



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

**TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADO:**

PLAN DE RESCATE TURÍSTICO DE LA CASCADA DE TAXOPAMBA A  
TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

**AUTORA:**

MARINA BELÉN MOROCHO ROMÁN

**TUTOR:**

DOCTOR JORGE RUEDA UBIDIA

OTAVALO – ECUADOR

2013

## **AUTORÍA**

Yo, Marina Belén Morocho Román, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1002777785, declaro bajo juramento que la presente obra de investigación es de mi total responsabilidad, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información, habiéndose realizado las citas correspondientes.

---

Marina Belén Morocho Román

## DEDICATORIA

*Para el dueño de mi vida;*

*porque todo lo que hago,*

*lo hago como para él.*

*Colosenses3:23.*

*Marina Belén Morocho Román*

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco con todo mi corazón a Dios, por ser mi fuente de vida, que cada día renueva mis fuerzas; que me ha permitido alcanzar muchas metas en mi vida y en especial esta gran meta de mi vida profesional;

Por haberme dado una familia maravillosa, que ha estado conmigo a lo largo de mi carrera universitaria, desde el inicio, hasta culminar hoy con este trabajo que ha sido una fuente de inspiración personal;

*Marcelo, Fanicita, Jorge Luis, Maribel, Wilson.*

Y un gran amor que me ha brindado apoyo desde que llego a mi vida.

*Andrés.*

Le agradezco también por haber puesto en mi camino a grandes personas y profesionales, que me dieron toda la apertura con la entera disposición de ayudarme, por lo que han sido una gran ayuda para mi vida y para la consecución de esta meta. Siempre estaré agradecida y dispuesta a brindarles mi apoyo.

*Licenciada Glorita Rengifo, Doctor Jorge Rueda, Magíster Juan Espinosa, Magíster Margarita Espinosa, Ingeniero Víctor Hugo Pinzón, Diseñador Andrés Ballesteros, Ingeniero Luis Alajo.*

Un agradecimiento profundo, a la gente de la comunidad Mojandita de Curubí, que confiaron en mí, y me abrieron las puertas para contribuir con este estudio.

La calidad de su gente ha hecho que este trabajo lo lleve en mi corazón esperando que Dios permita su realización.

*Señor Rafael Fures.*

Y al gran amor que me dan, mis tres grandes alegrías.

*Diva, Dafni, Copo.*

---

## RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto presenta un Plan de Rescate Turístico de la Cascada de Taxopamba, a través de la implementación de rutas turísticas.

Los capítulos que conforman el documento, contienen el material recogido, estudiado, analizado y elaborado; y son los siguientes:

Marco Teórico, en este capítulo se encuentran todos los temas investigados bibliográficamente. Aquí se analiza la definición e importancia de los temas que servirán como una herramienta de conocimiento para realizar el estudio, entre ellos encontramos definiciones de planificación, plan y plan de rescate turístico, rutas turísticas, capacidad de carga de un destino, modelos de gestión turística, turismo de naturaleza, turismo sostenible, destinos turísticos competitivos, directrices de gestión turística.

Las fuentes de ésta información se encuentran detalladas al final del trabajo, en la bibliografía.

El segundo capítulo es el Diagnóstico. En esta sección se encuentra toda la investigación de campo que nos ayudo a conocer el estado actual, y el entorno social, cultural y político del atractivo Cascada de Taxopamba. La investigación se realizó en tres áreas en las que interviene el atractivo: la comunidad, las agencias de viaje y la población otavaleña. Con esta información se llego a analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del atractivo, para establecer estrategias de acción.

La Descripción del Proceso Investigativo, capítulo tres, hace referencia a la propuesta que se plantea para rescatar el atractivo a través del planteamiento de un modelo de gestión turística basado en las necesidades del lugar, utilizando como estrategia del plan la implementación de rutas turísticas.

Posteriormente se presenta el análisis de impactos culturales, socioeducativos, ecológicos y económicos que se esperan obtener, y que permitan visualizar los alcances de este proyecto.

Finalmente, se establece las conclusiones y recomendaciones a las que se pudo llegar a través de la investigación; la bibliografía y los anexos que sustentan el trabajo.

## **ABSTRACT**

This study is about a Touristic Rescue for the Taxopamba Waterfall based on the implementation of touristic routes.

The first chapter concerns about the bibliographic research which is a tool to carry out this study. The detail of the all information is indicated at the end of this study.

The second chapter has to do with a diagnosis. This has to do with a field research which helped to find out the actual situation about the tourism at the Taxopamba Waterfall. The research was done based on three locations: The community, Travel Agency and the population of Otavalo city. With this research I analyzed their strengths, weakness, apportunities, threats about this touristic are ato establish some new strategic planning actions.

The third chapter talks about how to set a proposal to rescue this touristic area, and at the same time I talk about the Description of the Process within this research.

Later I present an analysis about cultural, social-education, ecological and economic impacts which would help to visualize the objectives of this research.

Final, I establish some conclusions and recommendations from this research, as well as, I include the bibliography and attached work done in this study.

## ÍNDICE

<b>Contenidos</b>	<b>Pág.</b>
AUTORÍA .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTOS.....	IV
RESUMEN EJECUTIVO.....	V
ABSTRACT.....	VII
ÍNDICE .....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
ÍNDICE DE MAPAS.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Planificación .....	1
1.2. Planificación turística .....	1
1.3. Plan .....	3
1.3.1. Tipos de planes.....	3
1.4. Plan de Rescate Turístico.....	3
1.5. Ruta turística. ....	5
1.6. Capacidad de carga.....	8
1.7. Modelos de gestión turística.....	10
1.7.1. Modelo diamante de Porter.....	10
1.7.2. Modelo Crouch y Ritchie.....	13
1.7.3. Modelo integrado de Dwyer& Kim.....	16
1.8. Indicadores de evaluación.....	19
1.9. Una nueva modalidad de turismo.....	20
1.10. Turismo de naturaleza.....	22
1.10.1. Ecoturismo .....	26
1.10.2. Turismo de aventura .....	28
1.10.3. Turismo rural .....	29
1.11. Turismo sostenible.....	31

---

1.12.	Máximas del Turismo Sostenible .....	35
1.13.	Áreas Prioritarias .....	36
1.14.	Recursos turísticos.....	37
1.15.	La Competitividad de un Destino Turístico .....	38
1.16.	Gestión de Calidad en los Servicios Turísticos .....	40
1.17.	Directrices de Gestión .....	42
1.18.	Gestión Turística de Municipios .....	43
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO .....		46
2.1.	Antecedentes .....	46
2.2.	Objetivos diagnósticos .....	47
2.2.1.	Objetivo General .....	47
2.2.2.	Objetivos Específicos Diagnósticos.....	47
2.3.	Variables diagnósticas .....	48
2.4.	Indicadores.....	48
2.5.	Matriz de relación diagnóstica .....	50
2.6.	Mecánica operativa.....	54
2.6.1.	Población o universo .....	54
2.6.2.	Muestra.....	54
2.6.3.	Información primaria.....	56
2.6.4.	Información Secundaria .....	57
2.7.	Tabulación y análisis de la información.....	58
2.7.1.	Encuestas.....	58
2.7.2.	Entrevistas.....	81
2.7.3.	Tabulación de la observación. ....	99
2.8.	Mátriz FODA .....	105
2.9.	Estrategias FA, FO, DO, DA.....	107
2.10.	Determinación del problema Diagnóstico .....	109
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO INVESTGATIVO.....		110
3.1.	Macro localización.....	110
3.2.	Micro localización.....	111
3.3.	Nombre del proyecto.....	111
3.4.	Propuesta operativa.....	112
3.4.1.	Gestión de los Recursos Humanos .....	113
3.4.2.	Gestión Ambiental .....	116

---

3.4.3. Comunicación del destino .....	119
Postales .....	159
3.4.4. Gestión de procesos .....	161
3.5. Infraestructura y equipamiento .....	166
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE IMPACTOS .....	170
4.1. Impacto cultural .....	171
4.2. Impacto ecológico .....	173
4.3. Impacto socio – educativo .....	175
4.4. Impacto económico .....	177
4.5. Análisis general de impactos .....	179
CONCLUSIONES .....	180
RECOMENDACIONES .....	181
GLOSARIO .....	182
BIBLIOGRAFÍA .....	183
ANEXOS .....	185

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Factores que intervienen en la competitividad.....	12
Figura 2 Modelo de Crouch y Ritchie.....	15
Figura 3 Clasificación del turismo de aventura.....	29
Figura 4 Turismo sostenible.....	33
Figura 5 Campos del turismo sostenible.....	36
Figura 6 Directrices de Gestión.....	112
Figura 7 Temas de Capacitación a Recursos Humanos.....	115
Figura 8 Comunicación del destino.....	119
Figura 9 Gestión de procesos.....	161
Figura 10 Comunicación interna.....	162
Figura 11 Desempeño de funciones.....	163
Figura 12 Control de procedimientos.....	164
Figura 13 Alianzas y convenios.....	164
Figura 14 Detalle de escalinatas.....	167
Figura 15 Diseño de parqueadero.....	169

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica.....	51
Tabla 2 Género de la encuesta.....	58
Tabla 3 Edad de la encuesta.....	59
Tabla 4 Nivel académico de la encuesta.....	60
Tabla 5 Conocimiento del atractivo.....	61
Tabla 6 Aceptación del turista.....	62
Tabla 7 Servicios turísticos.....	63
Tabla 8 Prestación de servicios.....	65
Tabla 9 Medios de comunicación.....	66
Tabla 10 Transporte.....	67
Tabla 11 Rutas turísticas.....	68
Tabla 12 Valor a pagar.....	69
Tabla 13 Frecuencia de visita.....	70
Tabla 14 Estado del atractivo.....	71
Tabla 15 Estado de las vías.....	72
Tabla 16 Medios de Transporte.....	73
Tabla 17 Necesidades del atractivo.....	74
Tabla 18 Prestación de servicios.....	76
Tabla 19 Características naturales del atractivo.....	77
Tabla 20 Rutas turísticas.....	78
Tabla 21 Medios de comunicación.....	79
Tabla 22 Valor a pagar.....	80
Tabla 23 Entrevista miembros de la comunidad.....	81
Tabla 24 Pregunta 1 comunidad.....	82

---

Tabla 25Pregunta 2 comunidad .....	83
Tabla 26Pregunta 3 comunidad .....	84
Tabla 27Pregunta 4 comunidad .....	85
Tabla 28Pregunta 5 comunidad .....	86
Tabla 29Pregunta 6 comunidad .....	87
Tabla 30Pregunta 7 comunidad .....	88
Tabla 31Pregunta 8 comunidad .....	89
Tabla 32Pregunta 9 comunidad .....	90
Tabla 33Pregunta 10 comunidad .....	91
Tabla 34Pregunta 11 comunidad .....	92
Tabla 35Entrevista agencias de viaje.....	93
Tabla 36Pregunta 1 agencias.....	94
Tabla 37Pregunta 2 agencias.....	94
Tabla 38Pregunta 3 agencias.....	95
Tabla 39Pregunta 4 agencias.....	95
Tabla 40Pregunta 5 agencias.....	96
Tabla 41Pregunta 6 agencias.....	96
Tabla 42Pregunta 7 agencias.....	97
Tabla 43 Matriz tabulación de la observación.....	99
Tabla 44 Matriz FODA .....	105
Tabla 45 Estrategias FA FO DO DA .....	107
Tabla 46Especies melíferas .....	129
Tabla 47 Especies vegetales para uso medicinal.....	130
Tabla 48 Especies para uso agrícola .....	130
Tabla 49Mastofauna nativa .....	131
Tabla 50 Especies para mejoramiento del suelo .....	133
Tabla 51 Especies para uso agroecológico y agroforestal.....	134
Tabla 52 Especies de pastos, frutales y cultivos .....	134
Tabla 53Mamíferos.....	136
Tabla 54Aves .....	137
Tabla 55Reptiles y anfibios .....	138
Tabla 56 Itinerario de la ruta 1.....	142
Tabla 57 Costos de la ruta 1 .....	143
Tabla 58 Itinerario ruta 2.....	146
Tabla 59 Costos ruta 2 .....	147
Tabla 60Itinerario ruta 3.....	150
Tabla 61Costos ruta 3 .....	151
Tabla 62 Impacto cultural .....	171
Tabla 63 Impacto ecológico.....	173
Tabla 64 Impacto socio - educativo.....	175
Tabla 65Impacto económico .....	177
Tabla 66 Matriz general de impactos .....	179

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género de la encuesta .....	58
Gráfico 2 Edad de la encuesta .....	59
Gráfico 3 Nivel Académico de la encuesta .....	60
Gráfico 4 Conocimiento del atractivo .....	61
Gráfico 5 Aceptación del turista.....	62
Gráfico 6 Servicios turísticos .....	64
Gráfico 7 Prestación de servicios .....	65
Gráfico 8 Medios de comunicación .....	66
Gráfico 9 Transporte.....	67
Gráfico 10 Rutas turísticas .....	68
Gráfico 11 Valor a pagar.....	69
Gráfico 12 Frecuencia de visitas .....	70
Gráfico 13 Estado del atractivo .....	71
Gráfico 14 Estado de las vías.....	72
Gráfico 15 Medios de transporte .....	73
Gráfico 16 Necesidades del atractivo.....	75
Gráfico 17 Prestación de servicios.....	76
Gráfico 18 Características naturales del atractivo .....	77
Gráfico 19 Rutas turísticas .....	78
Gráfico 20 Medios de comunicación .....	79
Gráfico 21 Valor a pagar.....	80

## ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1 Provincia de Imbabura.....	110
Mapa 2 Cantón Otavalo.....	110
Mapa 3 Cascada de Taxopamba .....	111
Mapa 4 Rutas turísticas .....	152

## INTRODUCCIÓN

El trabajar para construir una sociedad equitativa e igualitaria, donde todos seamos parte del proceso de desarrollo, ha sido la mayor motivación para este trabajo; que busca alcanzar el desarrollo del buen vivir, para una de las comunidades del cantón Otavalo olvidadas en el tiempo, pero que ahí, calladita donde se encuentra, tiene una gran voz para salir adelante gracias a la riqueza natural que posee y la cultura de su gente.

En la actualidad, el turismo ha pasado de ser un lujo, para convertirse en una necesidad. Esta actividad ha sido la fuente de desarrollo económico, social, cultural, educativo, de un sinnúmero de lugares, que han pasado desapercibidos para la humanidad, o para los entes locales que son los encargados de impulsar el desarrollo de estos destinos.

Por esta razón, el presente estudio busca desarrollar la actividad turística en la comunidad Mojandita de Curubí, para aprovechar el atractivo que se encuentra en este lugar, y que ha permanecido escondido durante mucho tiempo, la Cascada de Taxopamba.

Los principales objetivos que se plantea en este trabajo, es dar a conocer este privilegiado lugar, con la garantía de ser conservado para las futuras generaciones. Y además, alcanzar el progreso de la gente que vive en esta zona, y que complementa la belleza de este atractivo con su calidez humana.

Para llevar a cabo este estudio se recurrió a varias fuentes de información, la población otavaleña, la comunidad del atractivo, las agencias de viaje y las fuentes bibliográficas, aplicando técnicas de estudio y de recolección de datos, para realizar el análisis respectivo, hasta llegar a las conclusiones y plantear alternativas de cambio, que sean factibles y que su aplicación conlleve a un modelo de gestión integral turístico, con bases y fundamentos que permitan desarrollar la actividad turística adecuadamente.

## **Contextualización del proyecto**

### **Enunciado**

El cantón Otavalo cuenta con una gran cantidad de recursos turísticos, que han permitido que el turismo venga desarrollándose a través de los años, contribuyendo como una de las principales fuentes de desarrollo social y económico del pueblo otavaleño. Entre los principales atractivos podemos mencionar la Cascada de Peguche, el Lago San Pablo, la Laguna de Mojanda, la Plaza de los Ponchos. Sin embargo, la planificación turística actual ha limitado la oferta del cantón, dejando de lado recursos naturales de gran valor turístico, como la Cascada de Taxopamba.

