Tabango, Cristian Alfredo, Msc.
C.I: 1002428899

Evaluador del trabajo de Grado
Nombre: Rueda Ubidia, Jorge Eloy, Dr.
C.I: 1001353088

Evaluador del trabajo de Grado
Nombre: Herrera Jiménez, Marilyn Gabriela, Msc.
C.I: 0401318290

DEDICATORIA

“Este trabajo está dedicado con mucho cariño y amor a mi madre María Moran, a mi padre José Saransig que han estado conmigo en todo momento y de haberme brindado la oportunidad de prepararme a pesar de sus limitaciones. Gracias por guiarme por el camino correcto con amor i firmeza y hacer de este sueño una realidad, quiero que sepan que ustedes son la base fundamental en mi vida.”

Hilda Saransig

AGRADECIMIENTO

“Agradezco a mis padres por todo el apoyo brindado por su esfuerzo y sacrificio en todos estos años para realizar mis estudios y cumplimiento de una meta. A mis amigos y compañeros y maestros quienes me acompañaron, enseñaron a lo largo de la carrera. Y a todas esas personas que de una u otra forma, moral o económicamente se hicieron presentes para que no decaiga en el camino y llegara al objetivo trazado.”

Hilda Saransig

© DERECHOS DE AUTOR

Yo, Saransig Morán Hilda María, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1004092555, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Por medio del presente documento certifico que he leído lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por el Reglamento y por la normativa Institucional vigente de la Universidad de Otavalo y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en los mismos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Otavalo para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:



Nombre: Hilda María Saransig Morán

C. I.: 100409255-5

Fecha: Marzo de 2015.

ÍNDICE

Aprobación de trabajo final de grado	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Derechos de autor	iv
Índice	v
Resumen ejecutivo.....	x
Abstract.....	xii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I	3
1. MARCO TEÓRICO	3
1.2 Definición de turismo	3
1.2.1 Importancia del turismo.....	3
1.2.2 Turismo comunitario	4
1.2.3 Turismo sostenible.....	6
1.2.4 La comunidad en el turismo	8
1.2.5 Trabajo mancomunado	9
1.3 Recursos turísticos.....	11
1.4 El inventario turístico	11
1.5 Producto turístico.....	12
1.6 Plan estratégico.....	13
1.6.1 Plan de desarrollo turístico	14
1.6.2 Objetivos del desarrollo turístico comunitario	14
1.7 Ejes estratégicos de turismo	15
1.8 Planificación estratégica.....	15
1.9 PLANDETOUR 2020.....	16
1.9.1 Objetivos de la PLANDETOUR	17
1.10 Desarrollo sostenible	19
1.11 Atractivo turístico	20
1.12 Jerarquización de los atractivos turísticos	20
1.13 Mercado turístico	21
1.13.1 Oferta turística	21

1.13.2 Demanda.....	22
1.13.3 Actividades turísticas.....	22
1.14 Matriz FODA.....	23
1.15 Visión filosófica	23
1.16 Marco legal.....	24
1.16.1 Constitución política del Estado respecto al turismo comunitario	25
1.16.2 Procedimientos legales para obtención de permisos.	26
CAPÍTULO II	28
2.1. DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.1.1 Antecedentes.....	28
2.1.2 Objetivos diagnósticos	29
2.1.2.1 Objetivo general	29
2.1.3 Objetivos específicos.....	29
2.2. Matriz.....	30
2.3. Mecánica operativa.....	31
2.3.1 Métodos	31
2.3.2 Técnicas	32
2.3.3 Instrumento	32
2.3.4. Población o universo	32
2.3.5. Muestra	33
2.3.6 Diagnóstico de la comunidad de Gualapuro.....	34
2.3.7 Clasificación de los atractivos turísticos de la comunidad de Gualapuro.	36
2.3.8 Análisis de los atractivos	36
2.3.9. Encuesta a los turistas de Otavalo	37
2.3.10. Encuesta a los miembros de la Comunidad Gualapuro	52
2.3.11 Entrevista realizada al Director de Turismo de Otavalo.....	62
2.4 Matiz FODA	64
2.5 Cruce de estrategias FODA	64
2.6 Determinación del problema diagnóstico	65
2.7 Conclusiones del Diagnóstico	66
CAPÍTULO III	67
3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	67
3.1 Introducción	67
3.2 Justificación.....	67

3.3 Descripción y análisis de la propuesta.....	68
3.3.1 Macro localización	68
3.3.2 Cuadro características de la provincia de Imbabura	69
3.3.3 Microlocalización	70
3.4 Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para la comunidad de Gualapuro.	71
3.4.1 Misión.....	71
3.4.2 Visión.....	71
3.4.3 Políticas	72
3.4.4 Principios y valores	72
3.4.5 Objetivo general	73
3.4.6 Objetivos específicos.....	73
3.5 Plan estratégico de desarrollo turístico para la comunidad de Gualapuro.....	74
3.5.1 Eje estratégico organizacional	74
3.5.2 Ejes estratégicos de capacitación	75
3.5.3 Eje estratégico de infraestructura turística.....	76
3.5.4 Eje Estratégico: Marketing	77
CAPÍTULO IV	85
4. ANÁLISIS DE IMPACTOS	85
4.1 Impacto socio cultural	86
4.2 Análisis del impacto económico.....	88
4.3 Análisis del impacto ambiental.....	90
4.4 Impacto general	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	93
Bibliografía.....	93
Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Jerarquización de los atractivos turísticos.	20
Tabla 2. Matriz de Relación Diagnóstica	30
Tabla 3. Universo	33
Tabla 4. Diagnóstico de la comunidad de Gualapuro.....	34
Tabla 5. Diagnóstico de la comunidad de Gualapuro.....	36

Tabla 6. Género del encuestado.....	37
Tabla 7. Edad del encuestado	38
Tabla 8. Procedencia del encuestado.....	39
Tabla 9. Tipo de turismo.....	40
Tabla 10. Frecuencia de visita	41
Tabla 11. Motivación turística.....	42
Tabla 12. Reconocimiento de la comunidad	43
Tabla 13. Visita a la comunidad	44
Tabla 14. Aceptación del turismo comunitario	45
Tabla 15. Actividades preferidas	46
Tabla 16. Calidad de productos	47
Tabla 17. Permanencia en comunidades.....	48
Tabla 18. Presupuesto para paquete comunitario	49
Tabla 19. Emprendimientos turísticos comunitarios	50
Tabla 20. Medios de comunicación.....	51
Tabla 21. Edad del encuestado	52
Tabla 22. Género del encuestado.....	53
Tabla 23. Actividad económica del encuestado	54
Tabla 24. Percepción de la capacidad para atraer visitantes	55
Tabla 25. Atractivos turísticos más relevantes.	56
Tabla 26. Percepción de beneficios del plan estratégico.	57
Tabla 27. Capacidad y preparación para la participación turística.....	58
Tabla 28. Participación en fortalecimiento turístico.	59
Tabla 29. Manifestaciones que requieren fortalecimiento.....	60
Tabla 30. Aceptación del turismo comunitario	61
Tabla 31: Matriz FODA	64
Tabla 32. Características de la provincia de Imbabura.....	69
Tabla 33. POA	76
Tabla 34. Presupuesto del plan operativo.....	86
Tabla 35. Cronograma	88
Tabla 36. Escala de impactos	85
Tabla 37. Impacto socio cultural	86
Tabla 38. Impacto económico	88
Tabla 39. Impacto ambiental	90

Tabla 40. Impacto general	91
---------------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género del encuestado.....	37
Gráfico 2. Edad del encuestado	38
Gráfico 3. Procedencia del encuestado	39
Gráfico 4. Tipo de turismo	40
Gráfico 5. Frecuencia de visita	41
Gráfico 6. Motivación turística.....	42
Gráfico 7. Reconocimiento de la comunidad	43
Gráfico 8. Visita a la comunidad	44
Gráfico 9. Aceptación del turismo comunitario	45
Gráfico 10. Actividades preferidas	46
Gráfico 11. Calidad de productos	47
Gráfico 12. Permanencia en comunidades	48
Gráfico 13. Presupuesto para paquete comunitario	49
Gráfico 14. Emprendimientos turísticos comunitarios	50
Gráfico 15. Medios de comunicación.....	51
Gráfico 16. Edad del encuestado	52
Gráfico 17. Género del encuestado.....	53
Gráfico 18. Actividad económica del encuestado	54
Gráfico 19. Percepción de la capacidad para atraer visitantes	55
Gráfico 20. Atractivos turísticos más relevantes.	56
Gráfico 21. Percepción de beneficios del plan estratégico.....	57
Gráfico 22. Capacidad y preparación para la participación turística.....	58
Gráfico 23. Participación en fortalecimiento turístico.	59
Gráfico 24. Manifestaciones que requieren fortalecimiento	60
Gráfico 25. Aceptación del turismo comunitario	61
Gráfico 26: Ubicación de la provincia de Imbabura.....	70
Gráfico 27. Ubicación de Gualapuro	71

RESUMEN EJECUTIVO

Ecuador es considerado un país pluricultural, multiétnico y mega diverso, es así que la Comunidad de Gualapuro por formar parte de este bello país, se da a conocer como poseedor de riquezas naturales y culturales que constituye un gran potencial para incursionar en el turismo como alternativa de desarrollo local.

La propuesta realizada en la investigación es la conformación de servicios turísticos comunitarios en función de los recursos turísticos y naturales que el sector y la comunidad de Gualapuro puedan brindar a los turistas que visitan Otavalo. Entre los servicios turísticos que se contemplan son: la vista al Río Blanco, que conforma un ecosistema rico en especies tanto de fauna y flora, y genera un atractivo a los turistas con visión ecológica: la participación de costumbres, tradiciones y gastronomía, de Gualapuro, conjuntamente con su población, la visita a el sector histórico denominado Pucará, y la observación de los lugares donde se construyeron tolas.

El mercado turístico proyectado para Gualapuro está ubicado en el sector urbano de Otavalo, debido a la gran afluencia de visitantes, el proyecto propone promocionar en este sector su oferta turística.

Los elementos que distinguen a Gualapuro de otras ofertas turísticas similares, son su riqueza e íconos históricos otavaleños representados en la presencia de vestigios como las Tolas y Pucará, que poseen gran valor para la población de Otavalo debido a su connotación histórica de la etnia; lugares que los turistas podrán recorrer bajo la guía de miembros de la comunidad.

Se espera que los turistas conciban el valor histórico del sector, y la participación con sus costumbres, y Gualapuro reciba una gran afluencia turística mediante la implementación del plan estratégico, y genere recursos económicos que sustenten el proyecto y brinde mejoras en la calidad de vida de sus integrantes.

Se requiere del financiamiento para la ejecución del proyecto, cuyo valor asciende a **\$123.155.00**, el cual se espera obtener mediante la gestión con los organismos estatales

que apoyan estos emprendimientos como son el Banco del Estado y la Corporación Financiera Nacional.

Concluyendo, la implementación del plan estratégico generará un impacto positivo sobre el desarrollo turístico y económico de la población de Gualapuro, es sustentable y viable debido a las potencialidades culturales, históricas y sociales que posee el sector, y como estas son actualmente elementos atractivos para el turista, en especial al extranjero.

Palabras Claves: PLAN ESTRATÉGICO, VALOR HISTÓRICO, RECURSOS TURÍSTICOS, DESARROLLO SOCIAL – ECONÓMICO.

ABSTRACT

Ecuador is considered a multicultural, multiethnic and mega diverse country, so that the Community of Gualapuro for being part of this beautiful country, is disclosed as having natural and cultural riches is great potential to expand into tourism as an alternative local development.

The proposal made in the research is the creation of community tourism services in terms of tourism and natural resources sector and community Gualapuro can provide tourist Otavalo. Among the tourist services that are covered are: the view of the White River, which forms an ecosystem rich in species of fauna and flora, and generates an attractive tourists with ecological vision: the involvement of customs, traditions and gastronomy, Gualapuro together with its people, visiting the historic area called Pucara, and observing the places were built tolas.

The tourism market is projected to Gualapuro located in the urban sector of Otavalo, due to the large influx of visitors, the project intends to promote its tourism sector.

The elements that distinguish Gualapuro other similar tourist offer, are its richness and historical icons otavaleños represented in the presence of trace as Tolas and Pucara, which have great value to the town of Otavalo due to its historical connotation of ethnicity; places that tourists can tour under the guidance of community members.

Tourists are expected to conceive the historical value of the sector, and involvement with their customs, and Gualapuro receive a large number of tourists through the implementation of the strategic plan, and generate financial resources to sustain the project and provide improvements in quality of life its members.

It requires funding to implement the project, valued at \$ 123.155.00, which is expected by management with state agencies that support these ventures such as the State Bank and the National Finance Corporation.

In conclusion, the implementation of the strategic plan will generate a positive impact on tourism and economic development of the population of Gualapuro, is sustainable

and viable because of cultural, historical and social potential that has the industry and how you are today are attractive elements for tourist, especially abroad.

Keywords:STRATEGIC PLAN, HISTORICAL, TOURIST RESOURCES, SOCIAL-ECONOMIC DEVELOPMENT.

INTRODUCCIÓN

El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico, para la comunidad de Gualapuro, pretende con la ayuda de instituciones públicos y privados generar alternativas turísticas para mejorar las condiciones de los habitantes tanto en el ámbito económico como social con la mejora de las condiciones de vida, contribuyendo así a la preservación de la riqueza natural y cultura apoyado basados en estrategias y acciones.

El trabajo está diseñado con la finalidad de potencializar la actividad económica de Gualapuro, brindar empleo a sus habitantes y diversificar la oferta turística del sector. También son elementos que brindan proyectividad a la finalidad de investigación; la oportunidad de aprovechamiento de los recursos naturales de Gualapuro, la connotación histórica única de este sector permite y da factibilidad a la operación del desarrollo turístico, sus atractivos culturales e históricos, evidentes deben ser orientados hacia el servicio turístico comunitario, que además de brindar el beneficio ya descrito, fomentarán la identidad y conservación de las raíces ancestrales.

La estructura del proyecto se basa en cuatro etapas, la primera se considera una fundamentación teórica que sostiene a través de las definiciones y descripciones documentadas, los aspectos que incluye la propuesta, además brindan un soporte para la explicación de los diversos procedimientos utilizados para el análisis y búsqueda de la solución del problema; se realizó un diagnóstico mediante la utilización de los instrumentos de recolección de datos, la encuesta, aplicada a turistas de que visitan Otavalo, como principal destino turístico, recogiendo información acerca de las preferencias y opiniones del turismo comunitario, para realizar el análisis respecto a la factibilidad de un plan estratégico de turismo; de igual forma se realizó la encuesta a los miembros de la comunidad de Gualapuro, para determinar su aceptación, apertura y opiniones acerca del plan a desarrollar, la entrevista, se la realizó al señor Ricardo Andrade, Director de Turismo de Otavalo, quien brindó su perspectiva profesional acerca del tema, pudiendo obtener como resultados de su opinión, que la aplicación del proyecto podría cumplir con sus objetos.

La tercera etapa del proyecto es la propuesta, para la cual se definió cuatro ejes estratégicos; organizacionales, capacitación, infraestructura y marketing, con sus respectivas, planes y actividades.

La cuarta etapa de la investigación es la percepción de los impactos, social, económico ambiental.

Los métodos de investigación utilizados son el histórico lógico que permitió la construcción de un marco teórico, considerando las dimensiones del estudio y sus variables, el método analístico sintético, que permitió la interpretación de la información recopilada mediante los instrumentos de investigación, para posteriormente generar conclusiones; el método inductivo – deductivo, que permitió la determinación de los requerimientos del plan estratégico turístico, respecto a los recursos que Gualapuro posee, y su consolidación a través de los ejes estratégicos y actividades.

Las técnicas utilizadas son la entrevista y encuesta, ampliadas mediante los instrumentos como el cuestionario y el test, cuyas preguntas fueron de tipo optativas y cerradas.

Los limitantes de la investigación fueron la determinación del turismo potencial de Gualapuro debido a que actualmente no brindan ningún tipo de servicio turístico; y la necesidad de infraestructura turística que apoye a las actividades necesarias para el éxito del plan estratégico.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.2 Definición de Turismo

Según Hernández, (2010): “Se define como la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria no motivada por razones de negocio o profesionales.” (p. 23)

Según Claves, (2007): “El conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos no estén motivados por la actividad lucrativa principal, permanente o temporal.” (p. 15)

Según Secall, (2006): “El conjunto de actividades industriales que producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o por turistas nacionales” (p. 75)

El turismo, como cualquier actividad económica, cumple un proceso económico de producción, distribución e intercambio de productos y servicios, está respaldado por un proceso organizado, planificado de oferta turística por parte de organizaciones o comunidades con el fin de brindar las características de un sector al consumidor denominado turista.

1.2.1 Importancia del turismo

Según Martínez, (2009a):

El turismo genera beneficios, la rápida expansión turista permite generar diferentes impactos positivos como: económicos, incluyen tanto beneficios de los costes derivados del turismo... en el empleo, este tipo de impactos son los que normalmente despiertan mayor interés por las implicaciones económicas y sociales que conllevan, es por lo que aunque podrían haber sido tratados como

pare integrantes del análisis de impacto se les suele conceder un trata diferenciado. (p. 163)

El turismo genera una importante fuente de recursos para una región debido al volumen de personas que mueve y tiene gran significación no solo en el área económica sino en la social.