La Cascada de Taxopamba se encuentra ubicada en la comunidad de Mojandita de Curubí, en el kilómetro 7 de la vía Mojanda, desde donde se debe realizar una caminata paisajística de aproximadamente 30 a 45 minutos hasta llegar al destino.

A pesar de su privilegiada belleza, la Cascada de Taxopamba no constituye un importante elemento de la oferta turística de la ciudad, carece de un plan de manejo que dote al atractivo de las cualidades complementarias (seguridad, accesibilidad, normas de comportamiento, señalización, promoción) necesarias para poder convertirse en un recurso dinamizador de la actividad turística, es por esta razón que surge la necesidad de rescatar y aprovechar este destino para convertirlo en un recurso turístico competitivo y sostenible en el tiempo.

**Formulación**

La Cascada de Taxopamba se encuentra abandonada y carece de un plan de manejo o control que garantice su conservación y que desarrolle la actividad turística en el lugar, con la finalidad de aprovechar su potencial y generar beneficios para la gente de la comunidad donde se encuentra este atractivo, mejorar su calidad de vida y fortalecer el turismo en el cantón.

**Justificación**

La implementación de un plan de rescate de la Cascada de Taxopamba es de vital importancia para el cantón, puesto que el desarrollo del turismo, como generador de progreso, está determinado por el aprovechamiento y la optimización de todos los recursos turísticos con que cuenta un país o cantón, por lo que es trascendental que la planificación turística abarque nuevos campos que se encuentran a la disposición para proyectar nuevos horizontes en esta área, empoderándose de estos recursos nuevos, potenciándolos y dinamizando la oferta, para garantizar que el turismo perdure.

La Cascada de Taxopamba representa un potencial turístico importante del cantón, por lo que no podemos dejar de lado este enorme recurso que tenemos en nuestras manos y que si actuamos de manera inmediata podemos salvar y aprovechar, diversificando la oferta turística existente, generando mayores flujos de turistas, mejorando la calidad de vida de la comunidad, sin olvidar la preservación de este bien natural para las generaciones futuras.

El rescate de la Cascada de Taxopamba a través de la implementación de rutas turísticas innovadoras, proporcionara fuentes de trabajo para los actores del turismo, siendo una posibilidad de ampliar horizontes y constituir un plan modelo de desarrollo local generador de nuevas expectativas sobre el servicio turístico del cantón y de la provincia.

**Delimitación del problema**

El proyecto se ubica en la zona de Taxopamba de la comunidad Mojandita de Curubí del cantón Otavalo, provincia de Imbabura – Ecuador.

**Idea a defender**

La necesidad de implementar un plan de rescate de la Cascada de Taxopamba e implementación de rutas turísticas con la finalidad de aprovechar la riqueza natural de este atractivo y poder convertirlo en un recurso turístico que contribuirá con la realidad actual de la actividad en el cantón, generando desarrollo social, económico, ambiental y cultural, bajo las premisas del desarrollo sostenible del lugar, preservándolo para las generaciones futuras.

---

## CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Planificación

Planificación se puede definir como un patrón a seguir para alcanzar objetivos propuestos, como una estrategia. Existen, al menos, cuatro elementos que se pueden considerar para definir la estrategia, que son:

- ✓ Alcance del producto: se refiere, principalmente, al dominio que abarcará la definición de la estrategia.
- ✓ Despliegue de recursos: hace referencia a la identificación de los recursos de distinto tipo (materiales, financieros, humanos, etc.) necesarios para poner en práctica la estrategia definida.
- ✓ Ventajas competitivas: se requiere una posición unificada frente a las posiciones adoptadas por los competidores. Debe tratarse de una ventaja que sea difícil de igualar por éstos y que la haga claramente preferente a los ojos de los consumidores.
- ✓ Sinergia: mediante la utilización efectiva de todos los elementos participantes en la estrategia definida, se debe lograr que el todo sea mayor que la suma de las partes.<sup>1</sup>

### 1.2. Planificación turística

Hoy en día, la planificación y la gestión de un espacio turístico es esencial si queremos desarrollar una actividad turística integral que perdure en el tiempo. Esto es porque, por una parte, se debe integrar el turismo en la economía, la sociedad, la cultura y el medio ambiente del destino, y por otra parte, la

---

<sup>1</sup>Modelos de gestión de un destino turístico, <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041516/Modelos%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20destinos%20tur%C3%ADsticos>, visitada el 12 de mayo del 2013.

demanda turística que acuda debe estar a gusto y satisfecha, si queremos que el proyecto que se lleve a cabo sea viable.

De esta manera, con la planificación se intenta hacer un uso racional de los recursos naturales, pero también aportar estrategias de actuación para **poner en valor los recursos turísticos** de acuerdo con su potencialidad, y establecer líneas maestras para la consecución de un desarrollo turístico sostenible.

La interacción turismo/territorio es incuestionable en la planificación turística. Por una parte, tenemos el territorio, que es un elemento básico del desarrollo turístico en cuanto a los recursos medioambientales, artísticos o culturales de los destinos turísticos, y también es un espacio físico, destinado al emplazamiento de infraestructuras y equipamientos. Y, por otro lado, tenemos el turismo, que se manifiesta como una actividad económica que condiciona la ordenación del territorio, ya que necesita de éste, y lo usa, lo consume y lo transforma.<sup>2</sup>

Por esta razón, la planificación turística es necesaria, inspirada por el criterio de la sostenibilidad. Una planificación que se traduzca en la elaboración de uno o varios instrumentos (**planes**) que contemplen la actividad turística junto con aquellas otras que van a incidir en la mejora de un sector o de un territorio, y que van a suponer el incremento del flujo turístico, así como de la calidad de los servicios ofertados, al mismo tiempo de un sustancial aumento en las condiciones de vida de los distintos núcleos de población. Planificación que permita, por otra parte, coordinar las acciones de las Administraciones Públicas intervinientes, no sólo entre sí, sino también con las emprendidas por los agentes sociales y económicos que operan en el sector turístico.

---

<sup>2</sup> Gestión de destinos turísticos *Introducción la planificación turística*, <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041369/3-1%20Introduccion%20%20La%20planificaci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica>, visitada el 15 de mayo del 2013.

### **1.3. Plan**

El plan define a grandes rasgos las ideas que van a orientar y condicionar el resto de niveles de la planificación para el mismo. Determina prioridades y criterios, cobertura de equipamientos y disposición de recursos, su previsión presupuestaria y horizonte temporal.

Sería el nivel estratégico, con unas metas genéricas que dan sentido al resto de los niveles, de forma que no se hagan actuaciones aisladas sino que todas tengan una coherencia y una finalidad. A partir del plan nacen los programas, proyectos y actividades.

#### **1.3.1. Tipos de planes**

La tipología de un plan estratégico o de acción es muy extensa, ya que su campo de aplicación se extiende sin límites a cualquier necesidad en cualquier ámbito o área de la sociedad. Según su contenido, podemos identificar los planes que van orientados en la consecución de metas y objetivos definidos conforme a los requerimientos que presente un determinado lugar u organización o cuando se busque crear o surgir algo.

El plan a implementarse debe mostrar claramente el objetivo que pretende alcanzar, en relación a un destino turístico, este puede tener diferentes direcciones de acuerdo con la situación actual del lugar y las necesidades que presenta.

### **1.4. Plan de Rescate Turístico**

Un plan de rescate turístico busca poner en valor un atractivo o destino que ha sido abandonado, olvidado, desconocido o ha pasado desapercibido ante la localidad, pero que posee cualidades intrínsecas que lo hacen único o contienen grandes fortalezas que pueden destacarlo.

La puesta en valor de los atractivos turísticos proviene de la problemática de restauración y acondicionamiento de los espacios turísticos. Viene a ser la acción creativa que se aplica a estos destinos, ya sea acondicionándolos, definiendo la imagen y preparando, en general, el atractivo para presentarlo adecuadamente a la actividad turística, teniendo en cuenta las posibilidades de deterioro del atractivo.

Para poder establecer un plan de rescate de un atractivo turístico se debe tomar en cuenta las características del lugar, el uso actual del atractivo, posibilidades de uso o aprovechamiento, perfil de la demanda.

Las líneas de acción en las que debe trabajar un plan de rescate son:

- ✓ Investigación científica: que permita tener elementos de juicio para su puesta en valor.
- ✓ La conservación: tener en cuenta que su rescate trata de preservar el bien.
- ✓ La adecuación turística: el acondicionamiento del sitio debe tener en cuenta la gestión integral del atractivo, que responda a las necesidades del lugar y que permita que la actividad turística pueda desarrollarse adecuadamente.
- ✓ La misión de los agentes dinamizadores de la actividad turística: aquí interviene el rol que debe desempeñar los municipios, la comunidad anfitriona y los profesionales en el área.<sup>3</sup>

En base a estas líneas de acción el plan puede trabajar con varios elementos estratégicos creativos que contribuyan como el elemento estrella para el rescate del atractivo. La creatividad será un factor del cuál dependerá mucho el éxito del plan de rescate, ya que será la forma de presentar el atractivo recuperado y restaurado ante el turista.

---

<sup>3</sup> La puesta en valor de los atractivos turísticos, <http://www.slideshare.net/alex1506/clase-n-06-de-patrimonio-cultural>, visitada el 21 de mayo del 2013.

### 1.5. Ruta turística.

El concepto de Ruta Turística inicialmente, se utilizó para definir “el corredor o camino utilizado por turistas itinerantes, que se trasladaban por vía terrestre entre dos destinos turísticos (localidades o puntos geográficos), apreciando los atractivos complementarios que se ubicaban en el trayecto”.<sup>4</sup>

En la actualidad y frente a la proliferación de una nueva oferta turística local que pretende mostrar el patrimonio natural y cultural (atractivos, actividades, costumbres, tradiciones, etc.) de las comunidades rurales, ese concepto ha evolucionado, como respuesta a la necesidad de organizar y estructurar productos afines y complementarios, adquiriendo una connotación más temática y particular.

La “Ruta Turística” puede ser definida como un itinerario o recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando los atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto.<sup>5</sup>

Representa un producto básico del turismo estructurado y constituye una oferta organizada y elaborada que incluye atractivos, actividades, instalaciones y servicios turísticos propios del área, susceptible de ser comercializada en forma integrada o parcialmente. Se debe calificar más bien como un macro producto que posee características específicas que lo diferencian de otros productos turísticos tradicionales:

- ✓ Responde a una imagen motivadora atractiva, particular y predeterminada.
- ✓ Se circunscribe a un espacio geográfico definido.
- ✓ Posee una extensión espacio - temporal posible de recorrer en plazos razonables, con tiempos mínimos y máximos establecidos.

---

<sup>4</sup>DTS Consultores Ltda. Turismo, Sostenibilidad, Proyectos. “Identificación y puesta en valor de rutas turísticas para la región de Coquimbo”, p. 12.

<sup>5</sup> “Ibid.”.

- ✓ Debe ser factible de visitar parcialmente o de integrarse a recorridos propios de otros ámbitos territoriales.
- ✓ Debe contener e integrar diferentes productos y servicios.
- ✓ Tiene una gestión unitaria, pero incorpora a distintos agentes intermediarios (operadores y prestadores de servicios turísticos) privilegiando la participación de los miembros de la comunidad local.

La importancia del diseño, producción y ejecución de una ruta radica en que ésta debe perdurar en el tiempo, conseguir su solidez y sustentabilidad requiere de una gran precisión para enlazar productos y servicios que puedan lograr un impacto en el turista, a corto y largo plazo.

La imagen de la ruta debe constituir una motivación de viaje, por lo que requiere ser única, y ser capaz de captar al turista como una magnífica oportunidad de viaje, respondiendo a las necesidades y requerimientos de éste en los diferentes ámbitos del turismo. Lo singular de una ruta, es que puede diseñarse de un sinfín de maneras, ajustándose a todo tipo de cliente y expectativas.

Para lograr un ciclo de vida perdurable de este producto, la ruta debe mantener una coherencia en todo su trayecto y un equilibrio en la oferta integrada, que pueda generar un impacto a nivel de todos sus componentes para que la imagen de la ruta tenga fuerza.

Una ruta turística tiene una estrategia como base, que se presenta al cliente como una opción para reducir costos en el viaje a cambio de un excelente servicio, ya que la unificación de servicios permite la reducción de costos y aventaja la accesibilidad para adquirirlo.

Toda Ruta debe circunscribirse a un espacio geográfico determinado, a una unidad cultural o una comunidad reconocible, estableciendo recorridos e itinerarios que se extiendan por distancias y tiempos razonables, que no abarquen más de quince lugares o alternativas a visitar, en un plazo máximo de dos a tres días. Más allá de esas magnitudes, la ruta debiera dividirse en tramos o sub circuitos.

---

El objetivo de una Ruta es favorecer la movilidad de los turistas, de modo que se desplacen de un lugar a otro, a lo largo de ella y según un itinerario establecido. En consecuencia sus componentes (atractivos, servicios, instalaciones, eventos) no deben ser autosuficientes sino complementarios, para aprovechar la integración de estos formando una explosión de sensaciones a lo largo de ella. Una Ruta debe necesariamente ofrecer e integrar: atractivos, actividades, alojamiento, alimentación, entretenimientos e información, y eventualmente guías y transporte local.

La oferta integrada puede favorecer a la integración de los diversos actores de la actividad turística, de esta forma puede responder a diferentes intereses, ser el soporte de la asociatividad orientada a la consecución de metas aisladas en conjunto, cumpliendo la acción del servicio, la acción de satisfacer a los demás (turistas), y satisfacer a uno mismo (organización).

En la perspectiva de satisfacer necesidades no se puede dejar de lado en la determinación de una ruta, la correcta puesta en valor al patrimonio turístico, el tipo de asociación que se establezca debe tener como objetivos la apertura de instalaciones y servicios y su mejoramiento continuo bajo la cooperación de los actores externos que pueden ser los gobiernos seccionales o grupos de interés en el tema elegido, que pueden ser un gran aporte para la comercialización de la ruta para capturar mercados, en cuanto a la operatividad, todo dependerá de los asociados para generar demanda de visitantes con dichos recursos.

En conclusión las rutas turísticas pueden constituir una estrategia de desarrollo para el atractivo turístico que mejore su imagen y su posición en el mercado o que a su vez se convierta en la base de desarrollo del lugar y que si se realiza efectivamente puede sustentar a largo plazo.

## 1.6. Capacidad de carga.

La capacidad de carga es la capacidad de un ecosistema para sustentar organismos sanos y mantener al mismo tiempo su productividad, adaptabilidad y capacidad de renovación.

La capacidad de carga turística es la capacidad de carga del medio biofísico y social en relación exclusivamente con la actividad y el desarrollo turístico. Se refiere al nivel máximo de uso de visitantes e infraestructura correspondiente que un área puede soportar sin que se provoquen efectos perjudiciales sobre los recursos, se disminuya la calidad de satisfacción del visitante o se ejerza un impacto adverso sobre la sociedad, economía o cultura de un área.

La determinación de la capacidad de carga no debe ser tomada como un fin en sí misma, ni como la solución a los problemas de visitantes de un atractivo turístico. Es una herramienta de planificación que sustenta y requiere decisiones de manejo.

La capacidad de carga es relativa y dinámica porque depende de variables que según las circunstancias pueden cambiar. Esto obliga a revisiones periódicas en coordinación con el monitoreo de los sitios, como parte de un proceso secuencial y permanente de planificación, investigación y ajuste del manejo. Puesto que la capacidad de carga de un sitio dependerá de las características particulares del mismo, ésta tiene que ser determinada para cada lugar de uso público, por separado, y la sumatoria de las capacidades de todos los sitios no puede ser tomada como la capacidad de carga para el área protegida. En ciertas ocasiones, la existencia de “limitantes críticas” será el determinante de la capacidad de carga de un sitio.<sup>6</sup>

La importancia de este estudio radica en la sostenibilidad, ya que nos permite conservar y satisfacer las necesidades del atractivo en el presente y en el futuro, por lo que debe implementarse como parte de las políticas ambientales y de manejo de cada lugar.

---

<sup>6</sup>Determinación de la capacidad de carga turística en los sitios de visita del Parque Nacional Galápagos, 1996.

Para determinar la capacidad de carga de un sitio, Cifuentes, 1992, elabora una metodología en la que se calcula el número de visitas por día, aplicada para áreas turísticas protegidas; éste método fue aplicado por el PNG (Parque Nacional Galápagos), adaptándole a las particularidades del lugar y tomando además consideraciones del *“Plan de Manejo, Amador 1996”*. Esta metodología, consta de seis pasos, que son:

- ✓ Análisis de políticas sobre turismo y manejo del atractivo.
- ✓ Análisis de los objetivos del atractivo.
- ✓ Análisis de la situación de los sitios de uso público, dentro del área evaluada y de su zonificación.
- ✓ Identificación y medición de factores / características que influyen en cada sitio de uso público.
- ✓ Determinación de la capacidad de carga para cada uno de esos sitios.
- ✓ Definición de indicadores de impacto para cada sitio.

Para la implementación de este estudio, los primeros tres pasos pueden considerarse una revisión de las políticas, objetivos y situación del atractivo, con la finalidad de que el estudio de capacidad de carga no contradiga lo establecido en sus políticas y objetivos, sino contribuya a su consecución y cumplimiento; y, a su vez mejore y/o mantenga, conforme sea el caso, la situación del atractivo.

Para los pasos 4, 5 y 6, se establecen tres niveles a considerar: la capacidad de carga física (CCF), la capacidad de carga real (CCR) y la capacidad de carga efectiva (CCE). La relación entre los niveles puede representarse de la siguiente manera:

$$CCF > CCR \geq CCE$$

La CCF siempre será mayor que la CCR, y ésta podría ser mayor o igual que la CCE.

La CCF está dada por la relación simple entre el espacio disponible y la necesidad de espacio por grupo de visitantes (factor social). La CCR se determina sometiendo la CCF a una serie de factores de corrección (reducción) que son particulares a cada sitio y pueden por sus características efectuar una reducción en la capacidad de carga. La identificación y medición de las características físicas, ambientales, biológicas y de manejo es de suma importancia ya que de ellos dependerá la CCR de un sitio. La CCE toma en cuenta la capacidad de manejo de la administración del área protegida, lo que incluye variables como personal, infraestructura y equipos, entre otros.

### **1.7. Modelos de gestión turística.**

Un modelo de gestión de destinos turísticos también estará influenciado por los modelos teóricos de gestión de destinos turísticos tanto a nivel nacional como a nivel internacional, y a la vez por los modelos reales de gestión de destinos turísticos también tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Existen también diferentes modelos cuya realización nos permiten analizar cómo está nuestro destino actualmente, es decir, dependiendo de diversos factores veremos si somos competitivos o no; si se encuentra bien organizada la planificación o a su vez; mejorar el desempeño desarrollando eficiencia y eficacia en todos los procedimientos. Estos modelos son básicamente tres:

- ✓ Modelo diamante de Porter (1980).
- ✓ Modelo Crouch y Ritchie (1999).
- ✓ Modelo integrado de Dwyer & Kim (2003).

#### **1.7.1. Modelo diamante de Porter.<sup>7</sup>**

El modelo diamante de Porter promueve el nuevo paradigma de la competitividad.

---

<sup>7</sup>Elaborado en base al web site: <http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1HBWP05BW-1ZG1PXQ-107R/DIM.pdf>, visitada el 23 de mayo del 2013.

Según el paradigma convencional, la competitividad está determinada por factores tales como: bajos costos de mano de obra; abundancia de recursos naturales; bajas tasas de interés; tipo de cambio favorable y economías de escala. En este paradigma, los gobiernos, mediante diversas políticas, intentan promover la competitividad nacional, mientras que las empresas, por su lado, buscan la competitividad a través de fusiones, alianzas, colaboración y políticas similares.

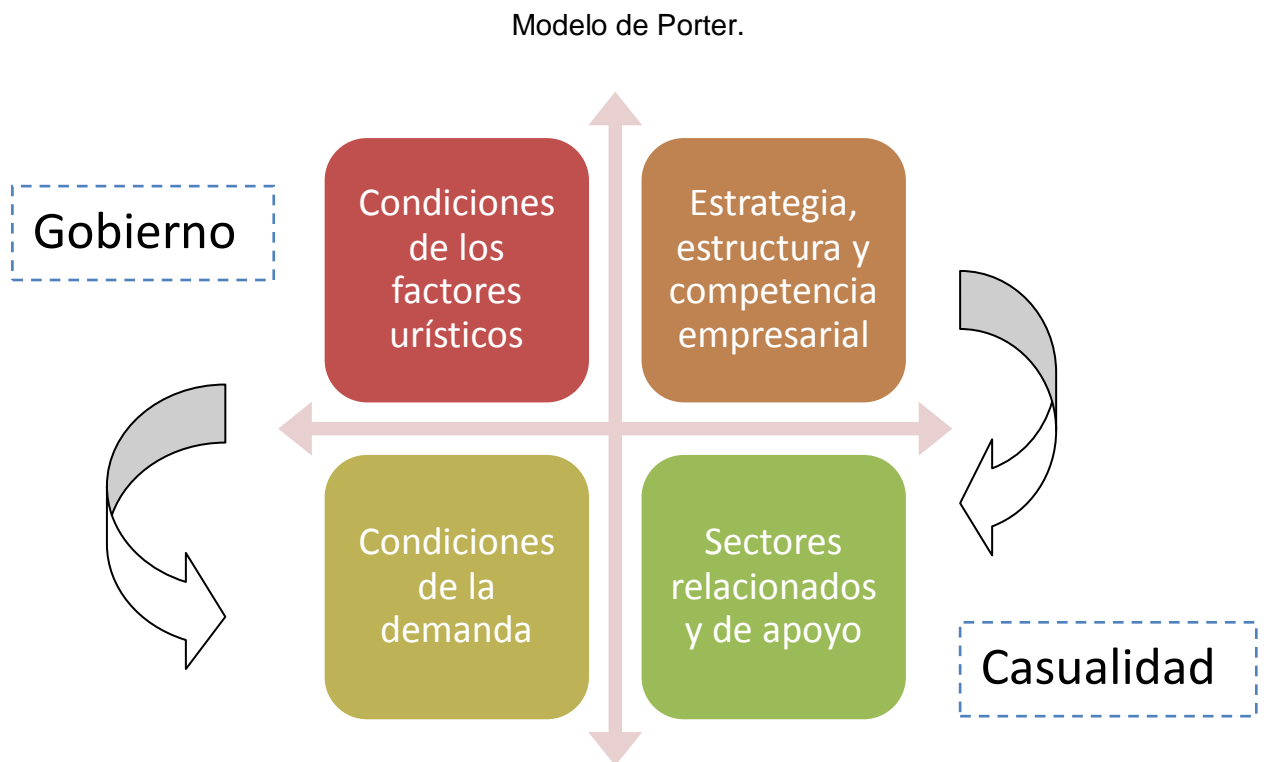
En el nuevo paradigma de desarrollo sostenible, se dice que la prosperidad de una nación no es consecuencia de la abundancia de sus recursos naturales; por lo que la prosperidad y el desarrollo sostenible de una nación dependen del nivel de productividad y competitividad de sus empresas: "No existen naciones competitivas, sino naciones con industrias o sectores competitivos". En un mundo globalizado, las ventajas comparativas son fácilmente copiadas y mejoradas por los competidores; por ello es importante la creación de ventajas competitivas determinadas por la habilidad de una empresa o grupos de empresas para innovar y mejorar continuamente sus productos, procesos y servicios. En este nuevo paradigma, la competitividad se define como "la capacidad de una industria para alcanzar sus objetivos de forma superior al promedio del sector de referencia, en forma sostenible...". En esta definición existen tres elementos claves:

- ✓ **Objetivos:** El principal objetivo de cualquier empresa radica en lograr retornos financieros mayores sobre sus inversiones que el promedio en el sector de referencia.
- ✓ **Sector de Referencia:** Se define como un conjunto de empresas que luchan por los mismos clientes, ofreciendo productos parecidos con procesos relativamente similares.
- ✓ **Sostenibilidad:** Significa la capacidad de seguir alcanzando los objetivos a lo largo del tiempo.

Según el modelo que presenta Porter, la competitividad de una empresa o grupo de empresas "clusters", se explica por cuatro atributos fundamentales de su ambiente local, como se puede observar en la figura 1, estos cuatro

atributos y la interacción entre ellos explican por qué innovan y se mantienen competitivas las compañías que se ubican en regiones determinadas.

Figura 1 Factores que intervienen en la competitividad.



“Sin embargo, este paradigma a seguir no funcionaría en economías como la nuestra en donde el éxito de un destino tiene mucho que ver con lo que ofertamos, con la creatividad y con la empresa comunitaria”

Así, la estrategia, estructura y rivalidad empresarial, en un contexto local que incentive la competencia basada en la inversión y en las mejoras sostenidas, competencia rigurosa entre rivales locales.

Las condiciones de la demanda, hace referencia a clientes locales sofisticados y exigentes.

Las industrias relacionadas y de apoyo revela la presencia de proveedores locales capaces y de compañías en las áreas relacionadas. Clusters en lugar de industrias aisladas.

Las condiciones de los factores se refieren a la cantidad y los costos de los insumos o factores, la calidad de los mismos y su especialización.

### 1.7.2. Modelo Crouch y Ritchie<sup>8</sup>

Este modelo es una de las primeras aportaciones conceptuales a la competitividad de los destinos turísticos (Garau, 2006). A partir del mismo, sus autores pretenden explicar las razones y los fundamentos del éxito competitivo de los destinos turísticos, de forma que, para ellos, un destino turístico competitivo es aquel que contribuye, mediante esta actividad, a elevar la calidad de vida de la población residente (Crouch y Ritchie, 1999). Este modelo es considerado por muchos autores como uno de los modelos más completos de análisis de la competitividad de los destinos turísticos (Kim, 2003).

Crouch y Ritchie consideran al turismo como un sistema abierto que está constantemente siendo influido por los continuos cambios que se producen en el entorno general o macroentorno, el cual afecta a todas las actividades económicas y no solamente a las turísticas. Por consiguiente, cualquier acontecimiento a escala mundial puede tener consecuencias importantes en el desarrollo y competitividad de los destinos turísticos, pues se presentan como amenazas y oportunidades para estos. Por tanto, el análisis e identificación prematura de estas amenazas y oportunidades, lo cual no es fácil, según estos autores, va a contribuir al éxito competitivo de los destinos turísticos, identificándose las siguientes seis categorías de factores en el macroentorno (Ritchie y Crouch, 2003), económicos, tecnológicos, ecológicos, políticos y legales, socioculturales y demográficos.

Por otra parte, estos autores identifican al microentorno como las organizaciones turísticas, tanto públicas como privadas, que posibilitan el desarrollo de los destinos turísticos, formando el sistema turístico con el que los

---

<sup>8</sup>Elaborado en base al web site: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/dfr/modelo%20de%20Calgary%20de%20Crouch%20y%20Ritchie.htm>, visitada el 25 de mayo del 2013.

destinos deben competir (Ritchie y Crouch, 2003). Este sistema proporciona al turista los elementos básicos para desarrollar su experiencia turística, destacando: los recursos turísticos, los negocios de alojamientos, restauración, transportes, comercios, equipamientos públicos, etc., de tal forma que del grado de competitividad y colaboración que exista entre estos va a depender la competitividad del microentorno y, por tanto, del destino turístico.

El sistema turístico se conecta a los mercados mediante la labor efectuada por los intermediarios, entre los cuales encontramos a los turoperadores, agencias de viajes, empresas de viajes de incentivo, etc., y aquellas empresas que mejoran el flujo de información, monetario y de conocimiento, tales como entidades financieras, agencias de publicidad, consultoras de mercados, portales de internet, etc.

Otros de los elementos que forman parte del microentorno son los turistas y los propios competidores, destinos y empresas turísticas, los cuales, ante el nuevo paradigma en que se mueve actualmente la competencia, deben mantener un equilibrio entre cooperación y competencia. En este sentido, destinos turísticos cercanos deberán competir por atraer mercados cercanos pero, en muchos casos, cuando desean centrarse en aquellos mercados lejanos la mejor estrategia puede ser la cooperación con aquellos destinos turísticos cercanos, lo cual puede provocar efectos sinérgicos (Ritchie y Crouch, 2003).

El entorno interno del destino también forma parte del microentorno competitivo, pues para que un destino turístico sea competitivo debe actuar como un todo, es decir, organizaciones, gobiernos, empresas e individuos deben de actuar en conjunto, de forma coordinada, con el propósito de mejorar y desarrollar el destino turístico. Muy unido a éste encontramos el último elemento que integra el microentorno competitivo del destino turístico, el cual está conformado por los agentes públicos que integran el propio destino, tales como medios de comunicación, instituciones públicas, población local, instituciones financieras, grupos y asociaciones locales (grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.), y organizaciones sindicales. Estos

colectivos pueden tanto impedir como facilitar los objetivos que se pretendan conseguir con el desarrollo turístico de un determinado destino.

Una vez identificado el macroentorno y el microentorno competitivo de los destinos turísticos, Ritchie y Crouch, con el fin de sistematizar y ordenar los factores del microentorno, los agrupa en los cinco grandes grupos que se pueden apreciar en la figura 2.

Estos factores, los cuales están influenciados, a su vez, por el macroentorno y microentorno, todos ellos, a su vez, están interrelacionados y van a determinar la competitividad del destino turístico, cuyas últimas causas la encontramos en sus fuentes de ventajas comparativas (recursos endógenos: recursos humanos, físicos, conocimiento, capital, infraestructura y superestructura turística, recursos históricos y culturales y tamaño de la economía) y competitivas (recursos desplegados: eficiencia, efectividad, crecimiento y desarrollo, mantenimiento y participación).

Factores que intervienen en la competitividad de un destino.

Figura 2 Modelo de Crouch y Ritchie.



Fuente: Modelo Crouch y Ritchie

### 1.7.3. Modelo integrado de Dwyer & Kim.<sup>9</sup>

Este modelo trata de recoger e integrar los principales elementos que, según la literatura, determinan la competitividad de los destinos turísticos, por lo que contiene las principales variables propuestas por Crouch y Ritchie (1993, 1994, 1999, 2000, en Kim [2001]), si bien difiere en algunos aspectos. Este modelo identifica una serie de factores, recogidos en los siguientes grupos:

a) Recursos heredados: son los recursos endógenos, del propio territorio, entre los que se encuentran los recursos naturales (fisiografía, flora, clima, fauna, etc.), y los recursos culturales (historia, costumbres, arquitectura, música, bailes, etc.). Todos estos factores son considerados muy importantes por este modelo, pues para que los destinos puedan tener éxito es condición necesaria que sean atractivos.

b) Recursos creados: dentro de este subgrupo se identifican cinco tipos de factores: las infraestructuras turísticas (alojamientos, comidas, transportes, agencias de viajes receptoras, alquiler de coches, etc., así como una abundante gama de servicios, tales como farmacia, gasolinera, policía, etc.); los eventos especiales; las actividades disponibles (recreativas y deportivas); el ocio y entretenimiento (el turista asume un rol pasivo en el destino (teatro, festival de cine, etc.); y las tiendas para comprar, para algunas culturas, como la japonesa y la coreana, la compra en los destinos visitados se convierte en una de las actividades más importantes del viaje, incluso, en muchas ocasiones, la compra de productos se convierte en uno de los principales motivos del viaje.

c) Factores y recursos complementarios: si los recursos y atracciones son considerados como los elementos primarios que impulsan al turista a visitar los destinos turísticos, los factores y recursos complementarios son la base para el éxito de la industria turística, su efecto es, por tanto, secundario.