Según Martínez, (2009b):

Los impactos sociales, hacen referencia a los cambios en la calidad de vida de los residentes de destinos turísticos y a como estos impactos pueden afectar al desarrollo de las regiones. Los ambientales dentro de los mismos se incluyen las repercusiones derivadas de la interrelación del turista con el medio ambiental haciendo especial hincapié una capacidad de carga física de una región. (p. 164)

1.2.2 Turismo comunitario

Según Aguera, (2013):

El ecoturismo es un término frecuentemente debatido. Algunas veces se lo emplea simplemente para identificar una forma de turismo en la que la motivación de los visitantes, y las ventas asociadas, se centran en la observación de la naturaleza. De manera creciente, no obstante, este sector general del mercado recibe el nombre de “turismo orientado a la naturaleza”. (p. 56)

El verdadero “ecoturismo”, sin embargo, requiere un enfoque preventivo para mitigar lo negativo y reforzar los impactos positivos del turismo de naturaleza. La Sociedad Internacional de Ecoturismo lo define como el viaje responsable a zonas naturales que conserva el ambiente y sustenta el bienestar de la población local.

Esta definición no supone únicamente que debería haber un reconocimiento de, y un apoyo positivo para, la conservación de los recursos naturales tanto de parte de los proveedores como de los consumidores, sino que además el ecoturismo tiene necesariamente una dimensión social.

Según Secall, (2006a):

El término “ecoturismo comunitario” lleva la dimensión social más allá. Este es un tipo de ecoturismo en el que la comunidad local tiene un control sustancial de, y participa en, su desarrollo y manejo, y una importante proporción de los beneficios se quedan en la comunidad. (p. 52)

La definición de la comunidad dependerá de las estructuras sociales e institucionales en la zona de que se trate, pero la definición supone alguna forma de responsabilidad colectiva y aceptación de los órganos representativos.

En muchos lugares, especialmente en aquellos habitados por pueblos indígenas, existen derechos colectivos sobre las tierras y los recursos. El ecoturismo comunitario fomenta el uso sostenible y la responsabilidad colectiva de éstos, pero igualmente debe aceptar las iniciativas individuales en la comunidad.

Para la FEPTCE el turismo comunitario es:

Es la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus Patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las Nacionalidades y Pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados. Recuperado de: <http://www.feptce.org/>

Según esta misma entidad el turismo comunitario posee algunos ejes:

- **Fortalecimiento organizativo.**- el cual permite consolidar una estructura organizativa fuerte, tomar decisiones consensuadas con visión de grupo y resolver conflictos internos con autonomía e independencia.
- **La Revitalización cultural.**- permite revalorar los principios y valores ancestrales que sustentan las relaciones de convivencia en comunidad y con la pachamama, retomar nuestros símbolos, recuperar la sabiduría y técnicas ancestrales en la arquitectura, medicina, agricultura, revitalizar las expresiones

culturales como la música la danza, ritualidad, mitos, cuentos, leyendas, de-colonizar nuestra forma de pensar, de hacer y de ser.

- **Gestión del territorio.-** permite Generar un proceso de restauración y revitalización de los lugares sagrados: tolas, puaras, tambos, caminos, terrazas, pircas, defender el territorio de las actividades extractivitas con propuestas alternativas de manejo consensuado del patrimonio natural y cultural, delimitación del territorio de las comunidades, pueblos y nacionalidades, garantizar la soberanía y seguridad alimentaria de las comunidades, exigir el cumplimiento de los derechos colectivos, de la naturaleza y humanos consagrados en la constitución, recuperar y valorizar las técnicas ancestrales de manejo del suelo, cultivos tradicionales.
- **Economía solidaria.-** permite dinamizar e integrar la economía local, fortalecer la economía solidaria en términos de trabajo colectivo y la redistribución de los beneficios, desarrollar nuevas iniciativas para incluir el trabajo de los sectores vulnerables, aportar a la economía nacional a través del turismo comunitario.

1.2.3 Turismo Sostenible

La Organización Mundial del Turismo (OMT), (2006) lo define como:

Toma en cuenta las necesidades de los turistas actuales y de las comunidades receptoras, mientras protege y promueve oportunidades para el futuro. Su propósito es liderar el manejo de todos los recursos de tal manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas se puedan cumplir, mientras se mantiene la integridad cultural, los procesos esenciales ecológicos, la diversidad biológica y soporta los sistemas de vida. (p. 36)

También se puede definir como aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de

forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

- 1) Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- 2) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivo y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- 3) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Según Aguera, (2003a):

El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias. (p. 26)

El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.

El Ecuador ha hecho grandes esfuerzos para desarrollar un ‘turismo sostenible’ es así que muchas empresas privadas y comunitarias han sido merecedoras de la Certificación de Smart Voyager, por las ‘buenas prácticas’ en la industria turística, pero para entender lo que esta certificación significa es oportuno conocer en que consiste y en donde surgió.

Smart Voyager es un programa de certificación de turismo sostenible en América del Sur, el programa Smart Voyager se formó, en colaboración con Rain forest Alliance en 1998, con la finalidad de minimizar los impactos ambientales que puede causar una operación turística.

1.2.4 La comunidad en el turismo

Según Aguera, (2013b):

Incorporar a la comunidad es un asunto muy importante y complejo para que el ecoturismo comunitario tenga éxito. Las oportunidades y soluciones pueden variar considerablemente de una a otra área y entre comunidades. Un principio importante es tratar de trabajar con las estructuras sociales y comunitarias existentes, aunque esto puede plantear tanto retos como oportunidades, y también ayudar a identificar ciertos líderes potenciales y gente con empuje. (p. 11)

El objetivo fundamental es lograr beneficios sustanciales y equitativos en toda la comunidad. Los asuntos de género pueden ser igualmente importantes y el ecoturismo puede brindar buenas oportunidades para las mujeres.

El ecoturismo comunitario requiere una comprensión y, de ser posible un fortalecimiento, de los derechos y las responsabilidades legales de las comunidades sobre la tierra, los recursos y el desarrollo.

Esto debe aplicarse en particular a la tenencia de tierras comunitarias y los derechos sobre el turismo, la conservación y otros usos en esas tierras, de manera que la comunidad pueda influir en esta actividad y extraer ingresos de ella. También debería aplicarse a la participación en la planificación del uso del suelo y el control del desarrollo en tierras privadas.

Según Roget, (2009):

Es importante considerar que el ecoturismo es un negocio. Al igual que las iniciativas lideradas por las comunidades, se debería alentar cuando procedan las empresas e inversiones privadas, de una forma que la comunidad pueda beneficiarse y detentar poder de decisión sobre el grado y naturaleza del turismo en su área. (p. 16)

Existen varias maneras en que la comunidad puede relacionarse con la empresa privada. El grado de participación y beneficio de la comunidad puede evolucionar con el tiempo. Algunas iniciativas de ecoturismo en la Amazonía donde, por ejemplo, se han construido hospedajes con inversión privada pero en la perspectiva de transferir el negocio a la comunidad, después de un período determinado, y suministrar un programa de empleo y capacitación para los habitantes locales, en especial este último punto se debe considerar que la capacitación permitirá mejorar la calidad de servicio que brinde la comunidad.

1.2.5 Trabajo Mancomunado

Todas las iniciativas de turismo basado en la comunidad deberían centrarse en una estrategia claramente aceptada y comprendida por la comunidad local y todos los otros grupos interesados en el turismo y la conservación.

Según Aguera, (2013c):

La estrategia debería permitir la obtención de un panorama completo de las necesidades y oportunidades en un área, de manera que se pueda tomar un conjunto de acciones complementarias. Uno de los principales beneficios de

trabajar en una estrategia es suministrar a la comunidad los instrumentos y el conocimiento necesarios para tomar decisiones. (p. 37)

La estrategia debería ser conducida por la comunidad y estar centrada en la comunidad. Es esencial, sin embargo, que gente con experiencia y conocimiento del turismo y la conservación participe en su preparación.

Entre las personas envueltas en la preparación de la estrategia deberían estar representantes de la comunidad local, operadores de turismo bien informados, empresarios locales, ONG pertinentes, instituciones de conservación, incluidos los administradores de áreas protegidas, y autoridades locales. Cuando proceda deberían establecerse enlaces con las esferas regionales y nacionales de gobierno.

Entre los insumos para la estrategia deberían incluirse:

- La cuidadosa consulta a la comunidad sobre aspectos que incluyan la disposición hacía, y el conocimiento del turismo, las posibles oportunidades y los escollos, la experiencia existente, las inquietudes y el grado de interés;
- Una evaluación completa de mercado; y,
- Una evaluación del patrimonio natural y cultural, incluidas las oportunidades que presenta el ecoturismo, los puntos sensibles y las limitaciones.

Es asimismo útil enunciar claramente los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y los riesgos. El producto del proceso de elaboración de la estrategia debería ser una visión común sobre el ecoturismo en un período determinado, junto con una identificación de metas, objetivos, prioridades estratégicas, un plan de actividades y una forma de monitorear los resultados. El plan de actividades debería identificar algunas iniciativas prácticas, incluida una estimación del plazo requerido, y una indicación de las responsabilidades y los recursos necesarios. Es muy importante no ser demasiado ambicioso en cuanto a las metas y el ritmo, para no frustrarse.

Las medidas que se determinen pueden incluir proyectos específicos de desarrollo o mercadeo. En algunas localidades igual o mayor atención pueden merecer las actividades de administración del turismo, incluidas las políticas sobre el control del desarrollo y la atención a los visitantes.

En muchos lugares la relación entre la comunidad local y un área protegida puede ser un elemento importante de la estrategia, incluido el acuerdo sobre el precio de entrada a un parque cualquiera y el uso subsecuente del dinero para la conservación o en la comunidad, lo cual es un asunto importante en el ecoturismo.

1.3 Recursos turísticos

Según Herrero, (2004):

Todos los bienes relacionados con la cultura tienen un carácter aditivo, es decir, revelan una utilidad marginal creciente" Esto significa que el placer y las ganas de consumir los productos es mayor, y el gusto es, por tanto, insaciable. Además es una actividad económica que a cambio de la satisfacción de un deseo produce un gasto. (p. 11)

Según Gunn, (2008): “Los recursos pueden ser naturales y culturales”.

Los recursos turísticos según el autor son bienes que poseen alguna cultura, y que representan un valor relacionado con dicha cultura y origen.

Es decir, son todos los elementos que permitan establecer placer al consumidor o turista, y que estén relacionados con la población o lugar de origen del recurso.

1.4 El inventario turístico

Para el inventario del equipamiento turístico los elementos se ordenan en función de una clasificación que comprende categorías: alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios.

La temática de los inventarios de los recursos turísticos fue abordada en el año 1978 por la Organización Mundial de Turismo, ante las problemáticas y complejidades reflejada en los diferentes estudios realizados en la década de los setenta, estos sobre todos de áreas europeas y americanas se refieren a la valoración de recursos tan diversos que van desde un paisaje, hasta un monumento histórico.

Según Olivares, (2008):

La creación del inventario comporta el abordar dos aspectos fundamentales ¿Qué recursos deben ser valorados como tales para incluirlos en el inventario?, Y que diseño se debe aplicar, a ese inventario, dada la diversidad y complejidad de recursos existentes. (p. 36).

1.5 Producto Turístico

Según Claves, (2007b):

Un Producto Turístico consiste en un bien o servicio determinado que ha de ser comprado por el consumidor (turista). Es un conjunto de componentes tangibles e intangibles: atractivos, equipamiento y servicios, infraestructura de acceso y transporte, elementos que ofrecen beneficios y son capaces de atraer un flujo turístico para satisfacer las motivaciones y expectativas de los consumidores. (p. 36).

En este sentido, para existir, un producto requiere del esfuerzo conjunto de múltiples actores, del sector público, del sector privado y de la comunidad, y está necesariamente ligado al destino (cantón, municipio, parroquia) en que se desarrolla.

Tipos de productos turísticos

- Naturaleza: incluye todas aquellas formas de turismo que tienen como principal actividad el disfrute de los ambientes naturales, preferentemente agrestes. Por ejemplo; ecoturismo, Parques Nacionales y Áreas Naturales Protegidas, Sol y Playa, Turismo de Aventura, etc.

Cultura: incluye aquellas actividades y formas de turismo que implican una experiencia de aprendizaje en los aspectos históricos, culturales, arqueológicos, de un destino o región. Por ejemplo; turismo histórico, turismo religioso, turismo comunitario, turismo arqueológico, artesanías, etc.

Basado en Claves, (2007c):

- Circuitos de la producción: incluye aquellas actividades que tienen como principal entorno el medio rural y permiten experimentar formas de producción características del destino o región. Por ejemplo; ruta del café, ruta de las flores, ruta del cacao, ruta del oro, etc.
- Deporte: se concentra en aquellas actividades deportivas desarrolladas en el país y que provocan un flujo de turismo nacional e internacional significativo hacia los centros de práctica de dichas actividades. Por ejemplo; buceo, surf.
- Interés Especial: incluye las formas de turismo que atraen un flujo significativo de turistas con el objeto de realizar una actividad específica en un determinado destino. Por ejemplo; congresos y exposiciones, cruceros, negocios, turismo termal, trenes turísticos, etc.

1.6 Plan Estratégico

Según Norton, (2001): “El Plan Estratégico es un símbolo de planificación, la organización y de encauzamiento de cualquier negocio hacia la consecución de sus objetivos.” (p.12).

Este documento sintetiza a nivel económico, financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa.

Según Hernández, (2007c):

Estrategia es realizar acciones que involucren una decisión en base a una planificación estimada en un tiempo determinado para alcanzar un objetivo o misión, identificando las opciones más favorables para la organización social y lograr una meta planteada. (p.56).

Desde este punto de vista en el plan estratégico se establecen algunos elementos necesarios, como: la meta, misión y objetivos, que se buscan trazar, cursar y lograr; una planificación que permita tomar decisiones y sus correspondientes acciones, y que estas

decisiones permitan tomar la ruta más favorable para la conclusión de los propósitos de la organización.

Es así que para el diseño de un plan estratégico comunitario se requiere establecer inicialmente las metas y misión de la comunidad, una planificación que permita tomar acciones para el desarrollo de la comunidad y que esto se encuentre en beneficio de los integrantes.

1.6.1 Plan de Desarrollo Turístico

Según Hernández, (2007d):

El Plan estratégico turístico local es un instrumento de gestión que contribuye a impulsar el desarrollo turístico, social y económico de una localidad. Permite la evaluación del potencial turístico de ese territorio y busca orientar las acciones que se deben llevar a cabo a corto, mediano y largo plazo, teniendo en cuenta factores tales como: la oferta, la demanda, la competencia, las tendencias del mercado y también las características o “vocación” del territorio. (p. 66)

El documento permite desarrollar el destino turístico de manera planificado creando una sinergia positiva entre los distintos actores involucrados en el proceso de planeación e integración de recursos y servicios turísticos entre; públicos, privados, y locales.

1.6.2 Objetivos del Desarrollo Turístico Comunitario

El objetivo del plan estratégico turístico comunitario está basado en los recursos y servicios turísticos de interés conformar productos basados en la característica particular de cada destino. A partir de esto buscar los siguientes objetivos:

- El aumento de la actividad económica dentro del sector.
- Promoción de las diferentes tipologías turísticas.
- Moderación de la oferta con el fin de ajustarla al máximo posible la demanda.
- Preservación de los recursos y la divulgación de los recursos de una imagen turística orientada a incrementar los niveles de la demanda.

1.7 Ejes estratégicos de turismo

Según Madoery, (2007):

Toda visión estratégica plantea un modelo ambicioso de ciudad hacia el cual deben dirigírselos esfuerzos futuros de la comunidad; sin embargo los recursos locales suelen ser muy limitados, por lo que resulta difícil abordar nuevos y voluminosos proyectos sin desatender las necesidades cotidianas. (p. 65)

Este difícil equilibrio entre los deseos y las realidades afecta indudablemente al plan estratégico, razón por la cual resulta ineludible concentrar los esfuerzos de una comunidad en un número limitado de áreas de intervención o temas críticos hacia los que deben canalizarse expectativas y recursos. Los ejes estratégicos pueden definirse como las palancas de cambio que hacen posible alcanzar la visión estratégica propuesta para la ciudad.

1.8 Planificación estratégica

Según Calderón, (2012):

Proceso por el cual en una forma sistemática y Herramienta de Proceso que facilita coordinada se piensa en el diagnóstico, análisis, vincular la situación actual futuro de la institución reflexión y toma de con el futuro deseado, es educativa de una manera decisiones colectivas para decir, vincula un reflexiva y se establecen adecuarse a los cambios y diagnóstico con un plan objetivos, seleccionan a las demandas que estratégico alternativas, definen impone el entorno. Programas de actuación a largo plazo. (p. 12)

El plan estratégico permite proyectar como se desea la institución educativa Importancia del plan estratégico Requiere Independencia liderazgo, y modelo de participación, organización consenso, permite además identificar y promocionar el desarrollo educativo Capacidad de integración y Aumentar las participación de posibilidades toda la de éxito comunidad educativa ¿Para qué sirve la planificación estratégica ?Entorno: marco de referencia plan operativo que envuelve a anual la institución vincular el entorno, la gestión y la participación.