---

<sup>9</sup>Elaborado en base al web site: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/dfr/modelo%20integrado%20de%20destino%20turistico%20competitivo.htm>, visitada el 27 de mayo del 2013.

d) Gestión del destino: en este grupo se incluyen aquellos factores que pueden mejorar el atractivo de los recursos y fortalecer la calidad y efectividad de los factores de soporte. Por otro lado, estos factores permiten adaptar a los destinos turísticos a los cambios que constantemente se producen en el entorno. La dirección de un destino turístico, según este modelo, es integrada, a su vez, por cinco actividades:

- ✓ Gestión del marketing del destino: dentro de esta función encontramos las actividades de desarrollo de nuevos productos, la política de precios y el desarrollo de apropiados canales de distribución y de paquetes de productos. También incluye actividades de investigación y segmentación de mercados, así como la creación de la imagen del destino. Esta labor debe estar coordinada por el sector público y privado.
- ✓ Política, planificación y desarrollo del destino: la política debe ser definida como el conjunto de normas, reglas, directrices y desarrollo y promoción de objetivos y estrategias que crean un modelo de actuación de decisiones, colectivas e individuales, que afectan al desarrollo turístico del destino y a las actividades que tienen lugar en el mismo.
- ✓ Organización de la gestión del destino: varias áreas y niveles del gobierno tienen competencia en el desarrollo del destino turístico, por lo que deben cooperar. Tres aspectos de la organización del destino son especialmente importantes: coordinación entre el sector público y el privado, erigiéndose aquél en líder del desarrollo); provisión de información (tanto del propio destino como del entorno); y administración y evaluación de la estrategia.
- ✓ Desarrollo de los recursos humanos: son muy importantes para mejorar la competitividad de los destinos turísticos, pues, mientras que los factores físicos son la base para determinar la competitividad, mediante el factor humano se maximiza ésta. La formación y cualificación del factor humano permite adaptarse a los continuos cambios que se dan en el entorno (cambios tecnológicos, organizativos, sociales, etc.).

- ✓ Gestión del medio: la gestión de los recursos naturales, el paisaje, la receptividad de la población local, etc., se convierten en elementos muy importantes para asegurar la competitividad de los destinos turísticos a largo plazo, pues, puede decirse que la relación entre la calidad del producto en la industria turística está más relacionada con la calidad medioambiental que lo pueda estar en cualquier otra industria.

e) Condición situacional: estos factores pueden limitar o potenciar la competitividad de los destinos turísticos. Entre ellos se encuentran:

- ✓ Localización del destino: la situación del destino respecto a los mercados emisores se erige en un factor importante a la hora de atraer a los turistas de estos mercados.
- ✓ Competitividad del microentorno: hace referencia a los factores que moldean el entorno competitivo inmediato de la industria turística, de forma que la competencia entre las empresas crea un entorno propicio para aumentar la competitividad de los destinos. Aquí podemos distinguir: las capacidades y recursos de las firmas y las organizaciones del destino, sus estrategias y alianzas y su entorno competitivo inmediato.
- ✓ Macroentorno: el turismo está influenciado por un conjunto de fuerzas globales tales como crecimiento económico, cambios económicos, cambios demográficos, cambios tecnológicos, cambios socioculturales, cambios políticos, regulaciones y reglamentaciones, etc., que representan, a su vez, cambios y oportunidades para la industria turística.
- ✓ Seguridad: elementos como la inestabilidad política, el crimen, el terrorismo, las enfermedades, etc., son elementos que pueden restringir la competitividad.

- ✓ Precios: el coste de la experiencia turística completa es otro factor muy importante que incide decisivamente sobre las decisiones de compra de los turistas.

f) Condiciones de la demanda: las características de la demanda doméstica van a tener también incidencia en la competitividad de los destinos, en su desarrollo. Al mismo tiempo, la valoración que hacen diferentes grupos de turistas sobre un destino no es la misma, por lo que su competitividad va a depender de los segmentos de turistas que lo visiten.

Todos estos factores, así como su interrelación, según este modelo integrado, determinan la competitividad de los destinos turísticos, competitividad que, según Dwyer y Kim (2003), no tiene otra finalidad que la de contribuir a mejorar los niveles de bienestar de la población local.

Así pues, según este modelo, la competitividad de un destino depende, tanto de la “base” (componentes) como de las condiciones locales, que son también un factor determinante para la prosperidad socioeconómica del destino, en el sentido de que la misma es un objetivo intermedio en la consecución del bienestar socioeconómico de los residentes.

### **1.8. Indicadores de evaluación.**

De la misma manera que no se puede establecer un sistema de gestión de calidad estándar para todos los destinos turísticos, no se puede establecer los mismos indicadores de evaluación para dicha gestión, pero se puede establecer lineamientos base que pueden ayudar a efectuar la calificación o evaluación, pudiendo modificarlos según el destino.

Siendo así, los indicadores pueden ser generales, es decir, que se pueden aplicar a cualquier destino, o destinos similares entre sí. Y los indicadores específicos se aplican a destinos diferentes entre ellos, es decir, específicos de

ecosistema y lugar, a continuación se muestra indicadores generales que pueden servir como una base de evaluación a la gestión de un destino.

- ✓ Protección del sitio: categorización del lugar.
- ✓ Estrés del lugar: capacidad de carga.
- ✓ Intensidad de uso: con qué frecuencia se está usando, temporada alta y baja.
- ✓ Impacto social: relación entre el visitante y los residentes de la zona.
- ✓ Control del desarrollo: aplicación de procedimientos:
- ✓ Gestión de residuos: cantidad, sistema de tratamiento.
- ✓ Grado de planificación: existencia de planes organizacionales.
- ✓ Ecosistemas críticos: grado de vulnerabilidad.
- ✓ Satisfacción consumidor: encuestas al consumidor.
- ✓ Satisfacción local: apreciación de la población.
- ✓ Contribución a la economía local: desarrollo de la población.

### **1.9. Una nueva modalidad de turismo.**

Se define al turismo como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año. Los motivos son diversos y varían cada vez más con el tiempo y el sistema de vida del hombre. El avance tecnológico, económico, social, permite que ésta actividad vaya desarrollándose, ampliándose, modificándose y ajustándose a las necesidades y requerimientos del turista actual.

Esta actividad es el sustento de muchos países del mundo, constituye una excelente vía para aprovechar los recursos con que cuenta cada territorio, generar economía y a su vez promover el intercambio de culturas, el aprendizaje por medio de la interrelación y el disfrute de nuevas actividades y sensaciones.

Para el Ecuador, el turismo representa la tercera actividad en importancia económica, luego del petróleo y el banano, el ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) ascendió a 849,7 millones de dólares en el año 2011, es decir, 35,69% de incremento con respecto al ingreso registrado en el 2007<sup>10</sup>.

Hay que señalar que el turismo –bajo ciertas modalidades de operación– tiene condiciones excepcionales para proyectar su desarrollo, al ser Ecuador considerado como uno de los 12 países megadiversos del mundo, poseedor de una de las mayores diversidades de ecosistemas y culturas vivas en un territorio relativamente pequeño, con buenas condiciones de conectividad interna y ubicado estratégicamente.

El crecimiento de esta actividad ha propiciado diferentes pautas y filosofías de pensamiento y acción en torno a su forma de operar y de constituir su oferta, entre ello, acogiendo un nuevo objetivo, el de rescatar y dar vida a lugares abandonados e incluso lugares que nunca fueron vistos como un recurso generador de desarrollo; parte de este rescate es el sustento o desarrollo sostenible del mismo para aprovecharlo, conservándolo y manteniéndolo.

Frente a esta nueva tendencia turística, nace el turismo de naturaleza, que surge gracias a este proceso de cambios y de la necesidad del reencuentro directo del hombre con esta fuente de vida, conformando un fuerte motivo de viaje, y experimentando un acelerado crecimiento en todo el mundo con el creciente interés por buscar servicios relacionados con una naturaleza más íntegra, misma que pueden encontrar sobre todo en las Áreas Naturales Protegidas (ANP) y en algunos países en vías de desarrollo que cuentan con extensiones naturales sin afectarlas aún.

Esta naciente tipología del turismo se ha convertido en una fuente de desarrollo local enorme, su amplitud frente al turista permite que su desarrollo sea sustentable y es además una garantía de conservación de aquellos patrimonios naturales que cada tierra posee, corroborando y contribuyendo a combatir la

---

<sup>10</sup> Estadísticas MINTUR 2013.

extinción de especies vegetales, animales y porque no decirlo también, de la especie humana. El gran reto de esta actividad es no volver a caer en los errores del pasado, que convirtieron a bellos parajes en lugares degradados por el mismo hombre.

### **1.10. Turismo de naturaleza**

El turismo de naturaleza nace en Estados Unidos y Europa con el crecimiento acelerado de la actividad turística como consecuencia de la postguerra, cuando varios de estos aviones y cruceros pasan a la sociedad civil para fomentar y desarrollar en gran manera este movimiento, a la par, el mundo entero sufre un gran salto a la era tecnológica donde el hombre es privado por la tecnología para disfrutar de tiempo libre compartiendo con algo que no sea creación del mismo hombre, sino con el poder reconfortante del ambiente natural, entonces el turismo de naturaleza se impulsa con fuerza, llegando a convertirse en uno de los principales motivos de viaje y con ello impulsando y motivando los proyectos conservacionistas y ecológicos.

Según datos aportados por la EcotourismSociety la tasa de crecimiento del turismo de naturaleza se ha incrementado entre un 15 % y un 20 % anual en los últimos años. Esto nos indica claramente que los demandantes del turismo de naturaleza aumentarán y su participación en el mercado turístico mundial será mayor. Teniendo en consideración que se ha tomado en cuenta solo a los grupos de ecoturistas especializados para el análisis de esta demanda, pero en una proyección integral del desarrollo del turismo de naturaleza se tendrían que tomar en cuenta, además a las grandes masas de turistas que son simplemente aficionados a la naturaleza y a las culturas foráneas, motivaciones estas comunes a la hora de seleccionar destinos o que simplemente se manifiestan o se hacen actuantes al presenciar de manera más o menos activa los atractivos naturales e históricos existentes en los diversos escenarios donde desarrollan su vida por un período determinado de tiempo.

Muchos especialistas coinciden en afirmar que los turistas tienden a practicar cada vez más modalidades asociadas a la naturaleza.

Entre los principales países emisores viajeros de este tipo de turismo en el mundo, se encuentran Estados Unidos, Canadá, y varios de Europa como Reino Unido, Italia y España.

Pero para poder llegar a una conceptualización y definición clara de esta tipología turística, hay que tomar en cuenta tres aspectos que intervienen y caracterizan al turismo de naturaleza, y que son los siguientes:

- ✓ **Contacto directo con la naturaleza.** En la actualidad tomar un descanso, como permanecer en el hogar con la familia, no es suficiente, realizar actividades de ocio, como ver una película o tal vez comer fuera de casa, que antes era un lujo, hoy es parte de la cotidianidad. Ahora la necesidad es respirar aire puro y alejarse totalmente del entorno que nos rodea cada día, de la tensión diaria de las grandes ciudades, de la rutina, del estresante horario, del tráfico vehicular, y todos aquellos niveles acelerados de vida que ha traído consigo la modernidad. Por lo tanto el lugar más acogedor es aquel donde la naturaleza nos brinda la tranquilidad para renovar nuestras fuerzas, maravillándonos de la belleza inexplicable que nos ofrece este ambiente, con todos sus componentes; la delicadeza de las plantas, al ritmo del viento y la libertad que contagian los animales del campo, y como no, conocer aquella gente para quienes éste es el entorno habitual. También puede ser la oportunidad de sacar a flote esa adrenalina que llevamos dentro y que nos llena de energía, realizando deportes de aventura, como cabalgatas, canopy, kayak, cayoning, montañismo, rafting, etc., y de esta forma poder sentir y palpar el lado fuerte de la naturaleza, motivantes naturales para devolvernos la vida y recargar energías para seguir adelante. Todas estas experiencias se convierten en el elemento más relevante del turismo de naturaleza.
  
- ✓ **Desarrollo sostenible.** Son los valores que desencadenan el amor a estos hermosos lugares naturales, junto con el afán de mantenerlos intactos. El

manejo sustentable de los recursos naturales es un tema que hace algunos años sólo representaba el objetivo de grupos sociales determinados, durante mucho tiempo estos recursos se consideraron materia prima inagotable, sin concebir que tenían un límite, al cual estamos llegando con la explotación indiscriminada y destrucción de estos sitios; la contaminación irracional del agua, aire y suelo; el descuido y falta de conciencia social por conservar nuestro hábitat y los recursos que poseemos; por la mano del mismo hombre. Es así que la preocupación por los temas ambientales se impone frente a los mercados, pero cada vez son más los grupos sociales que se dedican a contribuir esta causa y por ende a generar proyectos de este tipo, promoviendo el fomento de valores ambientales como el amor, respeto, cuidado y conservación de la naturaleza, temas que se han pronunciado con fuerza en los últimos años, e incluso hoy, son parte de la política del Estado, el mismo que trata de generar el compromiso de conservar y preservar la naturaleza para las futuras generaciones.

Estos elementos han permitido que la naturaleza sea parte de la nueva concepción del patrimonio, tanto desde el punto de vista de la conservación como del aprovechamiento de los recursos, como un frente de protección de la naturaleza y convirtiéndolo en un recurso de la humanidad.

- ✓ **Desarrollo local.** Este último elemento que interviene en el turismo de naturaleza es el desarrollo de la sociedad rural, que es la parte cultural viva de estos espacios, siendo estas privilegiadas personas, por el medio en el que viven, agentes turísticos de desarrollo social, económico y cultural. La intervención de las comunidades en la actividad turística permite el progreso socioeconómico de las mismas, constituyéndose en un motor estratégico para el futuro. El encuentro cultural a través del turismo, no sólo potencia las identidades culturales, sino también, el desarrollo de actividades económicas sustentables desde el punto de vista ambiental; la apertura de posibilidades de autogestión y desarrollo endógeno de las

comunidades (indígenas o mestizas) en virtud de los índices de participación, acción y control comunitario que promueve esta actividad.

Conociendo así los factores que intervienen en esta actividad es preciso añadir algunos conceptos que se han dado al turismo de naturaleza a través del tiempo:

En la Resolución Conjunta de 1999 Mintur-Citma-Minagri expresa como turismo de naturaleza: *“Todas las modalidades del turismo en que la motivación del viaje o excursión o la selección del destino esté determinada por el acercamiento y disfrute de la naturaleza”*.

De la misma manera, la Secretaría de Turismo lo define como *“los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales”*

Con estos aportes es posible definir al turismo de naturaleza de la siguiente manera:

*“El turismo de naturaleza es aquella rama del turismo, en la que el turista tiene un contacto real, activo y consciente con la naturaleza, valorándola, respetándola, conservándola y conociendo la cultura de las comunidades anfitrionas, participando con ellas y convirtiéndose en un ente activo de su desarrollo”*

Ha sido importante también segmentar al turismo de naturaleza, para facilitar su estudio y aplicación, clasificándolo en tres áreas importantes de acuerdo con las actividades que el turista busca al momento de estar en contacto con la naturaleza: el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural.

Una actividad de tanta amplitud no se puede llevar a cabo de forma empírica sino que su prestación requiere de verdaderos profesionales en todos los niveles, que garanticen un adecuado desarrollo de los servicios, para que

puedan emerger sus beneficios socioeconómicos y el manejo sustentable de los recursos, de los que va a hacer uso el profesional turístico.

Por lo tanto, este tipo de turismo busca el interrelacionarse con la naturaleza y sus comunidades, con el compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar de estos espacios, y requiere, para poder llevarse a cabo, de guías, técnicas y equipos especializados que brinden una alternativa de calidad, de sostenimiento y desarrollarse como garantía para el futuro.

### **1.10.1. Ecoturismo**

El Ecoturismo como su nombre lo indica, se deriva del término *Ecología*, que proviene de la raíz griega *oikos* que significa casa, y de la raíz *logos* que significa la ciencia o el estudio de. Y que se refiere al estudio de las relaciones entre los organismos existentes y el medio en el que viven; esto involucra a todos los seres vivos, es decir, animales, plantas y el mismo hombre. Este estudio profundiza lo referente al equilibrio de los procesos que se llevan a cabo en los escenarios naturales, buscando la preservación de los mismos. El término *eco* ha sido muy utilizado y asociado a todos los procesos que se realiza hoy en día en los diferentes campos, puesto que a nivel mundial se ha desatado una campaña que promueve esta forma de actuar, en beneficio de nuestro medio natural; por lo tanto, el ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo que busca romper con el turismo convencional concentrado en la oferta y masificado en la demanda, estandarizado en la prestación de servicios y sin verdaderos mecanismos de control, sobre todo en las áreas naturales. Si se continuara con este tipo de turismo sobrevendrían daños irreparables en estos ecosistemas y comunidades ricas en manifestaciones de diversidad biológica y sociocultural del mundo entero.

Para reducir y evitar todos estos impactos consecuentes del turismo surge este enfoque como turismo ecológico o ecoturismo que busca lograr la adecuada preparación del recurso humano y alcanzar la sensibilización y concientización

por parte de los prestadores de servicios, los turistas y la propia gente de las comunidades. Visto que el Ecoturismo se caracteriza por ser una actividad donde el turista debe tener una nueva concepción de la naturaleza para visitarla y apreciarla de manera diferente a como el turismo convencional lo ha realizado hasta el momento.

Una de las definiciones que más se acopla a lo que conlleva esta actividad, es la planteada por la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN), que define al ecoturismo como *“aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueda encontrarse ahí, mediante un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural; propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales”*.

Esta definición de ecoturismo puede unirse a la dicha por la Sociedad Internacional de Ecoturismo que lo define como *“el viaje responsable a zonas naturales, que conserva el medio ambiente y contribuye al bienestar de la población local”*.

De la misma forma, en el documento de las Naciones Unidas: Nuestro Futuro Común, se dice que el ecoturismo, *“es un decidido y respetuoso viaje que crea un entendimiento de la historia cultural y natural, en tanto salvaguarda la integridad de los ecosistemas, produciendo beneficios a la comunidad e impulsando la conservación. El Ecoturismo implica un enfoque científico, estético y filosófico, con un alto grado de interpretación y de educación, y con respeto a la integridad de las comunidades receptoras”*.

Todas estas definiciones pueden enmarcar y expresar de manera clara el objetivo que busca cumplir el ecoturismo, y el que mueve cada vez más personas alrededor del mundo a disfrutar la maravillosa naturaleza, siendo recíprocos con ella y otorgándole la misma paz que nos ofrece, a través de

variadas actividades como el avistamiento de flora y/o fauna, senderismo interpretativo, fotografía.

La mayoría de las personas que se dedican a este tipo de turismo son personas de clase social alta y elevado nivel económico, puesto que llevar a cabo un verdadero ecoturismo requiere de recursos económicos. Esto nos revela y ayuda a identificar el verdadero valor de la naturaleza y cuál debe ser nuestro comportamiento hacia ella, aunque lo deseable es que un nuevo usuario vaya conformándose, ahora que este tema es parte del debate nacional e internacional.

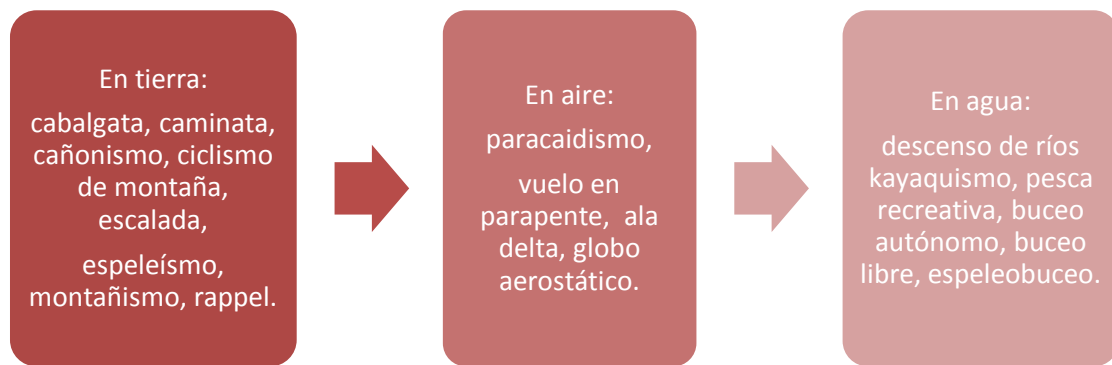
### **1.10.2. Turismo de aventura**

Este tipo de turismo que se lleva a cabo en el ambiente natural, conlleva un gran desafío impuesto entre el hombre y la naturaleza, esencial para la relajación a través de la adrenalina y la descarga de emociones fuertes.

En este segmento el turista puede encontrar y satisfacer su búsqueda por mejorar su condición física, reducir la tensión y por lo tanto mejorar su estado emocional y físico, sólo entre la naturaleza y el turista, por lo tanto quedan excluidas las competencias deportivas o denominadas actividades “extremas”, en las cuales el reto es contra el tiempo o contra el hombre mismo.

Este segmento está compuesto por diversas actividades agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan, como lo muestra la figura 3 en la siguiente página.

Figura 3 Clasificación del turismo de aventura



Fuente: Secretaría de Turismo

Un aspecto importante que se debe destacar en el turismo de aventura, es que requiere de equipo y personal especializado, ya que todas estas actividades conllevan un nivel de riesgo al momento de ejecutarse, por lo que es necesario contar con un equipo en perfecto estado para realizar estas actividades, garantizando el bienestar del turista. De la misma manera los guías de estas actividades deben estar capacitados para hacerlo y salvaguardar la vida de los turistas, ayudarlos y atenderlos si algún imprevisto se lleva a cabo.

### 1.10.3. Turismo rural

El turismo rural es aquel que el turista realiza las actividades, en armonía con la gente que vive en esta área, y que busca el desarrollo de la misma, cuyos servicios ofertados por la mujer o el hombre, agropecuario o agricultor, dan autenticidad y enriquecen al producto.<sup>11</sup> Este tipo de turismo ha concebido diferentes apreciaciones que incluso lo distinguen de diferentes maneras, siendo conocido también como turismo comunitario, etnoturismo, entre otros.

En el mundo globalizado que vivimos, la pérdida de las raíces y tradiciones ha sido un problema al cual se enfrentan todos los pueblos cada día, pero sin

<sup>11</sup>Turismo Rural Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales, 2006.

embargo aquellos que logran mantenerse aislados de este proceso y mantienen su cultura, por el mismo hecho de no tener acceso directo a los medios de globalización, son precisamente los sectores rurales, donde ésta particularidad es la que enriquece aún más las actividades que se desarrollan en estas zonas y que cobran un verdadero valor al incorporarse en el área turística, convirtiéndose en un recurso inmaterial.

Este aspecto ha permitido crear una nueva visión en el campo comercial de estos productos, sin olvidar que la principal característica de este servicio es que contribuye a canalizar inversión y desarrollo a estos lugares, ya que no podemos olvidar que este es un servicio local que debe proporcionar beneficios locales, ampliando el horizonte de estas personas y desarrollando nuevas fuentes y alternativas de trabajo sin salir del medio rural en que viven y abriendo una oportunidad dinamizadora de la actividad turística, manteniendo así el objetivo que persigue este tipo de turismo, el de alcanzar el desarrollo sustentable de los recursos naturales y culturales.

El turismo rural busca mejorar la calidad de vida de estas áreas, que se han visto de alguna manera deprimidas frente a la concentración de la actividad económica en las ciudades. Esta forma de turismo se lo realiza fuera de la ciudad pero su principal demanda es precisamente las poblaciones urbanas.

La realización del turismo rural es posible gracias a lo que la naturaleza, el campo, la ruralidad ofrece: la tranquilidad y comodidad, haciendo énfasis en la gestión local que busca efectos locales y valoriza la cultura local, o como Barrera, 2006 lo define:

*“el turismo rural es aquella actividad turística que se la realiza en un espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local”*, resaltando las maravillosas experiencias que se puede vivir en este ambiente, al tener un contacto más profundo con la naturaleza por el hecho de compartir aquellas actividades propias de esta vida, como sembrar plantas, cosechar los alimentos para el día, ordeñar vacas para

obtener su pura leche. Un día que para el pueblo rural es trabajo, para el hombre de ciudad es un tiempo reconfortante y renovador que le permite obtener todo, en forma natural, desde su mismo origen, sin procesos, sin contaminación, sin envases, generando otro sabor a la existencia.

Las definiciones aportadas para el turismo comunitario, reflejan las mismas cualidades de esta actividad, y dice: *“Turismo comunitario es toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural, manejo adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales”* (FEPTCE, 2006)<sup>12</sup>.

El turismo comunitario se plantea como la relación entre la comunidad y sus visitantes, que implica por lo tanto un sujeto colectivo, una finalidad socio-cultural, estructuras y prácticas democráticas y solidarias con expresos beneficios locales, participación y responsabilidad comunitaria.

Para la Organización Internacional de Turismo (OIT), *“lo comunitario indígena designa un sujeto social histórico, con derechos y obligaciones, cuya cohesión interna se sustenta en la identidad étnica, la posesión de un patrimonio común y la aceptación de un conjunto de principios, valores, normas e instituciones consuetudinarias, cuyo fin último es el bienestar común y la supervivencia del grupo con su identidad propia”*. Enunciado que se ajusta con mucha propiedad a la visión del buen vivir.

### **1.11. Turismo sostenible.**

Actualmente la actividad turística está ampliamente extendida por todo el mundo. La Rainforest Alliance considera que mantiene influencia directa sobre la economía de ciertas regiones o países, especialmente en aquellos que se encuentran en vías de desarrollo, es muchas veces determinante para el alcance de alentadores índices de crecimiento económico. “El turismo, como

---

<sup>12</sup> Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, 2006.

actividad productiva, puede ser ampliamente beneficioso, pero también, considerablemente destructivo si no es manejado adecuadamente, ya que puede acabar con la riqueza de los patrimonios naturales y culturales de cualquier país”.<sup>13</sup> Esta realidad y el inminente riesgo de deterioro en los recursos, que surgen como consecuencia de diversas actividades económicas, ha provocado un fuerte movimiento internacional, nacional y local, interesado en convertir las prácticas tradicionales de los sectores empresariales en prácticas sostenibles. El principio en el cual se basan estas prácticas denominadas “responsables o sostenibles” y que intentan modificar la forma de gestionar, es el Desarrollo Sostenible, que se define como *“el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”*<sup>14</sup>.

Una actividad sostenible, es aquella cuyos impactos económicos, sociales y ambientales permite complacer las necesidades del presente, sin limitar la habilidad de satisfacerlas, con el mismo grado de plenitud y disfrute, en el futuro.

Según la OMT, 1993 *“El desarrollo sostenible es un proceso que permite que se produzca el desarrollo sin deteriorar y agotar los recursos que lo hacen posible. Este objetivo se logra generalmente, gestionando los recursos de forma que se puedan ir renovando al mismo ritmo que van siendo empleados, o pasando de un recurso que se genera lentamente a otro que tenga un ritmo más rápido de generación. De esta forma los recursos podrán seguir manteniendo a las generaciones presentes y futuras”*.

Siendo así, la sostenibilidad dependerá de la capacidad de imaginarla colectivamente, y de decidir y actuar comprometidos a esta visión, así como a un sistema de ideas, un sistema de técnicas y mecanismos institucionales orientados para la práctica del desarrollo de, y no en, un país, región, municipio, comunidad u organización.

---

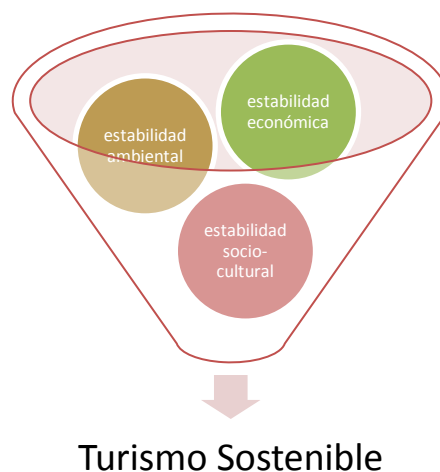
<sup>13</sup>Buenas prácticas para turismo sostenible, [http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism\\_practices\\_guide\\_spanish.pdf](http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf), visitada el 15 de mayo del 2013.

<sup>14</sup>Bruntland, Nuestro Futuro Común, 1987.

Un desarrollo sostenible o la sostenibilidad se alcanza cuando atendemos, en forma balanceada, tres principios básicos, figura 4:

- a) Económico: La actividad se desarrolla con base en prácticas empresariales adecuadas, las cuales aseguran el crecimiento y mantenimiento en el tiempo de la empresa, con lo cual se beneficia a los propietarios, empleados y vecinos de la comunidad donde se desarrolla el negocio.
- b) Ambiental: La actividad se desenvuelve considerando, a su vez, la forma en que se utiliza los recursos naturales e idealmente, aportando a su conservación y cuidado.
- c) Socio-cultural: La actividad se realiza sin perjudicar o afectar el tejido social existente en la comunidad donde se desarrolla, por lo cual, se prevén todas las acciones posibles para respetar la cultura local, revitalizarla y preservarla.

Figura 4 Turismo sostenible



Autora: Marina Morocho

Tomando como referencia los aspectos anteriores, podemos afirmar que una empresa que pretende alcanzar un desempeño operativo sostenible, no es sólo aquella que promueve ahorro y responsabilidad en el uso de ciertos recursos, o

aquella que se involucra con los proyectos de su comunidad, o la que invierte en la mejor infraestructura y promueve la mejor calidad de servicio. Los tres ejes de la sostenibilidad requieren una armoniosa combinación de todos estos elementos y acciones. Todas las acciones que estén a favor del mejor servicio y de la responsabilidad operativa a través de un sistema de gestión sostenible, son herramientas de promoción que, si son aprovechadas por las empresas en forma eficaz, lograrán mejorar su acceso a mercados altamente interesados en este tipo de operaciones, servicios y/o productos responsables. Esta es la misma manera de accionar en torno a la actividad turística, considerando en cualquier propuesta, estas herramientas de sostenibilidad.

El turismo sostenible trata del turismo que pretende no agotar en el presente los valores o recursos, y que éstos puedan ser en el futuro motivo de desplazamiento turístico. Y se intenta que todas las facetas de la actividad turística estén orientadas a la permanencia y a la continuidad y no al deterioro o desgaste actual, en detrimento del futuro.

No se trata de consumir los atractivos turísticos, sino de promoverlos para que sean permanentes y en el futuro continúen siendo fuente de satisfacción para el turista y brindando beneficios a las comunidades que los administran. Lo que conlleva a una nueva actitud del turista con respecto al medio que visitan, y es por esta razón que el ecoturista orienta su viaje a lugares que pueden ser considerados áreas naturales protegidas, o estar clasificados o protegidos por algún tipo de normativa.