1.9 PLANDETUR 2020

Fuente del documento: www.turismo.gob.ec. [Recuperado el 15 de Enero de 2014]

Ecuador ha emprendido un proceso ampliamente participativo que involucra a los actores directamente relacionados con el turismo de los sectores privado, comunitario y público, para juntos y de manera estratégica lograr que el turismo sostenible sea un eje dinamizador del desarrollo del país y un ejemplo en la gestión del desarrollo turístico equilibrado, con equidad, eficacia y eco-eficiencia.

El PLANDETUR 2020 es parte de la planificación nacional del Ecuador que busca marcar un cambio de época con

a) La reforma política, b) la transformación económico- productiva, c) la transformación social y el desarrollo humano, y d) la integración latinoamericana.

En este contexto, el turismo sostenible se constituye en un elemento fundamental en la Agenda del país, porque plantea una forma de gestión que permite armonizar la prosperidad derivada de la actividad turística y sus encadenamientos con otros sectores productivos para generar bienestar de manera equitativa sobre la base del respeto y reconocimiento de su riqueza cultural, por su calidad país pluricultural, multiétnico y su megabiodiversidad, la mayor del mundo por unidad de territorio.

El PLANDETUR 2020 propone un modelo de desarrollo del turismo sostenible basado en sus territorios y productos turísticos que permitan satisfacer las necesidades cambiantes de los segmentos de turistas actuales y potenciales aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad.

Uno de estos elementos es el liderazgo del Ecuador en el turismo gestionado por sus comunidades que ofrecen experiencias memorables a través la convivencia e intercambio con culturas ancestrales.

La planificación del desarrollo parte del reconocimiento de la vasta riqueza patrimonial del Ecuador en cuanto a culturas vivas y su entorno donde habitan y llevan a cabo sus actividades las poblaciones locales ubicadas en los centros urbanos y en las zonas rurales de sus cuatro mundos: Galápagos, Costa, Sierra y Amazonia, con una oferta diferenciada y complementaria.

En este espacio territorial diverso con una vasta oferta de productos se busca atender las diversas motivaciones del turista para descubrir y recorrer al Ecuador con oportunidades diferenciadas para segmentos del mercado que buscan una combinación única de calidez, diversidad cultural y natural, con condiciones climáticas atractivas para la visita durante todo el año y donde todo está cerca ubicada estratégicamente en el punto de encuentro de la línea Ecuatorial y la Cordillera de los Andes.

1.9.1 Objetivos de la PLANDETOUR

Fuente del documento: www.turismo.gob.ec. [Recuperado el 15 de Enero de 2014]

Los objetivos estratégicos del PLANDETUR 2020 a ser alcanzados a través de la ejecución de sus programas y proyectos, son los siguientes:

1. Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.
2. Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
3. Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas, impulse el proceso de descentralización en implementación, con procesos eficientes que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador.

4. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.

5. Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.

6. Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral (manejo racional de recursos naturales, culturales, sociales, económicos, tecnológicos, políticos) y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria.

7. Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.

8. Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental

1.10 Desarrollo Sostenible

La (ONU, 2000): El desarrollo sostenible puede ser definido como "un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades". (p12).

Según Aguera, (2013d): "De acuerdo a las tres dimensiones básicas del desarrollo sostenible: bienestar económico, seguridad social y estabilidad ecológica una expresión

adecuada y necesaria del desarrollo sostenible es “la economía de mercado ecológica y social”. (p. 36)

Según Claves, (2007):

Utiliza al mercado como medio eficaz para la creación de bienestar, se compromete con el objetivo de la justicia social mediante normas de compensación y diseña todos los procesos económicos desde un principio, de manera que las bases de la existencia puedan ser aseguradas. Se trata no solo de proteger el medio ambiente y naturaleza por medio de medidas defensivas que curen los síntomas, sino de convertir esta defensa en un factor al que se le apunte en el diseño del futuro, que reconozca y proteja la naturaleza en su valor propio y en su dimensión diversa. (p. 84)

El desarrollo sustentable no solo consiste en que la actividad satisfaga las necesidades de la operación de dicha organización, además de ser consecuente con el futuro financiero, sino que pretende lograr una justicia social como lo menciona Claves, el manejo de los procesos económico del desarrollo sustentable son elementos que permiten el diseño de un mejor futuro para las agrupaciones que así lo fomenten mediante sus emprendimientos, es decir no solo se trata de un asunto económico, sino social.

1.11 Atractivo turístico

Los atractivos turísticos son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

a. Inventario de atractivos turísticos

Secall, (2004d) manifiesta que:

El inventario de atractivos turísticos es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen

confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico. (p. 74)

Es importante destacar que el inventario corresponde no solo a recursos naturales y paisajísticos sino también a recursos culturales que son parte de los elementos de la oferta que una comunidad puede ofertar, sus tradiciones y costumbres autóctonas, que para el turista son una muestra de la identidad cultural apreciada por el extranjero.

1.12 Jerarquización de los atractivos turísticos

Las jerarquías de los recursos turísticos se clasifican según el siguiente cuadro

Tabla 1

Jerarquización de los atractivos turísticos

JERARQUÍA	DESCRIPCIÓN
IV	Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial
III	Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.
II	Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

-
- | | |
|----------|--|
| I | Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico. |
|----------|--|
-

Fuente: Olivares Diego, (2008).

1.13 Mercado turístico

1.13.1 Oferta turística

Según Crosby, (2009):

Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes. (p. 62)

La oferta turística se la concibe como los productos turísticos que la organización va a brindar al consumidor, es decir al turista, entre los aspectos importantes que se considerarían en este aspecto son la situación actual y futura del proyecto, es decir la determinación de la oferta está ligada a la demanda existen, puesto que no puede ser mayor que la demanda potencial, ni menor al nivel de recuperación histórica.

1.13.2 Demanda

Según Secall, (2006e):

Las acciones que toman los consumidores respecto a cuanto consumir respecto a cuanto consumir de un determinado bien se manifiesta en el mercado a través de la demanda, otra manera es que la demanda nos dice cuanto requerirán los consumidores de un determinado producto para cada uno de los precios que ese producto puede tener. (p. 12)

Las empresas turísticas buscan captar físicamente al consumidor (turista), el cual pertenecerá a dos ámbitos geográficos. El primero turismo receptivo y el segundo turismo interno. La demanda turística aunque esté determinada por las preferencias del turista y su compleja variedad de puntos de vista y gustos, existe algunas caracterizaciones que brindan al estudio la oportunidad de segmentar, según los tipos de gastronomía, inclusión de deportes y otras variables.

1.13.3 Actividades Turísticas

Art. 42.- Actividades turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

Fuente: Ley de Turismo Ecuatoriano Art. 5. (2013)

1.14 Matriz FODA

Según Griffin, (2011):

Su nombre se deriva de las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Esta matriz implica una estructura conceptual para un análisis sistemático, que facilita la adecuación de amenazas y oportunidades externas que configuran el entorno de la organización, con las fortalezas y debilidades internas

que tienen que ver con los recursos y capacidades internas de la organización. (p. 73)

Esta técnica diagnóstica consta de un análisis interno y externo de la organización, las fortalezas y las debilidades son internas de manera que los elementos que se encuentren en la recolección de información y sean internos de la organización se consideraría colocarlos como fortaleza o debilidad, no así las amenazas y oportunidades, que son afectadas por variables externas que pueden modificar su posición.

1.15 Visión Filosófica

Según Griffin, (2011b):

Expone que en términos de mercado, la misión, visión y filosofía serán los puntos de partida de cualquier estrategia de mercadeo. Son la clara definición de los objetivos finales que se buscarán para ser exitosos en la implementación de estrategias de conquistas de mercados. (p. 139)

Tanto la misión como la visión, no solo son un conjunto de palabras que describen las intenciones de la organización, sino que se convierte en el eje que toda la organización debe perseguir, y llegar a concluir, los esfuerzos deben estar direccionados al cumplimiento de la visión y misión corporativa.

Será menester de las organizaciones y sus departamentos de recursos humanos el implantar la visión y misión en sus trabajadores, de manera que estos no solo se la sepan, sino que la comprenden, y conozcan que inciden sobre el éxito de toda organización

a) Misión

Será el conjunto de pasos o elementos de la estrategia que se van a seguir.

b) Visión

Será el futuro proyectado.

d) Objetivos tácticos y estratégicos

Los objetivos tácticos, serán los objetivos de día a día, los objetivos estratégicos serán los grandes pasos en el desarrollo de la conquista de mercados.

e) Políticas

Son las pautas de procedimiento que delimitan los márgenes de operación de los diversos elementos de la organización, representan los limitantes prácticos en la definición de estrategias. "son el qué y el qué no se puede hacer.

f) Valores

Los Valores son principios considerados válidos ya sea que los tengamos o requerimos de ellos. Los valores son los puntales que le brindan a las organizaciones, su fortaleza, su poder, fortalecen la Visión.

1.16 Marco Legal

El marco legal e institucional del turismo comunitario en el Ecuador se enmarca en las leyes, reglamentos, estatutos, normas legalmente establecidos a nivel nacional e internacional, Este instrumento coadyuva a la planificación del desarrollo turístico, a la formalización de las actividades turísticas de las comunidades y a la democratización de esta actividad productiva.

En el ámbito internacional, se citan los convenios internacionales que hacen referencia al turismo comunitario y a la participación de las comunidades en dicha actividad:

- Código Ético Mundial para el Turismo adoptado por la resolución A/RES/406(XIII) de la decimotercera Asamblea General de OMT (Santiago de Chile, 27 de diciembre – 1 de octubre de 1999).
- Declaración de Otavalo sobre turismo sostenible, competitivo, comunitario y con identidad; dado en Otavalo, el 12 de septiembre del 2001.

- Declaración de San José sobre Turismo Rural Comunitario; dado en San José de Costa Rica, el 28 de octubre del 2003.
- Declaración de Lima, dada el 7 de febrero del 2002; Lima – Perú.
- Declaración de Galápagos; dada el 30 y 31 de mayo del 2002.
- Mensaje de la Red de Turismo Sostenible de América Latina (REDTOURS) al foro social mundial de Porto Alegre (Brasil, enero 2005); dado en Huasca de Ocampo, Estado de Hidalgo, México; el 13 de noviembre del 2004.

En el ámbito nacional se citan literalmente ciertos artículos de las leyes de mayor relevancia del Ecuador, a fin de que se constituyan en una herramienta que permita contar con elementos de juicio que deberán considerarse en el desarrollo de la actividad turística comunitaria.

1.16.1 Constitución política del Estado respecto al turismo comunitario

Fuente: Constitución de la República del Ecuador (2008).

Constitucionalmente el artículo 245 prescribe: “La economía ecuatoriana se organizará y desenvolverá con la coexistencia y concurrencia de los sectores público y privado. Las empresas económicas, en cuanto a sus formas de propiedad y gestión, podrán ser privadas, públicas, mixtas y comunitarias o de auto gestión. El estado la reconocerá, garantizará y regulará”.

El artículo 246 manifiesta: “El estado promoverá el desarrollo de empresas comunitarias o de autogestión, como cooperativas, talleres artesanales, juntas administradoras de agua potable y otras similares, cuya propiedad y gestión pertenezcan a la comunidad o a las personas que trabajan permanentemente en ellas, usan sus servicios o consumen sus productos”

1.16.2 Procedimientos legales para obtención de permisos.

Fuente. Ministerio de Turismo del Ecuador (2014).

Mediante acuerdo ministerial 2006 – 0044 del 14 de junio de 2006, emitido por la Ministra María Isabel Salvador Crespo, se permite la obtención del registro de los centros turísticos comunitarios.

El artículo 1 proclama: “Se entiende por actividad turística comunitaria el ejercicio directo de uno o más de los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, transportación turística, operación, intermediación, acecinamiento, organización de eventos, congresos y convenciones, en los términos señalados en el artículo 5 de la Ley de Turismo, por parte de las comunidades legalmente organizadas y capacitadas”.

El artículo 2 manifiesta: “Para que una comunidad pueda prestar servicios turísticos a terceros, deberá acreditar ante el Ministerio de Turismo:

- a) Copia certificada de su personalidad jurídica, con atención a lo dispuesto por el artículo 7 de la Ley de Turismo;
- b) Copia certificada del nombramiento inscrito y vigente del representante legal, y de sus documentos de identidad;
- c) Copia certificada o Acta de asamblea general que autoriza a su representante legal el Registro de la comunidad ante el Ministerio de Turismo;
- d) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad, hayan recibido capacitación y/o formación profesional en turismo;
- e) Informe expedido por: A.- El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador, CODENPE, de que la persona jurídica a registrarse tenga las características de comunitario, para el caso de registro de centros de pueblos y nacionalidades indígenas; o,

B.- Por la autoridad pública que le otorgó la personalidad jurídica, para lo cual se deberá contar con un Informe previo del CODENPE sobre las características de comunitario, en el caso de centros que no pertenecen a comunidades indígenas, campesinas o afro ecuatorianos;

- f) Solicitud de Registro, en el formato expedido por el Ministerio de Turismo; y,
- g) Pago del valor de Ochenta dólares de Estados Unidos de América. No se exigirán más requisitos que los expresamente señalados en el presente Acuerdo”.

El artículo 3 manifiesta: “El registro de turismo se lo realizará en la oficina regional correspondiente o en la oficina nacional y es el único documento por el cual la comunidad adquiere la categoría de Centro Turístico Comunitario”.

El artículo 4 dice: “La Licencia Anual de Funcionamiento se expedirá por la Municipalidad de la jurisdicción correspondiente de encontrarse descentralizado, o por el Ministerio de Turismo, previo el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Certificado del Registro de Turismo; y,
- b) Pago del valor vigente por este concepto”.

El artículo 6 dice: “Las actividades turísticas realizadas por las comunidades deben promover la conservación de los recursos naturales, así como preservar la identidad cultural y la seguridad de las comunidades”.

CAPÍTULO II

2.1. DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes

El turismo comunitario en Ecuador tiene una reciente pero acelerada trayectoria, con iniciativas como las propuestas por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, que ha desarrollado importantes emprendimientos en las diferentes zonas del país desde su creación en el año 2012.

Existen múltiples organizaciones que generando el aprovechamiento en especial de sus recursos naturales, han desarrollado iniciativas turísticas comunitarias sosteniendo los principios de reciprocidad, solidaridad y respecto a los ecosistemas, mediante proyectos sustentables y sostenibles, algunas de ellas son:

RICANCIE, que es una red de comunidades Kichwas, la red Unión Guacamayos, un grupo de 11 comunidades con innumerables atractivos.

Proyecto Atacapi- Opip, abarcando 132 comunidades indígenas, Kapawi con su ubicación en el bosque húmedo tropical de la amazonia.

Runa Tupari, que brindan tanto alojamientos rurales como visitas a los sitios históricos de Imbabura, San Clemente, a las faldas del volcán Imbabura, nacida en el 2001, con la finalidad de mejorar las condiciones de vida y mantener el aspecto cultural como una actividad complementaria a la agricultura, desarrollando el ecoturismo como alternativo de trabajo y preservación de su patrimonio natural y cultural.

Cacha, iniciativa en la provincia de Chimborazo que agrupa 23 comunidades, comité de Ecoturismo de Manduriacus en Imbabura, Yunguilla en Pichincha y Salinas de Bolívar, que lleva un proceso organizativo por muchos años en la provincia de Bolívar.

El plan estratégico turístico está encaminado al desarrollo de la calidad de vida de la población de Gualapuro, así como la conservación medioambiental y mejorar la situación económica del lugar.

El presente capítulo determina la población objeto de estudio, la matriz diagnóstica que permitió el diseño de los instrumentos de recolección de datos, mediante los cuales se logró establecer la información referente a las características y preferencias del turista.

2.1.2 Objetivos diagnósticos

2.1.2.1 Objetivo general

Determinar la situación actual de la Comunidad de Gualapuro para el desarrollo del Plan estratégico de turismo como generadora de oportunidades de trabajo y mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

2.1.3Objetivos específicos

- Determinar el perfil del turista que ingresa al cantón Otavalo.
- Establecer la aceptación del turista nacional e internacional que ingresa a Otavalo sobre el turismo comunitario.
- Conocer la percepción de los visitantes sobre oferta actual del turismo comunitario.
- Conocer el nivel de interés por la comunidad de Gualapuro para el desarrollo del turismo.

2.2. Matriz

Tabla 2 Matriz de Relación Diagnóstica

MATRIZ DE RELACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES				
OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Determinar el perfil del turista que ingresa al cantón Otavalo.	Perfil de turistas nacionales y los turistas.	Género edad Procedencia	Encuesta Encuesta Entrevista	Visitantes nacionales e internacionales Entrevistas
Establecer la aceptación del turista nacional e internacional que ingresa a Otavalo sobre el turismo comunitario.	Percepción del turismo comunitario.	Preferencia de actividades. Tiempo de permanencia en comunidades. Emprendimientos turísticos.	Encuesta Encuesta Encuesta	Visitantes nacionales e extranjeros
Conocer la apreciación de los visitantes sobre oferta actual del turismo comunitario.	Análisis de la situación actual del turismo comunitario.	Calidad del servicio Presupuesto	Encuesta Encuesta Entrevista	Visitantes nacionales e internacionales
Conocer el nivel de interés por la comunidad de Gualapuro para el desarrollo del turismo.	Motivaciones y participación del turista.	Participación del comunero. Turismo como alternativa de desarrollo.	Encuestas Encuestas Entrevista	Visitantes nacionales e internacionales Entrevistas

Fuente: Variables de la investigación.