Se puede hablar de turismo comprometido o responsable que busca establecer modelos de desarrollo turístico sostenibles y específicos para cada zona de destino, para lo que se ha de tener en cuenta sus variables sociales, económicas y medioambientales, que denuncia los impactos negativos que el turismo conlleva o puede conllevar a las sociedades anfitrionas, así como la imagen distorsionada de la realidad del lugar que los visitantes pueden llevarse, y, que valora y reclama la responsabilidad de turistas, tour-operadores, anfitriones e instituciones públicas.

### 1.12. Máximas del Turismo Sostenible

Para su eficaz desempeño y ejecución el turismo ha basado sus principios de sostenibilidad en parámetros a seguir, que se han denominado, máximas del turismo sostenible, y que constituyen los lineamientos en los que esta actividad basa su desarrollo y gestión para alcanzar sus objetivos, estos son:

- ✓ Moderación del uso de recursos.
- ✓ Reducción del exceso de consumo y de los residuos.
- ✓ Mantenimiento de la diversidad biológica.
- ✓ Planificación cuidada en cada proyecto turístico.
- ✓ Apoyo a la economía local.
- ✓ Formación del personal local.
- ✓ Marketing responsable.
- ✓ Estímulo a la investigación para una mejora continua.<sup>15</sup>

Estos lineamientos son tomados en cuenta como las reglas de oro del turismo sostenible y se desarrollan en torno a tres elementos que se interrelacionan entre sí, como lo muestra la figura 5. Su definición es la siguiente:

- ✓ **Oferta Turística:** la oferta turística, es el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los turistas en un mercado.
- ✓ **Demanda turística:** la demanda turística es la cantidad de bienes y servicios que están disponibles para los turistas, o en efecto, el número de turistas que están consumiendo estos bienes. La demanda es muy elástica a los cambios económicos del mercado, por ejemplo, los precios, un aumento notorio de los mismos, generalmente, trae consigo una baja en el número de turistas.
- ✓ **Enclave Geográfico:** un enclave geográfico es un área determinada donde se desarrolla la actividad turística.

---

<sup>15</sup> Manual de turismo sostenible Como conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable, p. 24.

Figura5 Campos del turismo sostenible



Autora: Marina Morocho

### 1.13. Áreas Prioritarias

Según la OMT, un área prioritaria es un enclave geográfico o un área concreta que nos puede garantizar su mismo desarrollo y conservación. Estas áreas determinadas constituyen los elementos donde se debe aplicar una adecuada gestión sostenible, debido a que son áreas vulnerables o susceptibles a un mal uso y que pueden desembocar en desgaste, contaminación o desaprovechamiento de los mismos, afectando directamente a nuestros recursos naturales y al enfoque de garantía del turismo sostenible.<sup>16</sup>

- ✓ Residuos: reducción y reutilización de residuos, puesto que tienen un impacto directo al medio ambiente.
- ✓ Agua: gestión adecuada de los recursos de agua potable, aguas residuales y sustancias peligrosas.
- ✓ Energía: eficiencia energética, conservación y gestión.
- ✓ Responsabilidad ambiental: involucrar al personal, clientes y comunidades locales en los temas ambientales.

<sup>16</sup>Organización Mundial del Turismo Introducción al turismo, 2008.

- ✓ Transporte: transporte sostenible.
- ✓ Planificación: establecimiento de acuerdos de colaboración y cooperación.
- ✓ Conservación y gestión de recursos: gestión y planificación adecuada del turismo, realización de diseños para la sostenibilidad.

#### **1.14. Recursos turísticos.**

Los recursos turísticos son la materia prima con la que cuenta un lugar, y a la que se puede añadir servicios con el fin de que generen beneficios a la comunidad a la que pertenecen, sin necesidad de alterar su conservación.

Estos recursos se pueden ofertar de manera pasiva o activa, de acuerdo con el tipo de participación que el turista tenga en el lugar, y que a su vez pueden integrarse desarrollando un mix de servicios.

Los recursos pasivos pueden determinarse como aquellos en los que el turista es un contemplador, sin necesidad de añadir un servicio adicional y sin dejar de lado el control y mantenimiento del lugar, tomando en cuenta los recursos naturales estos pueden ser, paisaje, flora, fauna, senderos, etc.; y los recursos activos son aquellos en los que es necesaria la intervención de otros elementos para que su realización sea posible, o donde el turista puede desarrollar diferentes actividades como: senderismo, cabalgatas, deportes de aventura, etc.

Los recursos turísticos se pueden entender como “todo elemento natural, toda actividad humana o todo producto que puede motivar un desplazamiento no lucrativo. Este desplazamiento tiene como móvil una curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual por parte del individuo”.

Los recursos naturales o culturales, al incluirse en la oferta turística, dotándoles de las particularidades y requerimientos para llevar a cabo en ellos o con ellos la actividad turística, pasan a ser “productos turísticos”, ya que en adelante podrán ser recursos productivos de desarrollo y economía.

Existen dos tipos de productos turísticos: el producto turístico individual o específico, por ejemplo un alojamiento rural; el producto turístico integrado, que es la combinación de diversos productos turísticos específicos como por ejemplo una ruta gastronómica.

En general, los productos turísticos integrados se componen de 3 elementos:

- a. Núcleo turístico: principal (es) atractivo (s) que genera (n) la motivación del turista para trasladarse desde su lugar de residencia hasta ese producto.
- b. Servicios básicos turísticos: alojamiento, alimentación, actividades recreativas y transporte.
- c. Servicios complementarios turísticos: aportan un valor agregado al producto como por ejemplo una buena red comercial de objetivos de souvenirs, buenos accesos, infraestructura de telecomunicaciones, seguridad en el lugar, etc.

### **1.15. La Competitividad de un Destino Turístico**

La competitividad de un destino turístico dependerá de la combinación y sinergias de un conjunto de factores como son: la conservación de los recursos naturales, alojamiento integrado con el entorno, actividad comercial típica del lugar, gastronomía local, servicios de actividades complementarias y una adecuada señalética.

Un factor de éxito en cualquier destino turístico será la calidad y la competitividad que tengan los recursos que conforman el o los productos turísticos. Esta calidad está directamente relacionada con los atributos o cualidades que desean ser transmitidas a los turistas y visitantes para satisfacer sus necesidades. Es decir, la calidad será percibida por el turista en la medida que cumple sus expectativas. A mayor satisfacción de sus necesidades y deseos, mayor será su nivel de satisfacción y el producto-servicio turístico será percibido con una mayor calidad.

Es imposible generar un producto que cumpla, en cada individuo, las exigencias de calidad que ellos aspiran recibir, por lo que deberá trabajarse este tema por segmentos de mercado. Esto quiere decir, agrupar y aprovechar turísticamente recursos que en promedio van a satisfacer las necesidades de un segmento del mercado de turistas. Por ejemplo, se pueden identificar recursos turísticos para el mercado del adulto mayor, los cuales deberán cumplir ciertas exigencias como de accesibilidad y el equipamiento de acuerdo a los intereses de este segmento de mercado. La competitividad será medida por el grado de atracción y satisfacción que se obtenga en el mercado turístico objetivo.

No basta entonces solamente con preocuparse de que el grupo de recursos que se desee poner en valor, cumpla las expectativas de los turistas, sino también que tenga ciertos atributos y/o cualidades que la hagan diferenciarse de otros recursos similares y que tengan el mismo nivel de calidad. Si se toma nuevamente el ejemplo de la tercera edad, ya no basta sólo preocuparse de las instalaciones apropiadas sino que también tenga la capacidad de atraer o motivar a los turistas para llegar al lugar; que le permitan diferenciarlo y reconocerlo frente a sus competidores, y que transmita a los turistas el valor de estar frente a un producto “único” en el mercado.

Así, la competitividad de un destino, es la capacidad de éste, para integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores (Hassan, 2000).

En este aspecto es importante recalcar que la competitividad sólo es eficaz cuando de por medio existe la conservación y preservación del sitio. No se puede hablar de un verdadero destino turístico competitivo, si todos los valores añadidos en su oferta no satisfacen el futuro del destino.

### **1.16. Gestión de Calidad en los Servicios Turísticos**

La gestión de la calidad constituye un factor clave de competitividad en el sector turístico ya que se sustenta en procesos de mejora continua en las empresas y destinos turísticos, en el que todos los servicios acreditan un nivel de alta satisfacción de las expectativas y necesidades de los turistas. Así pues, por un lado es necesario desarrollar una estrategia de servicio y atención que garantice la adopción de actitudes y prácticas de excelencia hacia los turistas. Por otro lado, resulta necesario presentar una oferta turística que atraiga la atención de los turistas, a través de la infraestructura adecuada y la disposición de recursos no deteriorados, es decir, por la buena imagen estética del espacio turístico.

En este sentido y como ya lo mencione, se debe estimular la adopción de prácticas para favorecer la adecuación, la revitalización y el embellecimiento del destino, aprovechando sus características propias y singulares que incluso pueden permitir su identificación.

Una vez implementadas las prácticas, es imposible conocer la efectividad de las mismas si no se conoce en qué medida cumplen con los requerimientos de los turistas. Es por ello imprescindible, iniciar algunas acciones orientadas a conocer tanto el grado de satisfacción de los turistas como sus características, necesidades y comportamiento, para emprender una toma de decisiones más ágil y acertada, tanto por el sector público como por el privado.

Realizando esta investigación puede observarse probablemente que la percepción que el turista tiene de un destino puede verse afectada por diferentes factores, entre los que tienen preponderancia los aspectos relativos a la seguridad y aquellos que guardan vinculación con la rápida solución de los conflictos que se suscitan. Es por lo tanto esencial que el Organismo Local de Turismo implemente acciones destinadas a preservar la seguridad de los turistas, aplicando las recomendaciones formuladas por la Organización Mundial de Turismo y por otros organismos con competencia en la materia.

En este aspecto, es de vital importancia la labor conjunta entre los diferentes actores que participan de las acciones; que involucre la capacitación específica, en particular de las fuerzas de seguridad en sus diferentes niveles jurisdiccionales y la implementación de acciones tendientes a minimizar el riesgo para los turistas.

Otro de los elementos a considerar en la gestión de la calidad del destino, es la eliminación de barreras que impiden el uso y goce del turismo de todos los visitantes, especialmente, de aquellos turistas con discapacidad, que tienen una reducción de movimientos temporal o definitiva, o que se encuentran en distintas etapas de la vida, como los niños, los adultos mayores o las mujeres embarazadas. Para el efecto, resulta esencial que el Organismo Local de Turismo fomente entre los actores del sector que se tenga en cuenta los requerimientos de los usuarios, en el proceso de planificación de actividades turísticas y recreativas, así como la construcción y adecuación de la infraestructura, espacio y mobiliario necesarios.

Finalmente, resulta esencial destacar la existencia de una variedad de herramientas operativas, en forma de programas y acciones desarrolladas desde diferentes ámbitos, cuyo objetivo es la promoción e implementación de los aspectos mencionados anteriormente (programas, normas y otras directrices). Estas herramientas contribuyen a la consolidación y transferencia necesarias para crear conciencia en torno a la cultura del compromiso con la calidad. Por ello, en este marco es imprescindible que el Organismo Local de Turismo promueva y apoye estas iniciativas.

Por otra parte el turista valora su dinero, posee experiencia y es cada vez más exigente en la prestación de un servicio individualizado, flexible y de calidad. Asimismo existe una mayor concienciación medioambiental; y además se ha reducido la fidelidad a los destinos turísticos tradicionales, ante el incremento cualitativo de la oferta procedente de nuevos destinos competitivos, no sólo geográficamente, sino también con nuevas temáticas de tipo rural, medioambiental o lúdico.

Como consecuencia, el sector turístico ha tenido que adoptar estrategias de diferenciación y calidad, para competir en un nuevo escenario marcado por profundos cambios tanto en la oferta como en la demanda.

En vista de esto el turismo precisa buscar un equilibrio entre cuatro elementos fundamentales: el precio, la calidad y diferenciación de la oferta, la rentabilidad y la sostenibilidad, lo que le enfrenta a grandes retos, tales como la mejora del servicio; la profesionalización de los recursos humanos; la introducción de metodologías de calidad y atención al cliente; la diversificación de la oferta; la garantía de calidad; la optimización de la administración y gestión; la adecuación de los precios al mercado competitivo y la planificación sostenible que integre aspectos económicos con el medio ambiente.

### **1.17. Directrices de Gestión**

La directriz es una pauta voluntaria de acción que bajo la forma de recomendaciones y especificaciones técnicas extraídas de la experiencia y de los avances tecnológicos y científicos, se adapta a múltiples realidades. En tal sentido, su diseño y posterior aplicación en las actividades del sector turístico procura alcanzar los siguientes objetivos:

- ✓ Contribuir a garantizar la calidad ambiental, social y cultural, y la calidad de servicio;
- ✓ Solucionar problemas vigentes;
- ✓ Atenuar impactos negativos;
- ✓ Establecer pautas específicas para la gestión de la calidad y la gestión ambiental de cada sector de actividad seleccionado;
- ✓ Proveer un marco de referencia para la optimización en la prestación de los servicios;
- ✓ Promover el desarrollo de sistemas de calidad que tengan en cuenta de manera integral la satisfacción del usuario, la seguridad y la preservación de los recursos naturales, culturales y el respeto a la comunidad anfitriona;

- ✓ Establecer pautas de acción para las intervenciones físicas en el territorio;
- ✓ Proponer acciones de concientización de los diversos actores involucrados en la actividad;
- ✓ Mejorar la calidad de productos y servicios, permitiéndole mantener y/o actualizar los estándares alcanzados a lo largo del tiempo.<sup>17</sup>

Pero para que estos objetivos puedan concluir en resultados efectivos deben seguirse directrices claramente planteadas, pues dichos objetivos deben conseguir los siguientes aspectos:

- a) Sensibilizar a responsables de los Organismos Locales de Turismo sobre los aspectos mínimos que deberían tener en cuenta en su gestión.
- b) Mejorar la organización y la gestión del Organismo Local de Turismo, ayudando a adoptar pautas de actuación que se conviertan en herramientas prácticas y efectivas que fortalezcan y faciliten la gestión del turismo a nivel local.
- c) Apoyar al gobierno local en la gestión de la actividad turística a través de una herramienta práctica que contemple de manera integral los siguientes aspectos: el liderazgo y las relaciones del Organismo Local de Turismo con otros actores; la comunicación; la gestión de la calidad ambiental y de los recursos humanos y del conocimiento; y, las tecnologías de soporte a la gestión.
- d) Promover la adopción e intercambio de buenas prácticas entre diferentes organismos locales de turismo.

### **1.18. Gestión Turística de Municipios**

Como ya se analizó, en el transcurso de los últimos años, el sector turístico ha experimentado cambios importantes producidos por las diversas circunstancias del entorno, por ejemplo: cambios en los hábitos de los turistas, innovación en tecnología, mayor participación de las comunidades locales en la planificación y

---

<sup>17</sup>Secretaría de Turismo Argentina, Directrices de Gestión Turística de Municipios, p. 20.

desarrollo del turismo, la consideración de la cultura de la calidad en la prestación de los servicios y los principios del desarrollo sustentable, como condición para el desarrollo de destinos competitivos, entre otros aspectos. Por lo anterior, y con relación a la gestión turística local, resulta necesario llevar adelante experiencias vinculadas a la planificación, desarrollo y gestión integral del turismo a nivel local, con la participación de las instituciones públicas involucradas y con una gestión privada acorde a las expectativas de los turistas. Por lo tanto, una tarea relevante es mejorar el modelo tradicional de gestión, adaptándolo a nuevas realidades; es decir, superar la tarea de promoción como actividad principal desarrollada desde el ámbito local, dejar de lado sólo el papel pasivo y regulador de la actividad e iniciar tareas relacionadas con la planificación estratégica, la gestión de la calidad, la innovación tecnológica y el conocimiento. Según la Organización Mundial del Turismo, *"el municipio no es un mero contenedor de las actividades, sino productor y dinamizador, agente que desarrolla y proyecta iniciativas de interrelación entre las diferentes administraciones, los empresarios locales y los operadores externos, a la vez que representa y coordina las iniciativas con la comunidad"*. Actualmente quienes trabajan en temas vinculados a la actividad turística reconocen ampliamente la importancia de la gestión local, en el desarrollo de las iniciativas públicas y privadas y en la integración de la comunidad local, en el proceso de desarrollo turístico. Una gestión eficaz del sector por parte de los organismos locales de turismo resulta esencial para dar respuesta a la competitividad de los destinos turísticos. Esta gestión, supone tener en cuenta varios ejes de actuación:

- ✓ Determinación de la política de desarrollo y planificación turística.
- ✓ Coordinación de acciones con los actores públicos y privados involucrados en el proceso turístico.
- ✓ Determinación de normativas y vigilancia para su cumplimiento.
- ✓ Concientización pública, formación y capacitación de los recursos humanos locales para el trabajo en turismo.
- ✓ Promoción y desarrollo de políticas de calidad en el ámbito público y privado.