Elaborado por: Hilda Saransig

2.3. Mecánica operativa

2.3.1 Métodos

a) Método Inductivo-Deductivo

Permitió en la investigación determinar conclusiones generales, a partir de criterios particulares recogidos en la encuesta y entrevista, generalizando como normas concluyentes los problemas que se diagnosticaron, como una parte a un todo.

b) Método Analítico-Sintético

El análisis se realizó en la presentación de los resultados de las encuestas donde se cuantificó dichos resultados presentándolos en forma gráfica y numérica.

La síntesis se implementó en la determinación del marco teórico, donde se consultó una amplia bibliografía y se determinó los aspectos más concretos y sintéticos que permitan describir adecuadamente los procedimientos para solución del problema, y adquirir los conocimientos para fundamentar la solución presentada.

c) Método Histórico-Lógico

El método histórico lógico se utilizó en la formación de antecedentes que permitieron develar la evolución del problema desde sus causas a sus efectos en un marco histórico.

d) Método cuantitativo

Según Gómez,(2006) define que un instrumento de medición adecuado: Es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente, en términos cuantitativos, la realidad que se desea capturar, aunque no hay medición perfecta, el resultado se acerca todo lo posible a la representación del concepto que el investigador tiene en mente .(p.122)

El método cuantitativo se aplicó en conteo de frecuencias de las encuestas realizadas, en la aplicación de la fórmula para la obtención de la muestra que determina la investigación y por último en la determinación del presupuesto.

2.3.2 Técnicas

a) Encuestas

Se realizaron encuestas a 196 turistas que visitan Otavalo, por considerarlos una población potencialmente turística para Gualapuro. Además se encuestó a 86 integrantes de la comunidad para conocer su perspectiva y apertura con respecto al plan estratégico de desarrollo turístico propuesto.

b) Entrevistas

Se entrevistó al Señor Ricardo Andrade, quien es Director de Turismo de Otavalo para conocer la opinión acerca del proyecto desde el punto de vista profesional.

2.3.3 Instrumento

a) Cuestionario

Se utilizó el cuestionario que constó de preguntas cerradas de tipo opcional.

2.3.4. Población o universo

Para la presente investigación se ha determinado como población o universo lo que corresponde a la entrada mensual de turistas nacionales e internacionales del cantón, Según el estudio realizado por el GAD de Otavalo en el año 2014, 430.776 turistas ingresaron al cantón en dicho año.

Tabla 3

Universo

INGRESO DE TURISTAS	MENSUAL	ANUAL
Internacionales 292.928 y locales 137.848 en promedio.	35.898	430.776
Población de Gualapuro		87 familias activas

Fuente: GAD-OTAVALO

Elaborado por: Hilda Saransig

2.3.5. Muestra

El cálculo muestral para la población de Gualapuro no se realizó debido a que el Universo es menor a 100.

Para calcular el tamaño de la muestra se calculó con la siguiente fórmula:

$$\text{Formula: } n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N-1) E^2 + d^2 \cdot Z^2}$$

n = tamaño de la muestra.

N = población o universo

d² = varianza de la población 0.25 cuya desviación típica 0.5.

N-1 = corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E² = límite aceptable de error de muestra 5% = 0.07.

Z² = niveles de confianza al 95% equivale a 1.96.

$$n = \frac{430.776 (0.25) (1.96)^2}{(430.776-1) (0.07)^2 + (0.25) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{107.694 (1.96)^2}{2.105 + (0.25) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{413.717}{3.0654}$$

$$n = 196$$

2.3.6 Diagnóstico de la comunidad de Gualapuro.

Tabla 4
Diagnóstico de la comunidad de Gualapuro

Detalle	Información
Característica física	La comunidad de Gualapuro está conformada por 60 familias cuya población aproximando es de 400 habitantes indígenas.
Característica demográfica	Sus límites son: al norte con la comunidad de Pigulca, al sur con la comunidad de Gualza y la quebrada de Pastabí, al este con las comunidades de Esperanza y Azama, al oriente con el puente de Rio Blanco y la urbanización los Pinos.
Actividades productivas	La producción agrícola está orientada al consumo familiar, la producción es baja debido que el territorio está dividido en pequeñas parcelas, lo que impide la producción para comercializar. Predomina el cultivo de maíz y frejol. Aproximadamente un 6% de la población se dedica a la actividad artesanal.
Servicios básicos	La comunidad por estar cerca a la ciudad la mayor parte de su población cuenta con líneas telefónicas fijas, luz, agua, internet.
Áreas de recreación	Para actividades de recreación cuenta con cancha de futbol y vóley. Tienen proyectado construir juegos infantiles y un centro de exposición, plantas medicinales en un terreno cercano que equivaldría a una cancha de futbol.
Vías	Para ingresar a la comunidad de Gualapuro se lo puede hacer desde la capital por la panamericana norte el cual cuenta con carreteras de primer orden y

	llegando a Otavalo el camino es de segundo orden. Ya para ingresar a la comunidad se encuentran caminos de tercer orden.
Transporte	El ingreso de buses no es permanente a la comunidad, por tanto se hace uso de taxis y/o la línea de buses a Quiroga llamada mediante la Cooperativa de Transportes Cotacachi cuya frecuencia es de 15 minutos desde las 5:30 am hasta las 8:00 pm del lunes a domingo. Otra forma de ingresos seria realizar una camita a la comunidad luego del desembarque del bus puesto que el recorrido solo consta de 15 minutos aproximadamente.
Señalización	En cuanto a señalización debe ser implementada ya en la fase de ejecución del proyecto, esto deberá ser desde la entrada de la ciudad de Otavalo hasta llegar a la comunidad.
Seguridad	La comunidad cuenta con una Unidad de Policía Comunitaria, integrada por 16 policías y una patrulla, misma que realiza la revisión del sector brindando seguridad

Fuente: Comunidad de Gualapuro

Elaborado por: Saransig Hilda

2.3.7 Clasificación de los atractivos turísticos de la comunidad de Gualapuro.

Tabla 5
Diagnóstico de la comunidad de Gualapuro

Recursos	Tipo	Subtipo	Atractivo	Categorización
Sitios Naturales	Montaña	Cerro	Pucará	III
	Ríos	Rápidos o caudales	Rio Blanco	I
	Aguas subterráneas	Aguas terminales	Puca Yacu	II
Manifestaciones culturales	Etnografía	Grupos étnicos	Vestimenta	I
		Artesanías	Tejidos a mano	II
		Comidas y bebidas típicas	Champús	I
		Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares		II
			Ñawimayllay	II
			Intyraymi	I
			Curación del mal viento	
			Huawcha caray	III

Fuente: Anexo Nro. 4. Inventario de Recursos Turísticos de Gualapuro

2.3.8 Análisis de los atractivos

Los atractivos en el caso de los naturales se encuentran en un estado de conservación en buenas condiciones, sin intervención o infraestructura del hombre, de forma natural, los no naturales basados en tradiciones e historia, no han sido aprovechados de forma turística en el sector de Gualapuro.

2.3.9. Encuesta a los Turistas de Otavalo

TABULACIÓN Y GRÁFICOS

Tabla 6

Género del encuestado

Indicador	Frecuencia	%
Masculino	100	51%
Femenino	96	49%
TOTAL	196	100%

Fuente: Marzo 2015

Fuente: Encuesta a turistas de Otavalo

Gráfico 1

Género del encuestado



Fuente: Marzo 2015

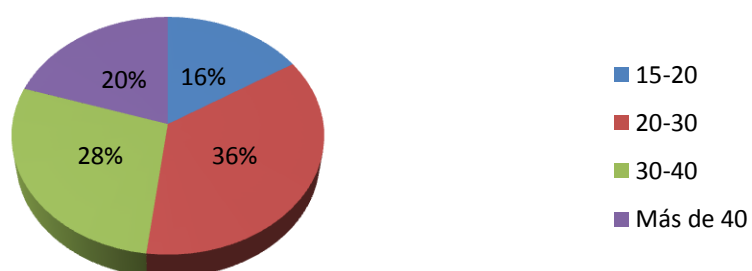
Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

La tendencia de la investigación a nivel de género es casi de igual magnitud hacia el masculino como el femenino, permitiendo identificar la caracterización de la población turística, esto incide en la percepción de la oferta que debe estar dirigida mayormente hacia actividades para los dos géneros estableciendo un nivel casi homogéneo en este aspecto.

Tabla 7**Edad del encuestado**

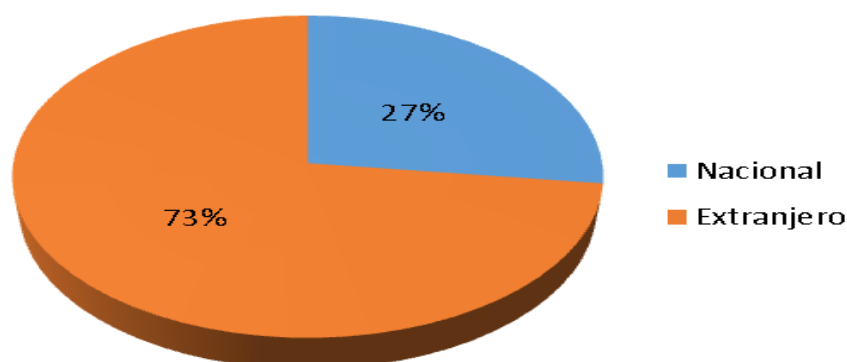
Indicador	frecuencia	%
15-20	27	16%
20-30	75	36%
30-40	57	28%
Más de 40	37	20%
TOTAL	196	100%

Fuente: Marzo 2015**Fuente: Encuesta a turistas de Otavalo****Gráfico 2****Edad del encuestado****Fuente: Marzo 2015****Elaborado por: Hilda Saransig****ANÁLISIS**

Los rangos de edad cuya afluencia turística es mayor es entre los 20 y 30 años, y en menor grado entre los 15 a 20 años, tendencia que muestra que los visitantes potenciales son jóvenes, cualidad que permitiría establecer actividades orientadas hacia este grupo, tales como deportes y gastronomía sin especificidades de salud o edad.

1.- ¿De qué procedencia es usted?**Tabla 8****Procedencia del encuestado**

Indicador	Frecuencia	%
Nacional	53	27%
Extranjero	142	73%
TOTAL	196	100%

Fuente: Marzo 2015**Fuente: Encuesta a turistas de Otavalo****Gráfico: 3****Procedencia del encuestado****Fuente: Marzo 2015****Elaborado por: Hilda Saransig****ANÁLISIS**

En su mayoría los turistas corresponden a extranjeros muy pocos son los nacionales, manifestando de esta manera la predilección del turista que visita el país, y su destino es Otavalo, confirmando las expectativas e información estadística precedente que manifiesta que dicho factor como es una de las características del sector.

2.- ¿Qué tipo de turismo práctica usted?

Tabla 9

Tipo de turismo

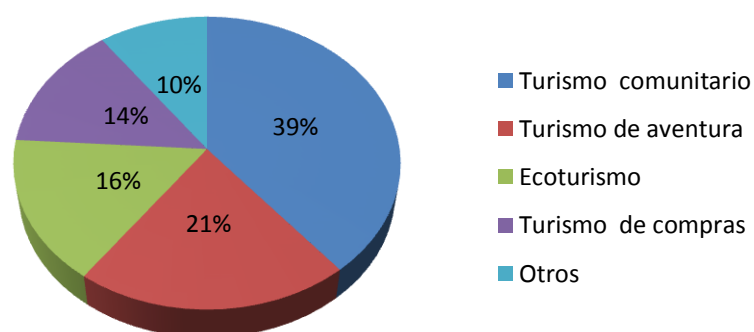
Indicador	Frecuencia	%
Turismo comunitario	77	39%
Turismo de aventura	41	21%
Ecoturismo	31	16%
Turismo de compras	27	14%
Otros	20	10%
TOTAL	196	100%

Fuente: Marzo 2015

Fuente: Encuesta a turistas de Otavalo

Gráfico: 4

Tipo de turismo



Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

En su mayoría el turista que visita Otavalo, tiene predilección por el turismo comunitario, mostrando que la plaza de mercado para este tipo de turismo es muy amplia, y que está posiblemente insatisfecha, lo que evidencia que el turismo comunitario tiene gran acogida entre el turismo existente. Y en menor grado el turismo de aventura es también apreciado por los turistas, muy pocos turistas visitan Otavalo para la realización de compras.

3.- ¿Con que frecuencia visita usted Otavalo?

Tabla 10

Frecuencia de visita

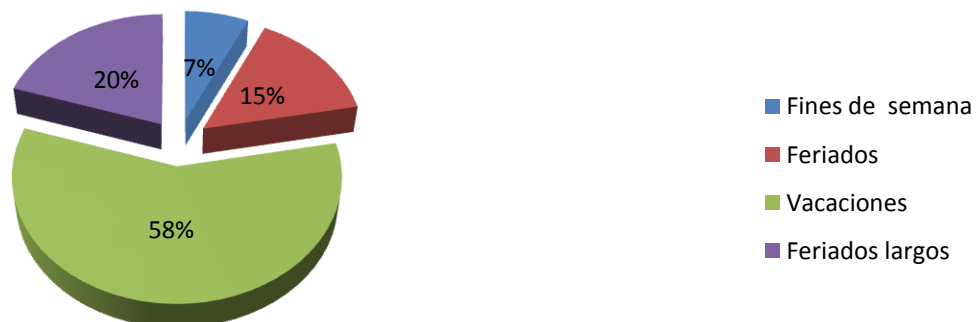
Indicadores	Frecuencia	%
Fines de semana	27	7%
Ferriados	75	15%
Vacaciones	57	58%
Ferriados largos	37	20%
TOTAL	196	100%

Fuente: Marzo 2015

Fuente: Encuesta a turistas de Otavalo

Gráfico 5

Frecuencia de visita



Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

El nivel de vistas que los turistas realizan por motivo de vacaciones es muy alto más de la mitad de la muestra encuestada, y muy pocos visitan Otavalo solo los fines de semana, lo que permite evidenciar que el turismo objeto de la investigación, encuentra en el sector el destino ideal para sus vacaciones anuales denotando así que el turista posee recursos tanto económicos y de tiempo dedicados para su esparcimiento en el sector de estudio.

4.- ¿Qué le motivaría a usted para realizar turismo en las comunidades?

Tabla 11

Motivación turística

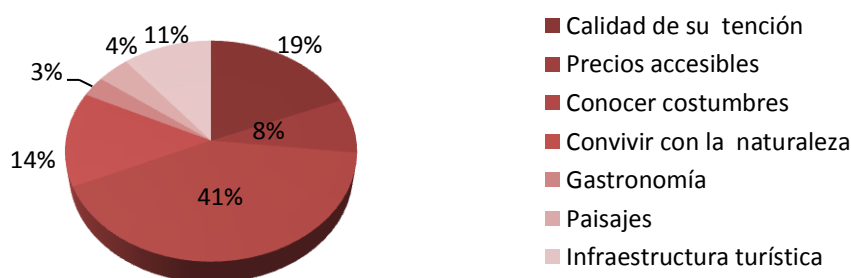
Indicador	Frecuencia	%
Calidad de su atención	37	19%
Precios accesibles	17	8%
Conocer costumbres	81	42%
Convivir con la naturaleza	27	14%
Gastronomía	6	3%
Paisajes	7	4%
Infraestructura turística	21	11%
TOTAL	196	100%

Fuente: Marzo 2015

Fuente: Encuesta a turistas de Otavalo

Gráfico 6

Motivación turística



Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

Los datos indican que el mayor porcentaje de encuestados identifican como su mayor motivación por visitar Otavalo es para conocer su cultura, consecuentemente este sería el motivo que los turistas en su mayoría extranjeros buscan en este sector, considerando encontrar los rasgos autóctonos y folklóricos como un atractivo de gran peso. Muy pocos consideran que lo paisajístico sea el emotivamente para su destino turístico.

5.- ¿Ha escuchado sobre la comunidad de Gualapuro?