- ✓ Valoración de los aspectos ambientales.
- ✓ Elaboración de datos y realización de estudios para orientar la toma de decisiones.
- ✓ Implementación de un sistema de información para la gestión turística.<sup>18</sup>

En este marco, los municipios turísticos tienen la responsabilidad de otorgarle prioridad a la gestión turística, responder a las demandas de la comunidad local y minimizar los impactos que puedan afectar su vida cotidiana.

---

<sup>18</sup>Secretaría de Turismo Argentina, Directrices de Gestión Turística de Municipios, p. 21.

## CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO

### 2.1. Antecedentes

Realizar un diagnóstico del atractivo Cascada de Taxopamba, de forma global y específica, ayudo a conocer a fondo cada detalle de su estado actual; identificar las necesidades que presenta; la apreciación del destino; sus fortalezas; debilidades; oportunidades y amenazas; para así poder establecer estrategias de acción, que den respuesta a los problemas identificados.

En primera instancia se estableció los objetivos que iban a guiar el desarrollo del diagnóstico, conjuntamente con variables e indicadores que permitirían obtener toda la información necesaria para el estudio.

Posteriormente se aplicó varias técnicas para recolectarla información como: la encuesta, la entrevista y la observación; se realizó el respectivo análisis de cada dato recabado, con la finalidad de llegar a conclusiones del diagnóstico que puedan reflejar la realidad del objeto de estudio y las perspectivas del proyecto.

El contacto directo con las fuentes de información adecuadas, fueron un pilar de gran ayuda para la elaboración de este capítulo, la apertura por parte de la gente de la comunidad, agencias de viaje, profesionales en materia turística y la población otavaleña, ayudaron enormemente al desarrollo de este fragmento del proyecto. Gracias a ellos no se presentaron mayores problemas o inconvenientes en aplicar los instrumentos establecidos para la recolección y análisis de la información.

Los resultados obtenidos, se presentan a continuación detalladamente. Pero en términos generales, este estudio, ha logrado determinar que la Cascada de Taxopamba no cuenta con planes de desarrollo que permitan aprovecharla como recurso natural. No ha existido el interés de promover el turismo en este destino, sin embargo, la incursión en la actividad turística significa para la comunidad una oportunidad de progreso y una gran motivación para sus vidas.

Las características físicas del atractivo se encuentran en condiciones inadecuadas para el fomento del turismo en el lugar, pero el atractivo posee grandes fortalezas que pueden potenciarse para lograr el alcance de los objetivos del proyecto.

## **2.2. Objetivos diagnósticos**

Con la finalidad de obtener una guía que nos oriente en el estudio planteado se ha establecido los siguientes objetivos, tomando en cuenta el área donde se va a realizar el estudio.

### **2.2.1. Objetivo General**

Diagnosticar con los miembros de la zona de Taxopamba la necesidad de realizar un Plan de Rescate Turístico de la Cascada de Taxopamba a través de la implementación de Rutas Turísticas.

### **2.2.2. Objetivos Específicos Diagnósticos**

- a) Conocer cuál es el manejo que recibe la Cascada de Taxopamba.
- b) Obtener un diagnóstico situacional de la Cascada de Taxopamba.
- c) Determinar las necesidades del atractivo.
- d) Identificar el grado de intervención de la comunidad con el atractivo.
- e) Identificar si la comunidad se encuentra vinculada al turismo.<sup>4</sup>
- f) Conocer el grado de aceptación del turista local sobre el atractivo.
- g) Conocer los canales de comercialización del atractivo.

### 2.3. Variables diagnósticas

Una vez planteados los objetivos diagnósticos, se ha determinado las variables del diagnóstico que nos permitirán investigar de manera general los aspectos que están relacionados con los objetivos, dándonos una visión amplia de lo que vamos a realizar.

Las variables diagnósticas que se establecieron son las siguientes:

- a) Manejo del atractivo
- b) Diagnóstico situacional
- c) Necesidades del atractivo
- d) Grado de intervención
- e) Vinculación al turismo
- f) Aceptación del turista
- g) Canales de comercialización

### 2.4. Indicadores

- a) Manejo del atractivo
  - Intensidad de visitas
  - Control del atractivo
  - Mejoramiento del atractivo
  - Manejo de residuos
  - Grado de planificación
  - Promoción del lugar
- b) Diagnóstico situacional
  - Grado de vulnerabilidad
  - Conservación del lugar

## c) Necesidades del atractivo

- Planificación adecuada
- Información
- Medio ambiente
- Seguridad
- Accesibilidad
- Animación

## d) Grado de intervención

- Aspecto socioeducativo
- Conservación
- Manejo, control y supervisión
- Satisfacción local
- Contribución a la economía local
- Conocimiento del atractivo
- Aceptación de la comunidad sobre el atractivo

## e) Vinculación al turismo

- Servicios turísticos

## f) Aceptación del turista

- Información
- Conocimiento
- Concurrencia
- Aceptación
- Satisfacción

## g) Canales de comercialización

- Demanda
- Promoción
- Comercialización

- Productos
- Costos

### **2.5. Matriz de relación diagnóstica**

Una vez que se han planteado los objetivos y sus variables diagnósticas e indicadores a investigar es importante establecer las técnicas y fuentes de información que nos ayudarán a recabar la información.

Nota: La matriz de relación diagnóstica se puede observar en la siguiente página.

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica.

Objetivos Diagnósticos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
1. Conocer cuál es el manejo que recibe la Cascada de Taxopamba	Manejo del atractivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensidad de visitas</li> <li>• Control del atractivo</li> <li>• Mejoramiento del atractivo</li> <li>• Manejo de residuos</li> <li>• Grado de planificación</li> <li>• Promoción del lugar</li> </ul>	Entrevista Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miembros del cabildo</li> <li>• Población de Otavalo</li> </ul>
2. Obtener un diagnóstico situacional de la Cascada de Taxopamba.	Diagnóstico situacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de vulnerabilidad</li> <li>• Conservación del lugar</li> </ul>	Observación Entrevista Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miembros del cabildo</li> <li>• Población de Otavalo</li> </ul>
3. Determinar las necesidades del atractivo	Necesidades del atractivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación adecuada</li> <li>• Información</li> <li>• Medio Ambiente</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Animación</li> </ul>	Observación Entrevista Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miembros del cabildo</li> <li>• Población de Otavalo</li> </ul>

4. Identificar si la comunidad se encuentra vinculada con el servicio turístico	Grado de intervención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspecto socioeducativo</li> <li>• Conservación</li> <li>• Manejo, control y supervisión</li> <li>• Satisfacción local</li> <li>• Contribución a la economía local</li> <li>• Conocimiento del atractivo</li> <li>• Aceptación de la comunidad sobre el atractivo</li> </ul>	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miembros del cabildo</li> </ul>
5. Identificar si la comunidad se encuentra vinculada al turismo	Vinculación al turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios turísticos</li> </ul>	Observación Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miembros del cabildo</li> </ul>
6. Conocer el grado de aceptación del turista local sobre el atractivo	Aceptación del turista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información</li> <li>• Conocimiento</li> <li>• Concurrencia</li> <li>• Aceptación</li> <li>• Satisfacción</li> </ul>	Encuestas Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población de Otavalo</li> <li>• Comunidad</li> </ul>

---

7. Conocer los canales de comercialización del atractivo	Canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"><li>• Demanda</li><li>• Promoción</li><li>• Comercialización</li><li>• Productos</li><li>• Costos</li></ul>	Encuestas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Operadoras turísticas</li></ul>
--	-----------------------------	---	-----------	---

Autora: Marina Morocho

## 2.6. Mecánica operativa

### 2.6.1. Población o universo

Es necesario identificar las unidades de investigación, que nos ayudarán a obtener conclusiones que contribuyan a determinar la viabilidad del estudio, en este caso para conocer la necesidad de desarrollar un Plan de Rescate Turístico de la Cascada de Taxopamba se ha determinado a la población otavaleña del casco urbano como la principal fuente de información sobre el lugar, ya que el otavaleño, es el principal actor turístico ya que como otavaleños son los más propicios para visitar, participar y dar a conocer nuestro privilegiado cantón en cuanto a materia prima turística. Además, la comunidad es también una importantísima fuente de información debido a que son ellos quienes están involucrados directamente con el atractivo, y pueden ser aún parte de él.

Como un tercer universo se ha determinado a las agencias turísticas, ya que estas son las encargadas de dar a conocer al turista extranjero nacional e internacional, sobre los destinos turísticos de nuestro cantón; y también de promocionarlos.

### 2.6.2. Muestra

Como ya se mencionó, la población a investigar a través de la aplicación de encuestas, es la población urbana del cantón Otavalo, pues su cercanía al atractivo, su conocimiento o desconocimiento del lugar, nos ayudará a determinar el estado actual y las necesidades del atractivo.

Para determinar el tamaño de la muestra con la finalidad de conseguir los datos necesarios para hacer válida o extensiva a la población se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{(E) \times (N-1) + 1}$$

Siendo:

n= muestra

N= población (población urbana de Otavalo)

E= error 0.1% - 0.9%

De acuerdo con el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la población otavaleña se encuentra con 104,874 habitantes, 54.428 mujeres y 50.446 hombres, el 44,3% equivale a la población urbana y el 55,7% a la población rural.

Reemplazando los datos para aplicar la fórmula, quedaría de la siguiente manera:

$$n = \frac{46.459,182}{0,0049 \times 46458,182 + 1}$$

$$n = \frac{46.459,182}{228,64509}$$

$$n = 203,19343$$

$$n = 203$$

Conforme al resultado obtenido, 203 personas corresponden al tamaño de la muestra, a quienes se aplicara los instrumentos de recolección de datos.

Para la aplicación de las entrevistas a las agencias turísticas y la comunidad se ha tomado en cuenta una muestra estratificada. Con respecto a las agencias de viaje se analizó las agencias que se encuentran registradas en el catastro Municipal de Otavalo, siendo el número de éstas: 6; y 5 moradores de la comunidad, que corresponden al número de los dirigentes del cabildo o moradores principales del lugar por su cercanía al atractivo, debido a que ellos son las personas con mayor conocimiento de la situación de la cascada y su vinculación con la comunidad.

### **2.6.3. Información primaria**

La información primaria es la que se recoge directamente, a través del contacto directo con el objeto de estudio (directamente de la fuente); las técnicas de recolección de información primaria son básicamente la encuesta, entrevista, observación y experimento.

Las técnicas aplicadas conforme a la matriz de relación fueron: la encuesta, la entrevista y la observación.

#### **a) La encuesta**

Las encuestas se aplicaron a 203 otavaleñas y otavaleños del sector urbano, conforme el tamaño de muestra obtenido, ésta técnica se aplicó en el período de dos semanas, obteniendo una gran colaboración y disposición de las personas encuestadas. Para esto fue necesario contar con el material necesario y sobre todo elaborar detenidamente las preguntas, con la finalidad de ser objetivos y poder recabar toda la información necesaria para el estudio. Tomando en cuenta que la población puede conocer y no conocer el atractivo Cascada de Taxopamba, se elaboró dos tipos de encuestas, la primera dirigida a la población que si conoce el atractivo, y la segunda a la población que no lo conoce.

Debido a que no se podía determinar con anticipación cuántas personas conocen la Cascada de Taxopamba, no se podía establecer un número determinado de encuestas para cada grupo, sino que se aplicó la encuesta que corresponda conociendo este dato de la persona entrevistada. La aplicación de estas dos encuestas nos permite obtener un diagnóstico situacional del atractivo y además el saber cuántas personas tienen conocimiento o no conocen del lugar nos permite identificar si existe la necesidad de rescatar este atractivo y convertirlo en referente turístico.

Nota: Las encuestas se pueden observar en los anexos del proyecto.

### **b) La observación**

En el caso de esta técnica de investigación, se planteo los indicadores de observación y evaluación antes de realizar la visita, y, en función a los objetivos diagnósticos planteados, para lo cual se utilizó una matriz donde se identifican los objetivos que se pretende alcanzar a través de esta técnica, los indicadores en los que se basa la observación y los parámetros a evaluar con su respectivo análisis.

Nota: La matriz de observación se puede observar en los anexos del proyecto.

### **c) La entrevista**

Las entrevistas aplicadas a las personas de la comunidad y agencias de viaje fueron aplicadas en un período de tiempo de dos semanas y pudieron llevarse a cabo, gracias a la apertura de los moradores por medio del presidente en el caso de la comunidad, y de la misma manera en las agencias de viaje.

## **2.6.4. Información Secundaria**

La información secundaria hace referencia a toda la información que se recogió de trabajos anteriores, como tesis e investigaciones, también internet, textos, manuales y mapas.

## 2.7. Tabulación y análisis de la información

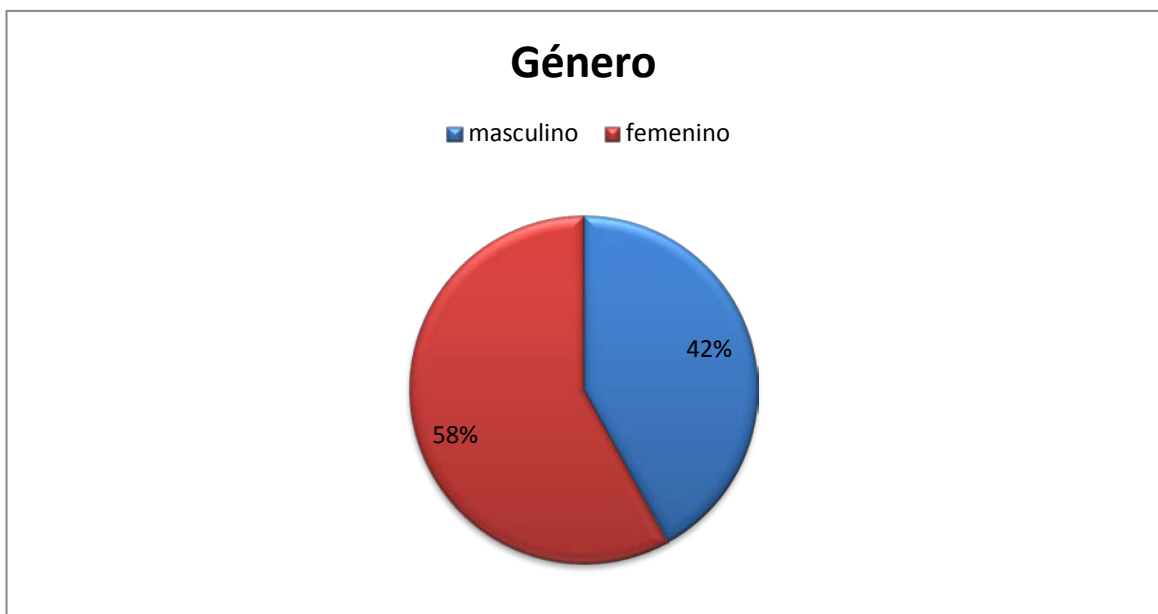
### 2.7.1. Encuestas.