Tabla 12

Reconocimiento de la comunidad

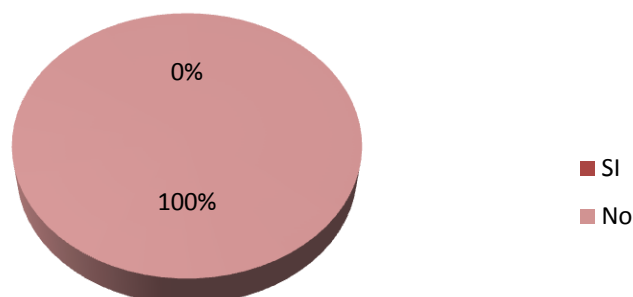
Indicador	Frecuencia	%
SI	0	0%
No	196	100%
TOTAL	196	100%

Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

Gráfico 7

Reconocimiento de la comunidad



Fuente: Marzo 2015

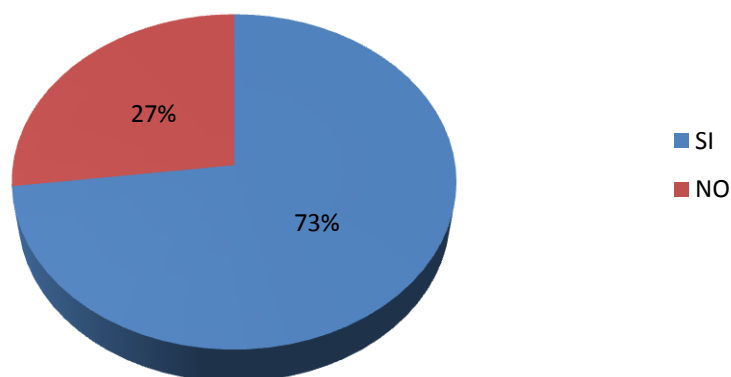
Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

La totalidad de los turistas no han escuchado de la comunidad de Gualapuro, esto evidencia que el sector es totalmente desconocido para el turista, mostrando la gran debilidad de promoción que la región posee, esto evidencia la necesidad de la región para mostrarse como un destino factible y atractivo para el turismo comunitario, considerando que la promoción es uno de los elementos más necesarios para el desarrollo eficaz que justifique una inversión para la gestión turística.

6.- ¿Le gustaría conocer esta comunidad?**Tabla 13****Visita a la comunidad**

Indicador	Frecuencia	%
SI	144	73%
NO	52	27%
TOTAL	196	100%

Fuente: Marzo 2015**Elaborado por: Hilda Saransig****Gráfico 8****Visita a la comunidad****Fuente: Marzo 2015****Elaborado por: Hilda Saransig****ANÁLISIS**

La mayoría de los encuestados manifiestan su deseo de conocer esta comunidad, aun sin saber a cerca de la oferta turística que posee, son muy pocos quienes no se sienten atraídos por el sector. Esto evidencia que existe gran predisposición del turista por visitar comunidades donde espera encontrar una oferta turística que le permita conocer la cultura y folklore del lugar.

7.- ¿Estaría dispuesto a realizar turismo comunitario dentro de ella?

Tabla 14

Aceptación del turismo comunitario

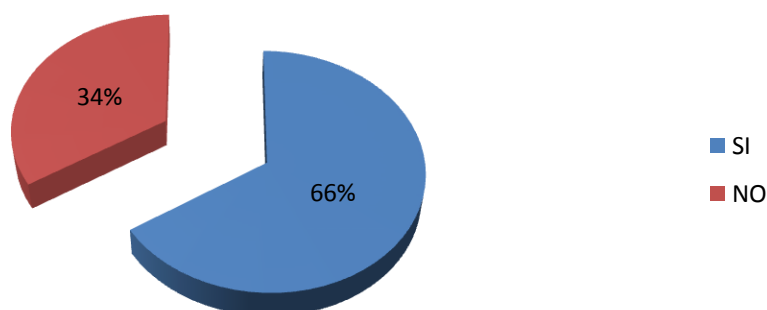
Indicador	Frecuencia	%
SI	129	66%
NO	67	34%
TOTAL	196	100%

Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

Gráfico: 9

Aceptación del turismo comunitario



Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

La gran mayoría del turista encuestado manifiesta su interés por el turismo comunitario, esto evidencia el nivel de turismo potencial que el sector podría percibir, considerando que el turista manifiesta dicha afirmación aun sin conocer los atractivos que el sector puede brindarle.

8.- ¿Qué actividades preferiría realizar?

Tabla 15

Actividades preferidas

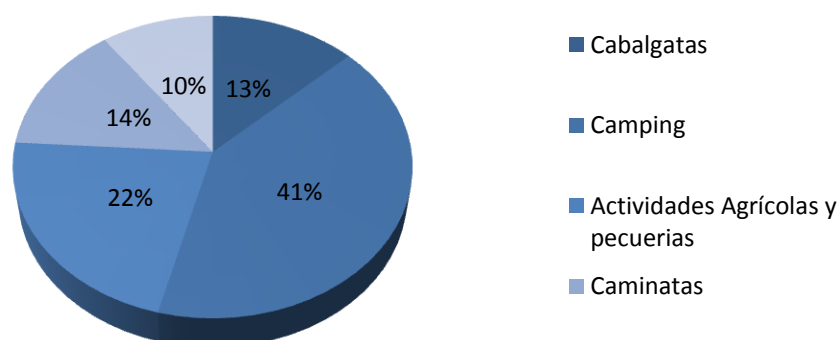
Indicadores	Frecuencia	%
Cabalgatas	25	13%
Camping	78	41%
Actividades Agrícolas y pecuarias	43	22%
Caminatas	26	14%
Otras	19	10%
TOTAL	196	100%

Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

Gráfico: 10

Actividades preferidas



Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

La mayoría de los turistas manifiestan que el Camping, es decir acampar al aire libre es una de las experiencias que más la atrae en menor grado son las actividades agrícolas y pecuarias, es decir el cosechar y participar de los procedimientos de manejo agrícola y ganadera que la comunidad realiza. Muy pocos se ven atraídos por las cabalgatas o caminatas.

9.- ¿Cómo evaluaría usted la calidad del servicio ofertado en Otavalo?

Tabla 16

Calidad de productos

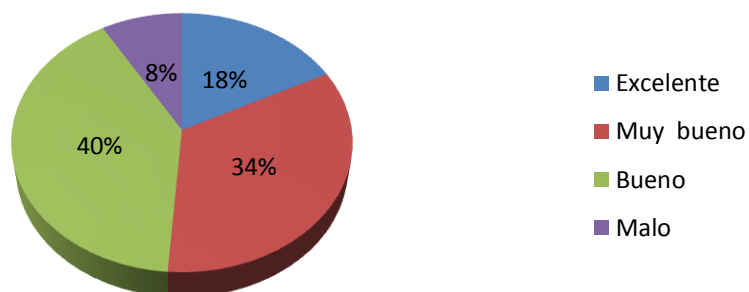
Indicadores	Frecuencia	%
Excelente	27	17%
Muy bueno	75	34%
Bueno	57	40%
Malo	37	8%
TOTAL	196	100%

Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

Gráfico: 11

Calidad de productos



Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

En su mayoría manifiesta que el servicio ofertado por Otavalo tiene una calidad Muy buena, en menor grado manifiesta que es excelente y casi la mitad de la muestra encuestada manifiesta que es bueno, evidenciando que existen falencias en el servicio turístico que Otavalo brinda al turista, este no se siente totalmente satisfecho con la oferta turística actual.

10.- ¿Qué tiempo de permanencia considera que es ideal para realizar actividades turísticas en una comunidad?

Tabla 17

Permanencia en comunidades

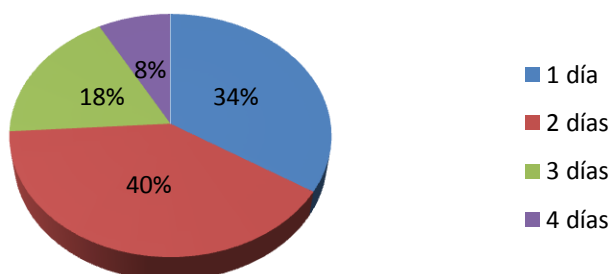
Indicadores	Frecuencia	%
1 día	27	34%
2 día	75	40%
3 día	57	18%
4 día	37	8%
TOTAL	196	100%

Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

Gráfico: 12

Permanencia en comunidades



Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

La mayoría de turistas manifiesta que dos días serían los más adecuados para su permanente en la comunidad disfrutando de la oferta turística que esta le brinde, en menor grado manifiestan que un día y muy pocos están dispuestos a quedarse por cuatro días en la comunidad, denotando que la oferta turística debe estar inclinada a este periodo de tiempo y las actividades ofertadas deben ofrecer al turista hospedaje.

11.- ¿Canto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico comunitario?

Tabla 18

Presupuesto para paquete comunitario

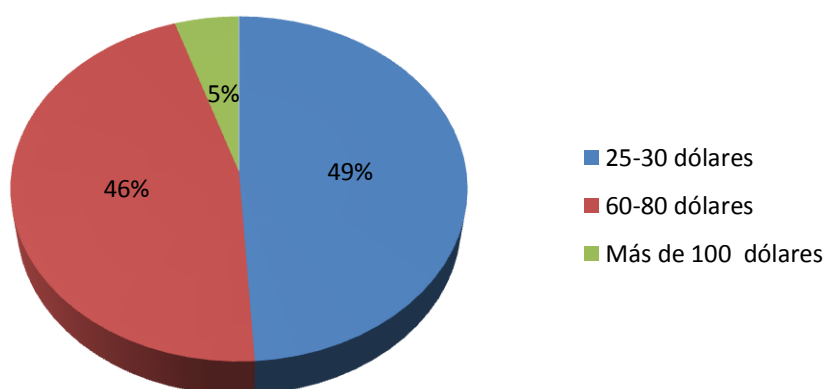
Indicador	Frecuencia	%
25-30 dólares	95	49%
60-80 dólares	91	46%
Más de 100 dólares	10	5%
TOTAL	196	100%

Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

Gráfico: 13

Presupuesto para paquete comunitario



Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

En su mayoría el turista manifiesta que el valor estaría entre los 25 y 30 dólares, casi el mismo porcentaje manifiesta que sería de 60 a 80 dólares, y muy pocos estarían dispuestos a pagar más de 100 dólares, lo que permite establecer un rango medio de costos límite para la oferta turística, de manera que sea aceptada por el mercado objetivo.

12.- ¿Le gustaría a usted que existan mayores emprendimientos turísticos en las comunidades?

Tabla 19

Emprendimientos turísticos comunitarios

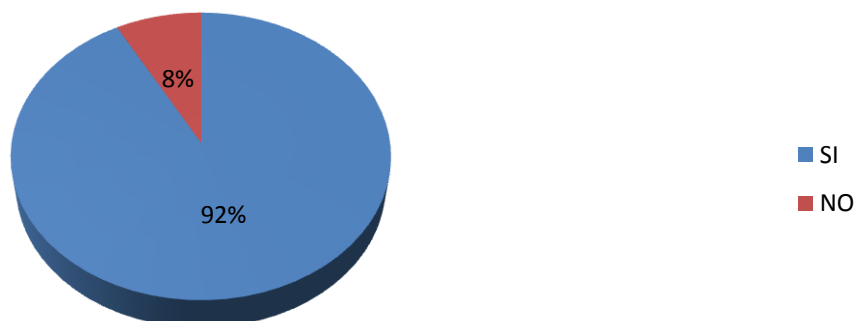
Indicadores	Frecuencia	%
SI	181	92%
NO	16	8%
TOTAL	196	100%

Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

Gráfico: 14

Emprendimientos turísticos comunitarios



Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

Casi la totalidad de la muestra encuestada manifiesta positivamente a los emprendimientos turísticos del tipo comunitario, siendo este una alternativa novedosa en especial para el turista extranjero permite determinar la aceptación por parte de este a las nuevas iniciativas de este tipo.

13.- ¿Qué medios de información utiliza usted para elegir los lugares turísticos?

Tabla 20

Medios de comunicación

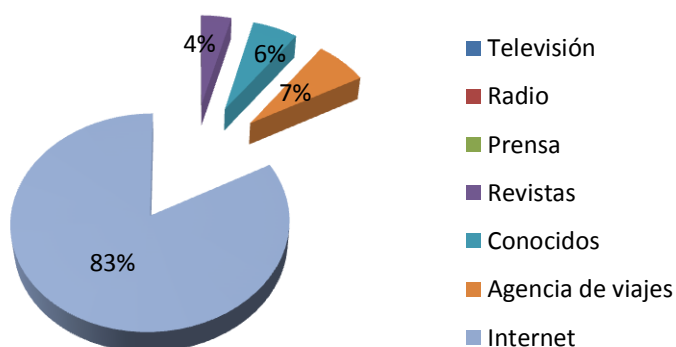
Indicadores	Frecuencia	%
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Revistas	8	4%
Conocidos	12	6%
Agencia de viajes	14	7%
Internet	162	83%
TOTAL	196	100%

Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

Gráfico: 15

Medios de comunicación



Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

El medio por el cual el turista recibe la promoción turística es mayormente por internet, en mucho menor grado son las agencias de viajes y recomendaciones de conocidos, esto evidencia que un portal de internet que permita conocer la oferta turista y promocioe el sector sería el más adecuado para utilizarlo como medio comunicacional y de publicidad.

2.3.10. Encuesta a los Miembros de la Comunidad Gualapuro

Tabla 21

Edad del encuestado

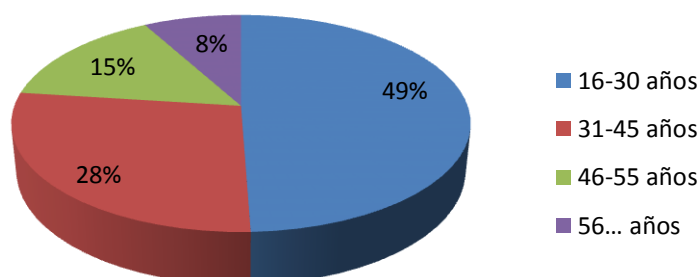
Edad	Frecuencia	%
16-30 años	43	49.43%
31-45 años	24	27.59%
46-55 años	13	14.94%
56... años	7	8.05%
TOTAL	87	100.00%

Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

Gráfico: 16

Edad del encuestado



Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

Casi la totalidad de los miembros de Gualapuro tienen de 16 a 30 años, es decir una edad muy jóvenes, y la cuarta parte tienen de 31 a 45 años, es decir la edad siguiente considerada como fuerte y disponible para cualquier actividad de emprendimiento, muy pocos pertenecen a la edad de 46 55 años.

Tabla 22

Género del encuestado

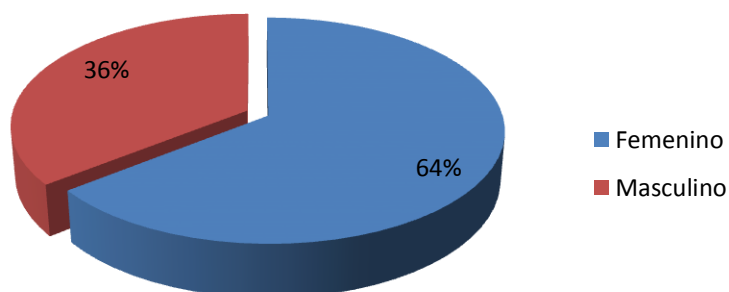
Genero	Frecuencia	%
Femenino	56	64.4%
Masculino	31	35.6%
TOTAL	87	100.0%

Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

Gráfico 17

Género del encuestado



Fuente: Marzo 2015

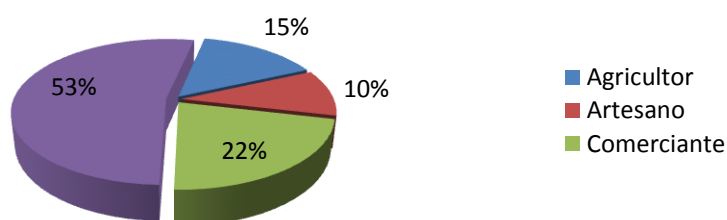
Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

En su mayoría la población de Gualapuro pertenecen al género masculino, esta representación es poco mayor que la mitad, denotando la amplia diferencia el gráfico.

Tabla 23**Actividad económica del encuestado**

Ocupación	Frecuencia	%
Agricultor	13	15%
Artesano	9	10%
Comerciante	19	22%
Otras actividades	46	53%
Total	87	100%

Fuente: Marzo 2015**Elaborado por: Hilda Saransig****Gráfico 18****Actividad económica del encuestado****Fuente: Marzo 2015****Elaborado por: Hilda Saransig****ANÁLISIS**

Entre la actividad económica a la que más se dedica la población de Gualapuro es el comercio, la agricultura y artesanía son actividades que no tienen mucha representación comparado con otras actividades que representa más de la mitad de la población.

Preguntas de la Encuesta

1.- ¿Considera Ud. Que la comunidad de Gualapuro cuenta con los atractivos turísticos con capacidad para atraer visitantes?

Tabla 24:

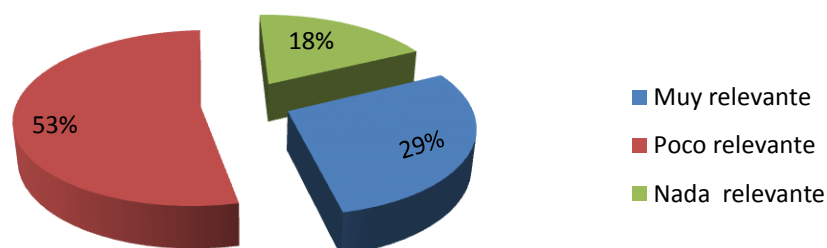
Percepción de la capacidad para atraer visitantes

Indicador	Frecuencia	%
Muy relevante	25	28.7%
Poco relevante	46	52.9%
Nada relevante	16	18.4%
TOTAL	87	100.0%

Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

Gráfico 19: Percepción de la capacidad para atraer visitantes



Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

Más de la mitad de los encuestados considera que la comunidad posee muy pocos atractivos que pueda interesar a los turistas, una cuarta parte considera que si, el resto considera que Gualapuro no posee ningún tipo de atractivo turístico.

2.- ¿Cuál de los atractivos turísticos considera Ud. que son los más relevantes para fomentar la actividad turística en la comunidad?

Tabla 25

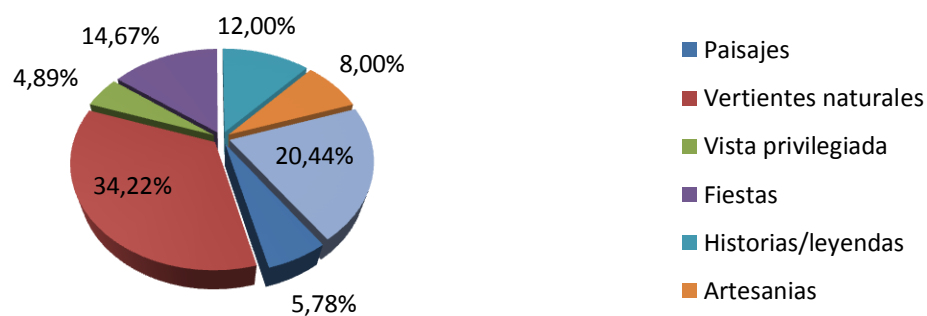
Atractivos turísticos más relevantes

Indicador	Frecuencia	%
Paisajes	13	5.78%
Vertientes naturales	77	34.22%
Vista privilegiada	11	4.89%
Fiestas	33	14.67%
Historias/leyendas	27	12.00%
Artesanías	18	8.00%
Sitios ceremoniales	46	20.44%
TOTAL	225	100.00%

Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

Gráfico 20. Atractivos turísticos más relevantes



Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

Gran parte de los encuestados determinaron que las vertientes naturales son de mayor atractivo para el turista además de las fiestas y sitios ceremoniales, y muy pocos consideraron el paisaje y la vista.

3.- ¿Cómo considera Ud. que la comunidad puede beneficiarse si se impulsa un plan de desarrollo turístico?

Tabla 26

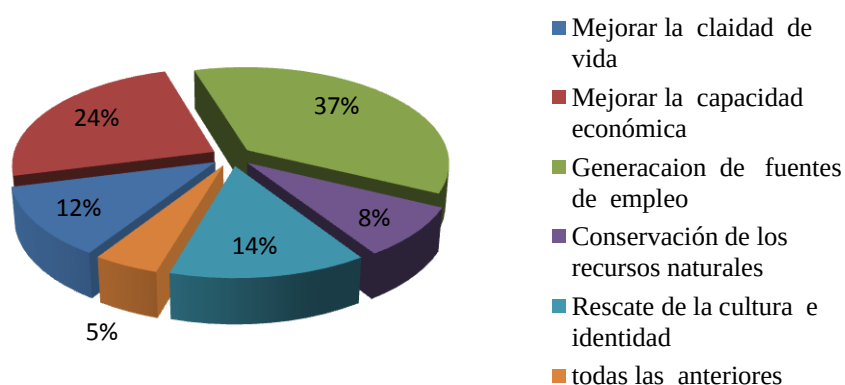
Percepción de beneficios del plan estratégico

Indicador	Frecuencia	%
Mejorar la calidad de vida	18	11.8%
Mejorar la capacidad económica	37	24.3%
Generación de fuentes de empleo	56	36.8%
Conservación de los recursos naturales	13	8.6%
Rescate de la cultura e identidad	21	13.8%
Todas las anteriores	7	4.6%
TOTAL	152	100.0%

Fuente: Marzo 2015
Elaborado por: Hilda Saransig

Gráfico 21:

Percepción de beneficios del plan estratégico



Fuente: Marzo 2015
Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

La mayoría de la comunidad considera que las mejoras que el plan estratégico turístico podría brindar son en la generación de empleo, y mejora de calidad de vida, sin embargo muy pocos consideran que será en beneficio del ecosistema, ambiente e identidad cultural.

4-. ¿Cree Ud. Que la comunidad esté preparada para una participación activa en la actividad turística?

Tabla 27

Capacidad y preparación para la participación turística

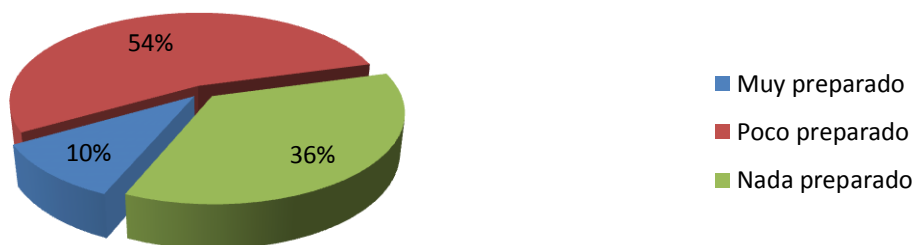
Indicador	Frecuencia	%
Muy preparado	9	10.3%
Poco preparado	47	54.0%
Nada preparado	31	35.6%
TOTAL	87	100.0%

Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

Gráfico 22:

Capacidad y preparación para la participación turística



Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

La mayoría percibe que si existe un nivel de preparación aunque este sea bajo, y muy poco consideran que la preparación es buena, sin embargo casi la mitad de los encuestados consideran que no existe preparación para este fin.

5.- ¿Estaría de acuerdo Ud. en participar en un plan fortalecimiento turístico?

Tabla 28

Participación en fortalecimiento turístico

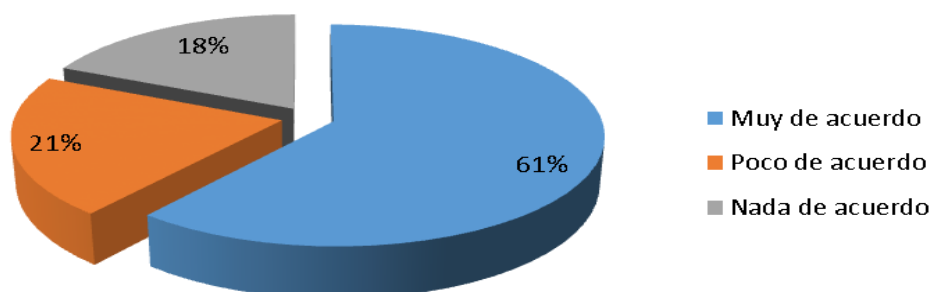
Indicador	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	53	60.9%
Poco de acuerdo	18	20.7%
Nada de acuerdo	16	18.4%
TOTAL	87	100.0%

Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

Gráfico 23

Participación en fortalecimiento turístico



Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados tienen apertura a participar en un proyecto turístico comunitario, es mínimo la cantidad están poco o nada de acuerdo, evidenciando la disponibilidad y factibilidad de la población para participar en este proyecto.

6.- ¿Indique cuál de las manifestaciones de la comunidad deben ser fortalecidas?

Tabla 29

Manifestaciones que requieren fortalecimiento

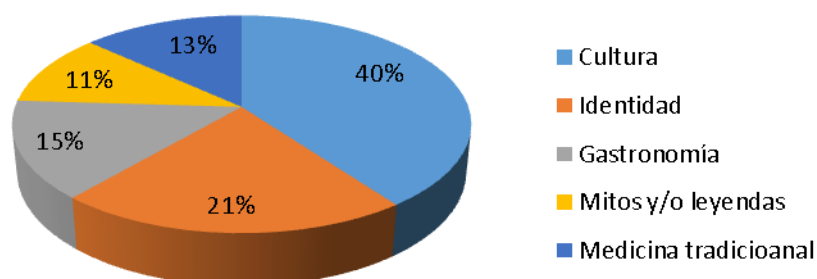
Indicador	Frecuencia	%
Cultura	63	39.9%
Identidad	34	21.5%
Gastronomía	23	14.6%
Mitos y/o leyendas	17	10.8%
Medicina tradicional	21	13.3%
TOTAL	158	100.0%

Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

Gráfico 24

Manifestaciones que requieren fortalecimiento



Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

Las manifestaciones que se considera requieren fortalecimiento en la comunidad son la cultura, identidad y gastronomía, la medicina y los mitos no requieren de mayor fortalecimiento, evidenciando que la cultura, su identidad se ha ido degradando y reduciendo su impacto.

7. ¿Considera Ud. que el turismo es una alternativa de desarrollo para su comunidad?

Tabla 30

Aceptación del turismo comunitario

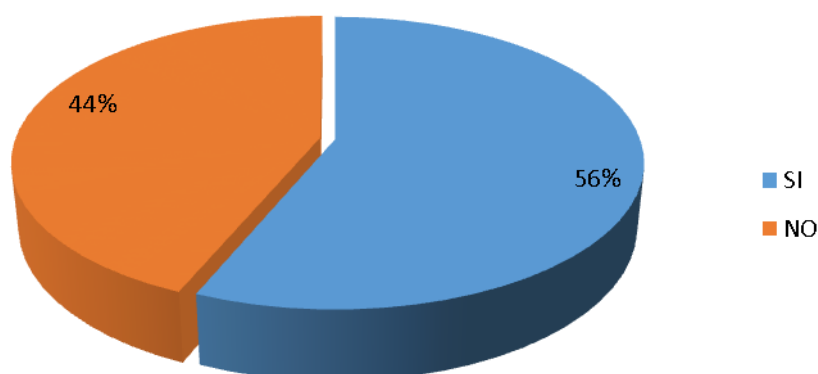
Indicador	Frecuencia	%
SI	68	56.3%
NO	49	43.7%
TOTAL	87	100.0%

Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

Gráfico 25

Aceptación del turismo comunitario



Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados si ven al turismo como una posibilidad de desarrollo, y aceptación turista, son poco menos que la mitad que no considerar este emprendimiento posible, evidenciando que existe un nivel de aceptación no total, pero considerable y mayoritario en la comunidad.

2.3.11 Entrevista realizada al Director de Turismo de Otavalo. Ing. Ricardo Andrade.

¿Considera usted que deben desarrollarse proyectos en zonas rurales?

Las iniciativas de organización dentro de las comunidades rurales son muy factibles esto se ha observado en otras provincias, pero principalmente en la Amazonía, además existe una apertura por parte del gobierno para el apoyo de este tipo de emprendimientos, si la comunidad se organiza y realiza un proyecto, el gobierno auspicia muchas de estas iniciativas, puesto que van conforme a las normativas del buen vivir que el gobierno promueve, y están conforme a la línea política de la revolución ciudadana, que consiste en que el pueblo pueda gestionar sus recursos a través de la asociación y mancomunidad. Estoy seguro de que este tipo de emprendimientos son rentables y efectivos.

¿Cómo se beneficia la comunidad en la ejecución de proyectos de turismo?

Primeramente a nivel organizativo, se conoce que toda sociedad y grupo de personas que se organiza logra conseguir grandes beneficios, y en segundo lugar este tipo de proyectos ayuda al sostenimiento económico de la comunidad, evita la migración y se puede considerarlo como una iniciativa que pueda aprovechar la promoción turística que con gran esfuerzo e inversión el gobierno está realizando a nivel internacional.

¿Qué porcentaje representa la demanda de turismo comunitario frente a otros productos?

El valor exacto del porcentaje que la demanda no lo sé, sin embargo por mi percepción respecto a otros emprendimientos que he podido visitar estos han tenido gran éxito en lograr una demanda turística, ahora en contraste con el turismo tradicional, este existe en todas partes del mundo, pero nuestras comunidades indígenas con sus costumbres ancestrales solo se encuentran aquí, y es una oferta incomparable con otros productos turísticos.

¿Cuál es el período de tiempo que permanecen en la zona rural de Otavalo la mayor parte de turistas?

Muchos de los turistas extranjeros planifican sus vacaciones con mucha anticipación, tiene un presupuesto destinado para ello, puesto que viajan desde sus países de origen muchos kilómetros para quedarse algunos días y Otavalo es un destino clásico para todo turista, encuentran gran cantidad de folklore, además Otavalo es reconocido a nivel mundial, es un ícono del turismo ecuatoriano, de manera que estoy seguro el turista destinaría gran parte de su tiempo de vacaciones para visitar una comunidad que presente una oferta turística clara y atractiva.

Anexo 6. Resumen de inventarios turísticos.

2.4 Matiz FODA

Tabla 31: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Infraestructura de servicios básicos. 2. Disponibilidad de los actores por participar. 3. Atractivos naturales y culturales. 4. Ubicación favorable. 5. Interés por conservar.	- Desarrollar nuevos productos. 1. Captar la demanda potencial. 2. Surgir como nuevos destino turístico. 3. Demanda creciente por actividades culturales. 4. Desarrollo de emprendimientos comunitarios. 5. Financiamiento por instituciones públicas y ONG's.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. No cuenta con una imagen corporativa. 2. Manifestaciones y recursos sin reconocimiento. 3. Estado de conservación de recursos ineficiente. 4. Infraestructura. 5. Escases de recursos para desarrollo turístico. 6. Señal ética nula. 7. Aculturación.	1. Ayuda gubernamental deficiente para el área rural. 2. Inestabilidad económica. 3. Mala percepción del servicio. 4. Falta de conservación patrimonial por parte del gobierno.

Fuente: Marzo 2015

Elaborado por: Hilda Saransig

2.5 Cruce de Estrategias FODA

Estrategias ofensivas.

F1-O1. Desarrollar el turismo en la comunidad con productos nuevos que atraigan la atención del visitante.

F2-O3. Innovar la oferta actual haciendo uso de los recursos naturales y culturales para que la comunidad de Gualapuro surja como destino turístico.

Estrategias defensivas

F 5–A4. Mantener interés por conservar y proteger el patrimonio cultural.

F2-A2. Optimizar los recursos naturales y culturales para desarrollar el turismo con el fin de mitigar la inestabilidad económica.

Estrategias de reorientación

D3-O4. Cambiar el mal estado de conservación de los recursos naturales y culturales para captar la demanda creciente por actividades culturales.

D1-O5. Orientar acciones para crear la imagen corporativa y para el desarrollo de emprendimientos comunitarios.

Estrategias de supervivencia

D-A. Reducir la aculturación del comunero mediante capacitaciones para fortalecer la identidad cultural con ayuda gubernamental para áreas rurales.

D-A. Mitigar la existencia de recuso humano no calificado mediante capacitaciones con el fin de reducir la mala percepción de la calidad del servicio.

2.6 Determinación del Problema Diagnóstico

La comunidad de Gualapuro cuenta con diversos recursos naturales con gran potencial turístico, sus tradiciones, cultura, identidad y gastronomía, que no son aprovechados y que se pueden constituir en una alternativa de desarrollo comunitario. La limitada situación económica y desconocimiento del turismo y sus beneficios no ha permitido el desarrollo del mismo, es así que, la comunidad requiere de apoyo de instituciones públicas y privadas para desarrollar el turismo como una fuente de generación de ingresos y consecuente en el mejoramiento de la calidad de vida, a la vez contribuirá a mitigar el desempleo dentro de la localidad ya que actualmente la mayor parte de sus habitantes tienen una situación laboral de subempleo y en menor cantidad se dedican a la agricultura y elaboración de artesanías que no generan beneficios representativos a sus ingresos.

Conclusiones del Diagnóstico

- En conclusión, la Comunidad de Gualapuro cuenta con un potencial turístico natural y cultural para el desarrollo del turismo comunitario, mismo que es apreciado por la mayoría de turistas extranjeros y da apertura para el desarrollo del plan estratégico.
- La comunidad tiene un interés por participar en el plan estratégico ya que el turismo contribuye a la conservación del patrimonio cultural y natural basado en el desarrollo sustentable.
- La diversificación de servicios que puede ofrecer Gualapuro a los turistas deben tener criterios de calidad que permitan mejorar la impresión que tiene el extranjero del turismo comunitario, dichos servicios deberán ser implementados de acuerdo a las necesidades de los turistas

CAPÍTULO III

3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Introducción

En los últimos años el turismo comunitario ha ido en crecimiento en las distintas regiones del Ecuador y del mundo. Esta actividad beneficia en gran medida a países en vías de desarrollo y sus comunidades rurales que durante muchos años han buscado insertarse a la sociedad, de este modo ofertan nuevas experiencias donde los visitantes interactúan con la comunidad y sus prácticas culturales cumpliendo así con las nuevas exigencias de la demanda.

Por su parte el Plan estratégico turístico de la comunidad de Gualapuro del canto Otavalo está diseñada en referencia a las condiciones sociales y económicas sus pobladores, con bases de la información analizada y la visita de campo.

El Plan estratégico turístico tiene como objetivo contribuir al involucramiento de un territorio a desenvolverse en la actividad, mostrando los atractivos culturales naturales de forma responsable y sobretodo organizada, de forma que no cause daños en la zona determinada.

Esto permitirá aprovechar sus recursos culturales en atractivos interesantes de forma que los pobladores generen fuentes de ingresos, mediante el cuidado y protección de lugar y sus recursos permitiendo ser reconocida como un punto de turismo comunitario.

3.2 Justificación

A nivel local es muy importante este tipo de proyectos ya que el canto Otavalo desde hace ya varios años ha basado su economía en el turismo ya que la comunidad indígena otavaleña es reconocido a nivel mundial como artesanos, comerciantes también por su vestimenta y cultura.

Este tipo de proyectos además de estar orientado a mejorar la calidad de vida de los integrantes de la comunidad de Gualapuro, contribuirá a impulsar y diversificar la oferta turística del cantón siendo los beneficiarios principales los habitantes de la comunidad donde se desarrollará el Plan Estratégico Turístico.

Los beneficiarios directos del plan serán los miembros de la comunidad de Gualapuro, ya que, descubrirán una alternativa para no depender de la producción artesanal y agrícola en su totalidad. Permitirá trabajar bajo pautas y de forma ordenada para desarrollarse en el ámbito turístico con resultados satisfactorios como la obtención de réditos económicos, mejora de la calidad de vida permitiendo conocer sus atractivos.

3.3 Descripción y análisis de la propuesta.

3.3.1 Macro localización

La macro localización establece la ubicación del proyecto, en este caso se ubica el Ecuador, región sierra, provincia de Imbabura.

El proyecto que se llevara a cabo será en la República del Ecuador en la provincia de Imbabura. Ecuador un país pequeño tiene una extensión de 283 561 km² posee una gran belleza natural, conserva la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado a la vez en las zonas rurales de su territorio cuenta con una riqueza pluricultural y multiétnica convirtiendo.

Imbabura conocida como la Provincia Azul de los Lagos denomina así por riqueza natural de lagos y laguna. Cuyo nombre proviene del volcán del mismo nombre y base de concepción histórica y cultural que permanece hasta estos días.

3.3.2 Cuadro características de la provincia de Imbabura

Tabla 32

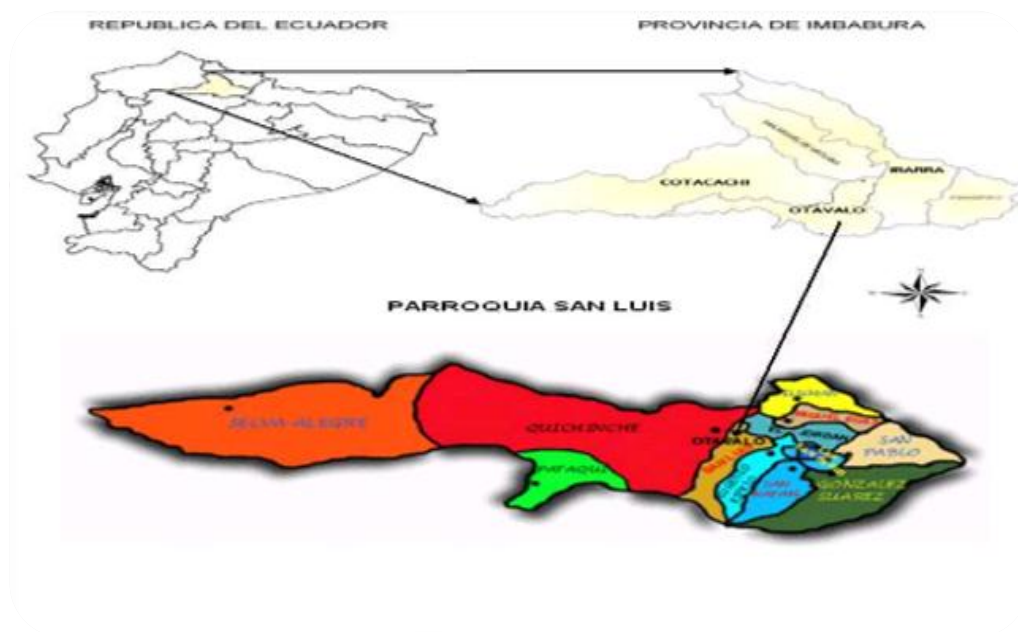
Características de la provincia de Imbabura

País	Ecuador		
Provincia	Imbabura		
Cantones	Ibarra, Otavalo, Antoni Ante, Cotacachi, Pimampiro y Urcuquí		
Ubicación	Norte del país		
Organización Territorial	6 cantones y 36 parroquias rurales		
Limites	Norte- Carchi	Idiomas	Español
	Sur- Pichincha		y
	Este- Sucumbíos		Kichwa
	Oeste-Esmeraldas		
Superficie	4.611km ²	Etnias	Indígenas, Afroecuatorianos, mestizos y blancos
Población	344.004		

Fuente: INEC y Plan de Desarrollo Estratégico Provincial.

Elaborado por: Hilda Saransig

Gráfico 26: Ubicación de la provincia de Imbabura



Fuente: www.zonu.com

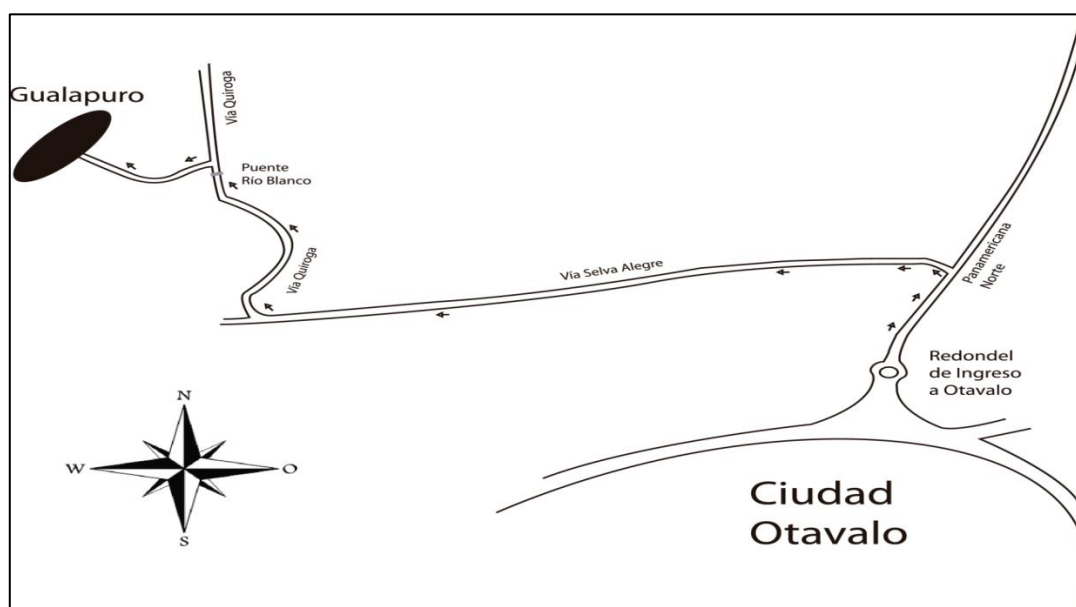
Elaborado por: Hilda

3.3.3 Micro localización

Sitio específico para desarrollar el proyecto será la comunidad de Gualapuro.

El Plan estratégico turístico se efectuara en sector de Azama en la comunidad de Gualapuro, ubicado a 3 kilómetros del centro de la ciudad de Otavalo, desde la Panamericana Norte hacía, antigua vía Quiroga. La comunidad está rodeada por un pucara, colinas y las quebradas por donde recorre el cauce del Rio Blanco. Las principales actividades son agrícolas, ganaderas en estas zona se produce maíz, frejol, arveja, habas, trigo, etc. y la crianza de animales menores todo esto lo hacen en pequeña escala.

El territorio tiene varias características que la hacen única, al ser el pucara el punto más alto del sector posee una vista privilegiada a la ciudad de Otavalo, el cerro Imbabura. El volcán Cotacachi, la nieve del Cayambe y también el pico Fuyafuya. Así mismo se puede realizar paseos a caballo con destino Reserva ecológica Cotacachi-Cayapas.

Gráfico 27: Ubicación de Gualapuro

Elaborado por: Hilda Saransig

3.4 Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para la comunidad de Gualapuro.

3.4.1 Misión

Gualapuro es una comunidad otavaleña, que está proyecta al desarrollo turístico sustentable, a través de la aplicación del Plan Estratégico, con la finalidad de aprovechar los recursos naturales y culturales del sector, mediante un sistema de autogestión y participación equitativa, enfocado a lograr el mejoramiento de la calidad de vida y potencializando la actividad económica de sus integrantes.

3.4.2 Visión

Gualapuro tiene como propósito para el año 2019, ser una organización comunitaria, fortalecida en sus capacidades administrativas, técnicas, económicas, políticas, sociales y culturales, a través de procesos de desarrollo sostenible, ejecutores del plan estratégico de desarrollo turismo, comprometidos con la conservación del medio ambiente, y brindando servicios de calidad que satisfagan las expectativas del turista.

3.4.3 Políticas

- Fomentar la recuperación y utilización de elementos históricos o tradicionales de las etnias indígenas.
- Impulsar toda acción referente a educación y capacitación Ambiental y Turística para la comunidad.
- Coordinar la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías de Turismo, para así promover la innovación y diversificación de los servicios turísticos de la zona.
- Generar concertaciones con los representantes de la empresa turística privada para establecer lazos de cooperación y trabajo continuo en beneficio comunitario además de promover alianzas estratégicas con los gestores de turismo en la región.
- Propender un correcto control sobre la utilización de los recursos naturales y culturales para así alcanzar un desarrollo turístico sostenible.
- Fomentar el fortalecimiento de la organización social comunitaria como ejemplo de desarrollo indígena y mejoramiento de la calidad de vida de su población.
- Desarrollar productos turísticos innovadores que cumpla con las expectativas de la demanda con altos estándares de calidad.
- Generar un ambiente armónico y amigable entre los prestadores de servicios.
- Manejo adecuado de los desechos generados por la actividad turística.

3.4.4 Principios y valores

- **Sostenibilidad.-** Constituye un uno de los principios básicos para el desarrollo de la actividad turística, en búsqueda de un aprovechamiento equilibrado tanto en lo ambiental, económico y social.
- **Participación social.-** Siendo este un derecho universal; contribuirá a la mejora de la calidad de vida de los habitantes mediante las decisiones tomadas.
- **Honestidad.-** En la gestión de los intereses colectivos para alcanzar propósitos.

- **Solidaridad.**-Cooperar y actuar con las personas que requieran de ayuda
- **Sentido de pertenecía.**- El fundamental que todos los habitantes sientan que forman parte del proceso y sobretodo los beneficia de forma general.

3.4.5 Objetivo General

Elaborar un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para la comunidad de Gualapuro, generando un incremento de la actividad económica y mejoras en la calidad de vida de su población.

3.4.6 Objetivos Específicos

- Fortalecer organizacionalmente a la comunidad de Gualapuro en la implementación del turismo como alternativa de desarrollo.
- Capacitar los recursos humanos de la comunidad local en la industria turística a fin de aumentar la competitividad, la calidad y excelencia del sector, para incrementar oportunidades en el mercado.
- Definir acciones para implementar infraestructura necesaria de servicios turísticos de calidad para el desarrollo del turismo en la comunidad de Gualapuro.
- Diseñar estrategias de marketing y comercialización para lograr el reconocimiento de la marca mediante atributos propios del destino y la oferta de productos según las necesidades de los clientes.

3.5 PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD DE GUALAPURO.



3.5.1 Eje estratégico organizacional

La estrategia organizacionales uno de los pilares fundamentales que debe sostener la iniciativa, está concebido en función de los elementos que la organización comunitaria requiere para conformarse de forma jerárquica y de funciones, se pretende determinar cuáles son los requerimientos de estudio para la conformación de dicha estrategia además de considera que la comunidad ya tiene una organización social y política que hay que respetar.

a) Objetivos de la estrategia

- Legalizar el funcionamiento de la comunidad de Gualapuro, para ofertar los servicios turísticos comunitarios dentro de un orden jurídico y bajo el cumplimiento de las normativas para este tipo de organización.
- Determinar la organización social de la comunidad, para conformar la estructura que permitirá el manejo de la empresa turística.

b) Planes

1. Ordenamiento orgánico y turístico comunitario.
2. Impulso a la regulación, normativa y políticas de la actividad turística

3.5.2 Eje estratégico de capacitación

Para garantizar un desarrollo turístico sostenible en un determinado sector resulta necesario asegurar la capacitación de la población local.

La comunidad no cuenta con recursos humanos capacitados en el área turística además es evidente desconocimiento para el manejo de una organización, sin embargo existe la posibilidad de aprovechar los recursos de capacitación que ofrece gratuitamente el Ministerio de Turismo a las organizaciones legalmente constituidas. Sobre todo la comunidad ha demostrado un interés por trabajar en el área turístico.

Las capacitaciones son importantes para que el cliente turístico, perciba la calidad de manejo y preservación ambiental en el trato.

a) Objetivos de la estrategia

- Crear conciencia turística, la importancia y la necesidad de un plan de desarrollo turístico.
- Concienciar a los integrantes de estos colectivos de la importancia que tiene su colaboración para alcanzar el plan estratégico turístico.

- Capacitar en relación al manejo del turismo comunitario sustentable que es posible en Gualapuro.
- Entre los temas para capacitar están la atención al cliente, principios administrativos, manejo de organizaciones turísticas, contable y tributario.

b) Planes

1. Fomento de la cultura turística en la comunidad.
2. Capacitación a cerca del manejo del turismo comunitario.

3.5.3 Eje estratégico de infraestructura turística

El servicio turístico requiere de una valorización de los elementos infraestructurales necesario para brindar al turista un servicio de calidad.

La infraestructura turística, permite determinar los recursos necesarios que la comunidad necesita para brindar los servicios de hospedaje, alimentación y servicios básicos, esto tiene un valor bastante alto para ser financiado directamente por los comuneros, sin embargo se espera canalizar estos requerimientos mediante gestión estatal y apoyo de financiamiento privado.

a) Objetivos de la estrategia

- Determinar la infraestructura necesaria para brindar los servicios de hospedaje, centro turístico, y servicios gastronómicos.
- Gestionar la implementación de la señal ética turística para la adecuada orientación del turista hacia el sector de Gualapuro, con la finalidad de desarrollar armónicamente la actividad turística.

b) Plan

1. Implementación de la infraestructura turística necesaria para brindar servicios y colocación de la señal ética en los lugares estratégicos que permitan a la mayor cantidad de turistas conocer a cerca de la ubicación de Gualapuro como destino turístico.

3.5.4 Eje Estratégico: Marketing

A través de actividades planificadas se pretende llegar al público objetivo, mediante la satisfacción de productos y servicios orientados a las necesidades del cliente.

Este es uno de los ejes de importancia ya que de él depende el éxito o fracaso de una empresa.

a) Objetivos de la estrategia

- Elaborar una marca, imagen turística y promoción propia para la comunidad de Gualapuro, con la finalidad de ser identificada y diferenciarse del resto de destinos del país, manteniendo siempre la armonía y coherencia con la imagen y el mensaje que pretende transmitir.
- Además la implementación de la estrategia de marketing debería ir acompañada por capacitación al respecto y una campaña publicitaria que se proyectaría a largo plazo.

b) Plan

1. Diseño de la imagen turística de la comunidad Gualapuro y su promoción como destino turístico en el mercado interno y externo de Otavalo.

PLAN DE ACCIÓN

Eje estratégico organizacional			
Plan: Ordenamiento y turístico comunitario.			
Objetivo: Legalizar el funcionamiento de la comunidad, que permita la operatividad en la oferta de servicios turísticos.			
Actividades		Responsables	Resultado esperado
- Acreditación para presentación de servicios turísticos ante el Ministerio turismo.	50.00	Dirigente y miembros de la comunidad de Gualapuro.	Legalización de la comunidad de Gualapuro.
- Obtención de la personería jurídica.	75.00		
- Nombramiento inscrito de la personería jurídica.	50.00		
- Acta de la asamblea del representante legal ante el ministerio.	50.00		
- Responsable de los servicios aprestarse con profesionalización turística.	30.00		
- Informe expedido por el CODENPE.	150.00		
- Tramitar el RUC	25.00		
Plan 2: Impulso a la regulación, normativas y políticas de la actividad turística.			
Objetivo: Determinar la organización social de la comunidad para conformar la estructura que permita el manejo de la empresa turística.			
Actividad		Responsable	Resultado esperado
- Solicitar ayuda en el direccionamiento a instituciones.	300.00	- Ministerio de Turismo. - Casa de turismo de Otavalo. - Dirigentes y miembros de la comunidad.	Organización del sistema social de la comunidad de Gualapuro para la operación dela empresa.
- Convocatoria para la participación	50.00		
- Socialización comunitaria.	00.00		
- Formación de grupos de trabajo.	75.00		
- Selección del personal para la organización.	30.00		
- Definición de cargos.	30.00		
- Generar un modelo administrativo de la organización.	200.00		
- Creación de estatutos y reglamento de la organización.	100.00		
- Generación de políticas de desarrollo del turismo.	100.00		
- Alianzas estratégicas con actores locales.	300.00		

Total presupuesto organizacional	1.585.00
---	-----------------

Eje estratégico capacitación

Plan: Programa de sensibilización y concientización turística

Objetivo: Crear conciencia turística la importancia y la necesidad de un plan de desarrollo turístico

Actividades	Presupuesto	Responsables	Resultado esperado
- Incentivar a la comunidad en el acogimiento de turistas.	200.00	- FETPCE - Ministerio de turismo. - Ministerio del ambiente.	- Población comunitaria consiente de la importancia del desarrollo turístico y la preservación de los recursos culturales y naturales.
- Fomentar el respeto al medio ambiente y patrimonio cultural.	200.00		
- Beneficios del plan estratégico.	150.00		
- Fortalecimiento cultural.	500.00		

Plan: Programa de capacitación a los recursos humanos

Objetivo: Poder dotar a la población de conocimientos técnico y trabar en el servicio turístico como ventaja competitiva que diversifique la oferta.

Actividades		Responsable	Resultado Esperado
Capacitaciones y talleres sobre:			
- Capacitar al personal en la prestación de servicios de calidad.	750.00	- Dirigentes y habitantes de la comunidad. - FETPCE - Ministerio de turismo. - Ministerio del ambiente.	- Contar con recurso humano calificado para el desarrollo de la actividad turística comunitaria.
- Emitir capacitaciones de acuerdo a las necesidades de los visitantes.	950.00		
- Calidad del servicio.	750.00		
- Gastronomía comunitaria.			
- Primeros auxilios.	750.00		
- Asistencia técnica en temáticas de turismo.	1.000.00		
- Técnicas de guianza.	950.00		
- Asesoramiento en el ámbito de emprendimientos turísticos.	500.00		
- Manejo de la basura.	200.00		
- Cuidado ambiental.	150.00		

Total presupuesto capacitación	7.450.00
---------------------------------------	-----------------

Eje estratégico de infraestructura			
Plan: Implantación de infraestructura turística necesaria para brindar servicios.			
Objetivo: Construcción de infraestructura y equipamiento básico para turismo comunitario.			
Actividades		Responsables	Resultado esperado
Inventariar los atractivos turísticos de la comunidad.	300.00	Ministerio de turismo.	Haber obtenido los medios de financiamiento para la implementación de infraestructura y el equipamiento necesario para desarrollar del turismo en la comunidad de Gualapuro.
Obtención de centros de turismo comunitario.	5.000.00		
Implementación de senderos turísticos.	250.00		
Mejoramiento de caminos.	500.00	Municipio de Otavalo.	
Construcción miradores turísticos	1.500.00		
Diseño de señal ética para la comunidad.	600.00		
Construcción y adecuación de espacios físicos para alojamiento de turistas en viviendas de familias.	3.500.00		
Implementación señal ética.	3.000.00		
Adquisición de equipos y materiales para la operación.	200.00	Dirigentes y miembros de la comunidad.	
Diseño de una ruta turística.	700.00		
Implementos para cabalgatas.	200.00		
Herramientas para el agro turismo	150.00		
Asignación de espacio físico para información turística.	500.00		
Materiales de oficina:			
Línea telefónica	150.00		
Computador	600.00		
Mobiliario.	2.000.00		
Cámaras	5.000.00		
Equipamiento de oficina	500.00		
Total presupuesto infraestructura		24.650,00	

Eje estratégico de marketing			
Plan: Promoción y publicidad del destino.			
Objetivo: Lograr el reconocimiento de la marca del destino, haciendo uso de las herramientas publicitarias.			
Actividades		Responsables	Resultado esperado
- Diseño y posicionamiento de la marca.	15.000.00	- Ministerio de turismo.	- Poseer la imagen corporativa que identifique a la comunidad como destino.
- Plan de mercadeo y promoción del turismo comunitario.	2.000.00		
- Detallar los elementos de la identidad de la marca.	1.500.00		
- Desarrollar piezas comunicacionales sitios web, aplicaciones etc.	2.000.00	- Municipio de Otavalo.	- Distribución del material en punto estratégico en un 70% dentro de la provincia.
- Desarrollar boletería.	300.00		
- Contratar espacios en medios de comunicación.	7.000.00		
Difusión en :		- Dirigentes y habitantes de la comunidad.	- Disposición de la página web de la comunidad.
- Spots publicitarios radio.	200.00		
- Spots publicitarios en tv	2.000.00		
- Prensa escrita nacional.	180.00		
- Elaboración de vallas publicitarias.	500.00		
- Elaboración de una página web.	500.00		
- Diseño comunicacional.	150.00		
- Identificación de puntos estratégicos.	200.00		
- Instalar oficinas.	1.000.00		
- Distribución de boletería.	700.00		
- Diseño de calendarios turísticos de festividades folclóricas.	1.500.00		
- Comercialización en ferias y stands.	10.000.00		
Total presupuesto marketing y comercialización		44.730,00	

PRESUPUESTO TOTAL

Ejes estratégicos	costos
Eje estratégico organizacional	1.585.00
Eje estratégico capacitación	7.450.00
Eje estratégico de infraestructura	24.650,00
Eje estratégico marketing y promoción.	44.730,00
Total	123.155.00

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Institución	Valor	%
People helping People	10.000	8%
Visión mundial	20.000	16. %
Municipio de Otavalo	22.000	18%
Comunidad (crédito Banco del Estado y Corporación Financiera Nacional)	71.155.	58%
Total:	123.155.00	100%

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Eje Estratégico	EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES	1 año				2 años				3 años				4 años			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SISTEMA ORGANIZACIONAL	Acreditación para presentación de servicios turísticos ante el Ministerio turismo.																
	Obtención de la personería jurídica.																
	Nombramiento inscrito de la personería jurídica.																
	Acta de la asamblea del representante legal ante el ministerio.																
	Responsable de los servicios aprestarse con profesionalización turística.																
	Informe expedido por el CODENPE.																
	Tramitar el RUC																
	Solicitar ayuda en el direccionamiento de la organización.																
	Convocatoria para la participación																
	Socialización comunitaria.																
	Formación de grupos de trabajo.																
	Selección del personal para la organización.																
	Definición de cargos.																
		Generar un modelo administrativo de la organización.															
Creación de estatutos y reglamento de la organización.																	
Generación de políticas de desarrollo del turismo.																	
Alianzas estratégicas con actores locales.																	
CAPACITACIÓN	Incentivar a la comunidad en el acogimiento de turistas.																
	Fomentar el respeto al medio ambiente y patrimonio cultural.																
	Beneficios del plan estratégico.																
	Fortalecimiento cultural.																
	Capacitaciones y talleres sobre:																
	Capacitar al personal en la prestación de servicios de calidad.																
	Emitir capacitaciones de acuerdo a las necesidades de los visitantes.																
	Calidad del servicio.																
	Gastronomía comunitaria.																
	Primeros auxilios.																
	Asistencia técnica en temáticas de turismo.																
	Técnicas de guianza.																
	Asesoramiento en el ámbito de emprendimientos turísticos.																
	Manejo de la basura.																
Cuidado ambiental.																	
INFRAESTRUCTURA	Inventariar los atractivos turísticos de la comunidad.																
	Obtención de un centro de turismo comunitario.																
	Implementación de senderos turísticos.																
	Mejoramiento del camino principal																
	Construcción miradores turísticos																

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para el desarrollo del presente capítulo área se realizara un análisis de los impactos que generara la propuesta del Plan estratégico de desarrollo turístico para la comunidad de Gualapuro en el cantón Otavalo, con la finalidad de identificar las potencialidades existentes, establecer estrategias y acciones para su desarrollo y generar oportunidades de trabajo en la comunidad local, en ciertos ámbito.

Se determinó que el proyecto generaría impactos positivos y negativos en los siguientes ámbitos:

- Impacto socio cultural.
- Impacto ambiental
- Impacto económico

Para realizar el análisis se hace uso de la matriz de impactos con una escala de valores que permitirá evaluar de manera cuantitativa el impacto en cada área, en el cual se asigna una ponderación positivos o negativo de acuerdo a la influencia del impacto en el territorio.

Tabla 36

Escala de impactos

Niveles de Impacto	Ponderación
Impacto alto positivo	3
Impacto medio positivo	2
Impacto bajo positivo	1
Punto de Indiferencia	0
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1

4.1 Impacto socio cultural

Tabla 37

Impacto socio cultural

IMPACTO SOCIO CULTURAL										
	NIVEL	DE	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
IMPACTOS INDICADORES										
• Fomento participación ciudadana.									X	
• Generación de plazas de trabajo.									X	
• Preservación de recursos culturales.									X	
• Calidad de vida de los beneficiarios									X	
• Revalorización cultural.									X	
TOTAL									15	15

Nivel de impacto socio cultural:

$$NI = \sum / N$$

$$NI = 15/5 = 3$$

Nivel de impacto social = ALTO POSITIVO

Elaborado por: Hilda Saransig

ANÁLISIS

a) Fomento de la participación ciudadana

Se espera que la participación sea total en la comunidad de Gualapuro, ya que de acuerdo al estudio realiza no solo beneficiaría de forma organizativa, económica y cultural a los miembros de la comunidad, sino que estos ya conceden un alto nivel de apertura a esta iniciativa.

b) Generación de plazas de trabajo

Las labores para la consecución de los proyectos del plan estratégico requieren de plazas de trabajo que serán parte de la comunidad, por lo cual el impacto es alto debido al requerimiento de la participación de toda la comunidad.

c) Preservación de recursos naturales.

Una de las características que el proyecto tiene es la conservación del recurso natural y la gestión de actividades que protejan el medio ambiente, por lo cual se espera generar un impacto positivo en esta área.

d) Calidad de vida de los beneficiarios.

Al mejorar sus ingresos, y diversificar su economía con el ingreso turístico, la comunidad mejorará su calidad de vida al contar con mejores escenarios y los recursos suficientes.

e) Revalorización Cultural

En el momento que las características culturales y étnicas de la población se conviertan en un bien que genere ingresos, la percepción de su importancia y conservación será tangible y apreciado, este sentir impactará en el criterio de las nuevas generaciones que se alejan de la cultura indígena, y regresarán a cultivar las antiguas tradiciones para mantener el modelo de trabajo establecido en una comunidad turística.

4.2 Análisis del Impacto Económico

Tabla 38
Impacto Económico

IMPACTO ECONÓMICO								
NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
Diversificación de la economía local							X	
Desarrollo de nuevo negocios.								
Crecimiento productivo.							X	
Mejora de la economía						X		
							X	
TOTAL						2	9	11
Nivel de impacto económico:								
$NI = \sum/N$								
$NI = 11/4 = 2.75$								
Nivel de impacto turístico = MEDIO POSITIVO								
Autora: Hilda Saransig								

ANÁLISIS:

a) Diversificación de la economía local

La asignación de un valor alto positivo se debe a que la comunidad de Gualapuro tradicionalmente ha sido agrícola, sin embargo esta actividad solo ha permitido que sus integrantes subsistan con limitaciones económicas de ahí que la incorporación de ingresos a base del turismo mejora la diversificación de ingresos.

b) Desarrollo de nuevos negocios

Se ha asignado el nivel medio positivo debido a que la incorporación del modelo turístico brindará beneficios secundarios como el desarrollo gastronómico para turistas, sin embargo esto no será de forma inmediata, ni espontánea.

c) Crecimiento productivo

Se asignó el nivel medio positivo ya que el crecimiento productivo será progresivo mientras transcurre la inversión tanto en infraestructura, organización y manejo de recursos.

d) Mejora de la economía

Se asignó el nivel medio positivo debido a que la economía de la población de Gualapuro, tendrá un crecimiento, sin embargo este no será inmediato sino que será según el crecimiento del mercado turístico y la calidad de servicios que oferte la comunidad.

4.3.-Análisis del Impacto Ambiental

Tabla 39
Impacto Ambiental

IMPACTO AMBIENTAL										
	NIVEL	DE	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
IMPACTOS INDICADORES										
Conciencia ecológica comunitaria									X	
Manejo de desechos									X	
Conservación de áreas naturales									X	
TOTAL									9	9

Nivel de impacto ambiental: $NI = \sum N$

$$NI = 9/3 = 3$$

Nivel de impacto ecológico = ALTO POSITIVO

Autora: Hilda Saransig

ANÁLISIS:

a) Conciencia ecológica

Se asignó a la conciencia ecológica el nivel alto positivo, debido a que es uno de los pilares que fundamentan el turismo comunitario, es decir la generación de recursos proviene del cuidado y buen manejo de dichos recursos y cuidado ambiental.

b) Manejo de desechos

Se asignó un valor alto positivo, debido a que el manejo de desechos en el sector está provisto del servicio de alcantarillado, a la vez los habitantes priorizaran el cuidado de desechos en las áreas naturales mediante capacitaciones y establecimiento de procedimientos de manejo de desechos.

4.4.-Impacto General

Tabla 40
Tejido Impacto General

IMPACTO GENERAL										
	NIVEL	DE	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
IMPACTOS INDICADORES										
• Impacto socio cultural									X	
• Impacto económico								X		
• Impacto ambiental									X	
TOTAL									6	8

Nivel de impacto general:

$$NI = \sum/N$$

$$NI = 8/3 = 2$$

Nivel de impacto turístico = MEDIO POSITIVO

Autora: Hilda Saransig

ANÁLISIS:

De acuerdo a la información obtenida y el análisis de los impactos social, económico y ambiental obtienen un valor de impacto medio positivo, que es un factor importante, lo que demuestra que es factible seguir con el Plan estratégico de turístico en la comunidad de Gualapuro. Esto permitirá el desarrollo de la actividad turística creando, oportunidades, beneficios a la comunidad mediante actividades participativas impulsadas a la revalorización cultural y ambiental que contribuirá para la generación de divisas y las mejoras de la calidad de vida de sus habitantes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La comunidad de Gualapuro se ha determinado la existencia de recursos naturales y culturales que pueden ser aprovechado con enfoque turístico.
- En la comunidad de Gualapuro tiene una situación favorable frente a las oportunidades, considerando que no existen infraestructura de servicios para el aprovechamiento de los recursos existentes, sin embargo existen productos poco desarrollados que requieren intervención técnica en los aspectos organizativos de la comunidad, y su vinculación con instituciones público-privadas para la generación de oportunidades de empleo y mejora de las condiciones de vida.
- La comunidad no cuenta capacitación por lo cual se ha destina un plan de capacitación ya que, es importante denotar que existe un mercado creciente en la demanda de productos y servicios enfocados a las actividades interculturales. La oferta puede estar enfocado este tipo de turismo para aprovechar los recursos culturales y naturales.
- La propuesta contempla cuatro ejes estratégicos con sus respectivos planes de acción que muestra la coyuntura del proyecto, por tanto, para la intervención y ejecución del plan en la comunidad de Gualapuro se requiere de actores privados, públicos y comunitarios.

RECOMENDACIONES

- Se debe buscar la ejecución del plan estratégico con la finalidad de aprovechar los recursos naturales y culturales.
- Es necesario potencializar en turismo comunitario en la ciudad de Otavalo, generando iniciativas de proyectos turísticos por parte del GAD de Otavalo de forma que se desarrolle productos turísticos con los recursos existentes para satisfacer las necesidades de la demanda.
- Se debe buscar la gestión de infraestructura y servicio turístico para la comunidad de Gualapuro por entidades competentes, enfocados a la prestación de servicios de calidad que cumpla con las expectativas del cliente para el fortalecimiento y apoyo a la comercialización del destino.
- Es importante la ejecución de plan estratégico en búsqueda del desarrollo sustentable y aprovechamiento consiente de los recursos de la comunidad de Gualapuro.

BIBLIOGRAFÍA

- Adela, C. A. (2008). Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales- naturales. En C. A. Adela., Conceptos y definiciones Madrid:
- Aguera, F. O. (2013). El turismo comunitario como herramienta de desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. Revista de Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. Colombia: Nómadas.
- Antón, Claves S. (2007). Apropósito del turismo. La construcción social del espacio turístico. Barcelona: UOC.
- Carrión, B. R. (2007). Turismo comunitario en el Ecuador. Quito: Abya-Yala.
- Castallanos, Hernández E. (2010). Conceptualización del turismo. Turismo y recreación. España: Trillas SA.
- Chiavenato, Idalberto. (2001). Administración. Proceso Administrativo. Tercera Edición. Colombia: Mc Graw Hill.
- Crosby, A. (2009). Re-inventando el turismo rural. Gestión y desarrollo. Barcelona: Trillas SA
- Drummond, Helga. (2001.) La calidad total. UPC Escuela de Empresa. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.
- Griffin, Ricky W., (2011). Uso de análisis FODA para formular estrategias.
- Izard, O. M. (2010). Gestión pública del turismo. Barcelona: UOC.
- Jane, Aubert, Krier. Gestión de la empresa. (2008). Tomo I: Estructura y Organización. Segunda Edición. Barcelona: Editorial Ariel.
- Kaplan, R. S y Norton D. P. (2001). La estrategia enfocada a la organización, Harvard Business School. Estados Unidos: Imprenta Boston , M. A.
- Kaplan, Robert S., David P. Norton. (2002) Cuadro de mando integral. Segunda Edición. Barcelona: Gestión 2000 S.A.
- Kotler, Philip, Armstrong Gary. (2002). Fundamento de Mercadotecnia. Cuarta Edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Martínez Fidel (2009). Nuevos retos para el turismo. España: Editorial Tugalicia.
- Olivares, López Diego. (2008). La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos. España: Editorial Manuals.
- Rivadeneira, Villavicencio Gladys. (2003). Relaciones interétnicas en Otavalo. México: Ed. Especiales.

- Roget, F. (2009). Nuevos retos para el turismo. España: Netbiblo, S. L.
- Secall, Esteve R. G. (2006). Estructura de mercados turísticos. Barcelona: Prentice Hall
- Vértice. (2008). Marketing Turístico. Málaga.

LINKOGRAFÍA

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2015). Recuperado de <http://www.mitur.gob.ec>

Servicio de Renta Internas. SRI. (2015). Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec>

Municipio de Otavalo. (2015). Recuperado de <http://www.otavalo.gob.ec/>

Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. (2015) Recuperado de :
<http://www.feptce.org/>

Asamblea Nacional del Ecuador (2015). Recuperado de:
<http://www.asambleanacional.gob.ec/es>