#### Género de las personas encuestadas

Tabla 2 Genero de la encuesta

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	85	42%
Femenino	118	58%
Total	203	100%

Gráfico 1 Género de la encuesta



Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

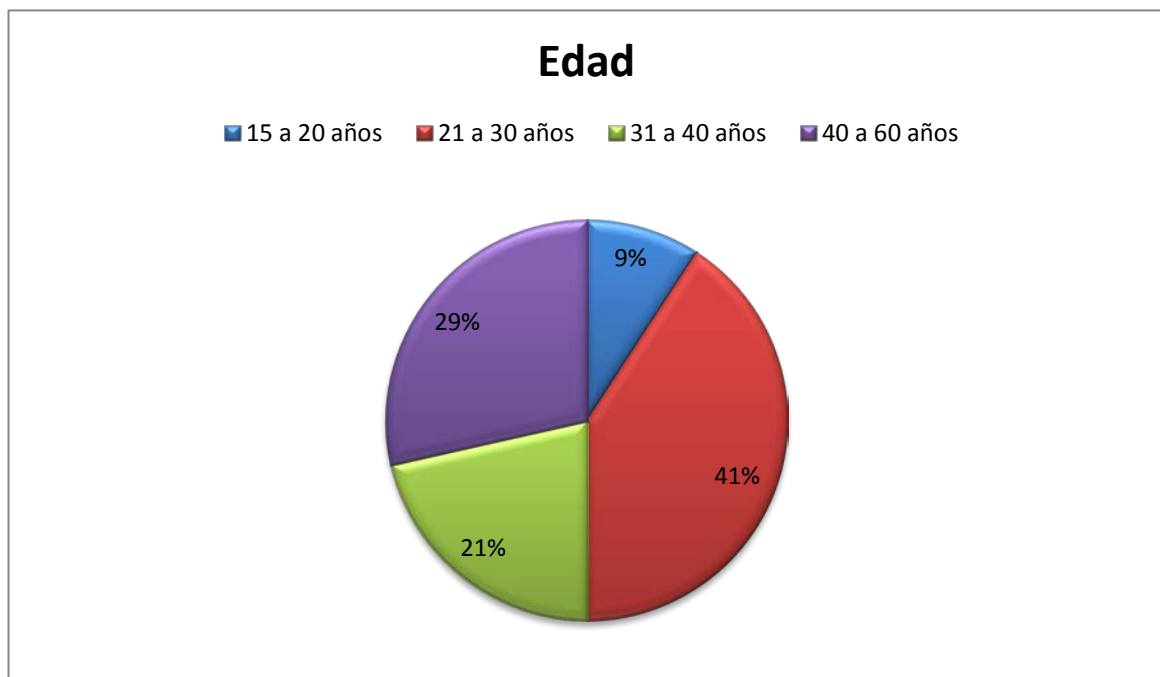
**Análisis.-** El género femenino prevalece en el porcentaje de personas encuestadas, lo que muestra la participación de éste género en todo tipo de ámbito, algo muy mencionado en la actualidad, y que además hace concordancia con las estadísticas demográficas del cantón.

**Edad de las personas encuestadas:**

Tabla 3 Edad de la encuesta

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
15 a 20 años	18	9%
21 a 30 años	83	41%
31 a 40 años	43	21%
40 a 60 años	59	29%
Total	203	100%

Gráfico 2 Edad de la encuesta



Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

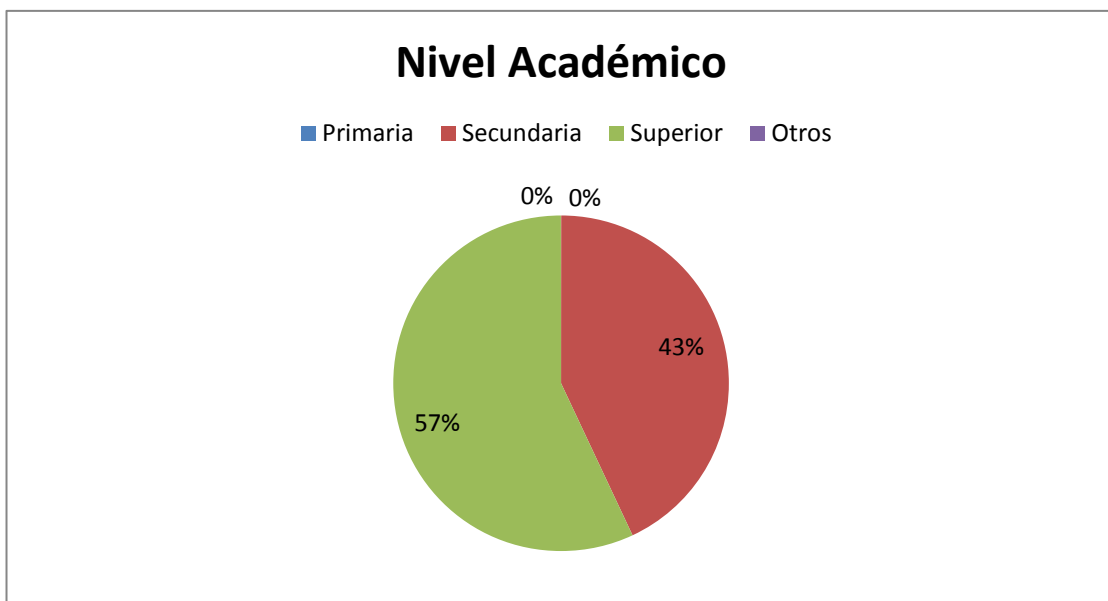
**Análisis.-** La edad de las personas encuestadas es un dato importante al momento del análisis de la información porque esto nos permite tener una apreciación clara del nivel y calidad de las respuestas obtenidas. En este caso los porcentajes mayores corresponden a jóvenes y adultos lo que nos garantiza veracidad en las respuestas y una opinión crítica y analítica al respecto.

**Nivel académico de las personas encuestadas:**

Tabla 4 Nivel académico de la encuesta

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	87	43%
Superior	116	57%
Otros	0	0%
Total	203	100%

Gráfico 3 Nivel Académico de la encuesta



Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

**Análisis.-** El nivel académico de las personas encuestadas es un dato muy interesante que se obtuvo de las encuestas aplicadas, ya que un poco más de la mitad de personas (57%) cursa o ha terminado sus estudios superiores, y el porcentaje restante son personas que han culminado educación secundaria, lo que nos indica que realmente las respuestas obtenidas se basan en un criterio formado, son argumentativas y veraces, por lo que contemplan un sustento importante para el estudio.

**Conocimiento del atractivo:**

Tabla 5 Conocimiento del atractivo

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si conoce	67	33%
No conoce	136	67%
Total	203	100%

Gráfico 4 Conocimiento del atractivo



Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

**Análisis.-** Es evidente que el menor porcentaje de la población desconoce el atractivo, lo que nos indica que no tiene existe un plan de comunicación del atractivo.

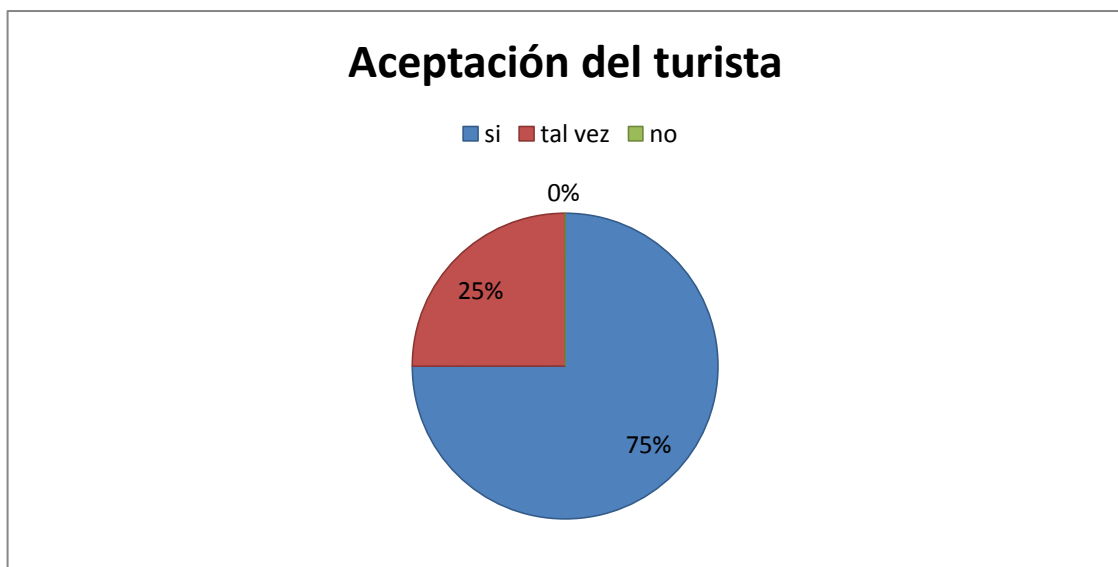
### Análisis de la encuesta aplicada a las personas que no conocen el atractivo:

**Pregunta 1:** ¿Le gustaría conocer este atractivo?

Tabla 6 Aceptación del turista

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	152	75%
Tal vez	51	25%
No	0	0%
Total	67	100%

Gráfico 5 Aceptación del turista



Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

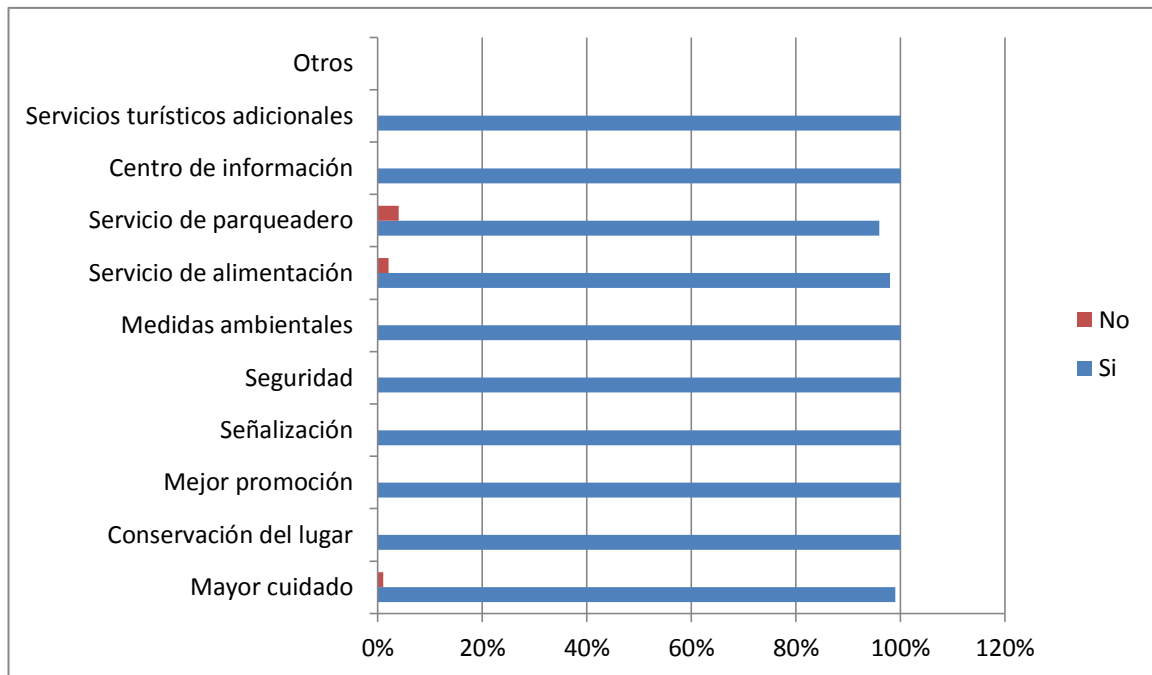
**Análisis.-**Los otavaleños responden a la necesidad de tener nuevos lugares para visitar dentro de la ciudad y consideran que es muy importante que se aproveche los recursos que poseemos y poder contar con nuevos destinos que posean servicios de calidad, el interés de la población por conocer la cascada es muy grande, por lo que se necesita promocionar más al atractivo.

**Pregunta 2:** ¿Con qué servicios le gustaría que cuente este atractivo, para considerarlo una opción al momento de salir?

Tabla 7 Servicios turísticos

<b>Indicadores</b>	<b>F Si</b>	<b>F No</b>	<b>% Si</b>	<b>% No</b>
Mayor cuidado	135	1	99%	0,7%
Conservación del lugar	136	0	100%	0%
Mejor promoción	136	0	100%	0%
Señalización	136	0	100%	0%
Seguridad	136	0	100%	0%
Medidas ambientales	136	0	100%	0%
Servicio de alimentación	134	2	98%	1%
Servicio de parqueadero	131	5	96%	4%
Centro de información	136	0	100%	0%
Servicios turísticos adicionales	136	0	100%	0%
Otro	0	0	0%	0%
Total encuestas	136	136	93,3%	5,07%

Gráfico 6 Servicios turísticos



Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

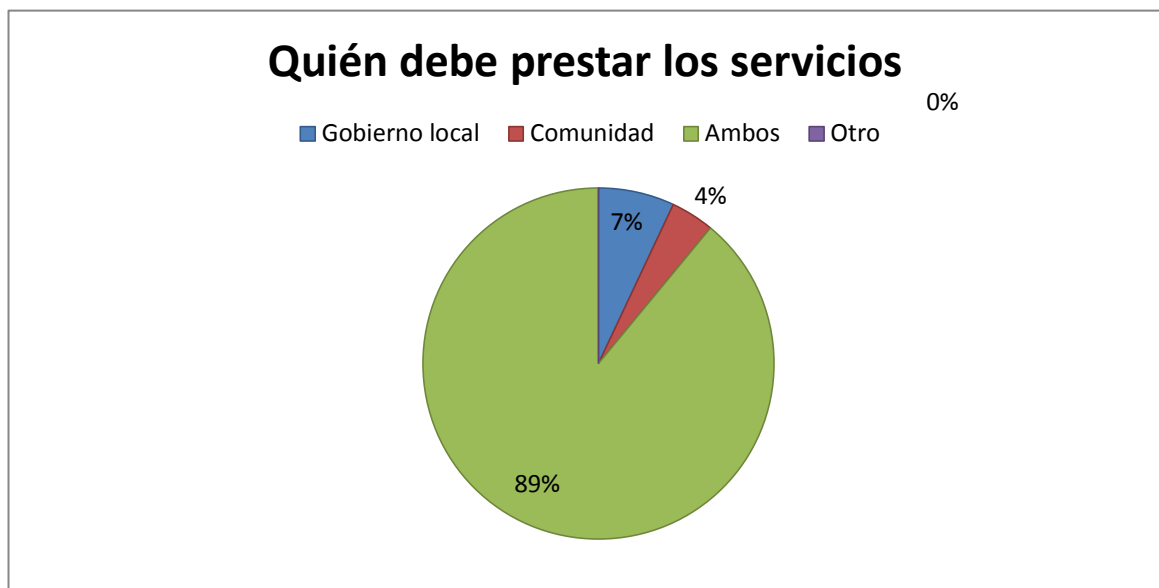
**Análisis.-** Las personas encuestadas consideran necesaria la prestación de todos los servicios que se presentan, lo que atribuye a que la calidad del servicio se ve reflejada en los servicios que ofrece el atractivo, más allá de sus características naturales.

**Pregunta 3:** ¿Quién considera usted que debe prestar los servicios anteriores?

Tabla 8 Prestación de servicios

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
El gobierno local	10	7%
La comunidad	5	4%
Ambos	121	89%
Otro	0	0%
Total	136	100%

Gráfico 7 Prestación de servicios



Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

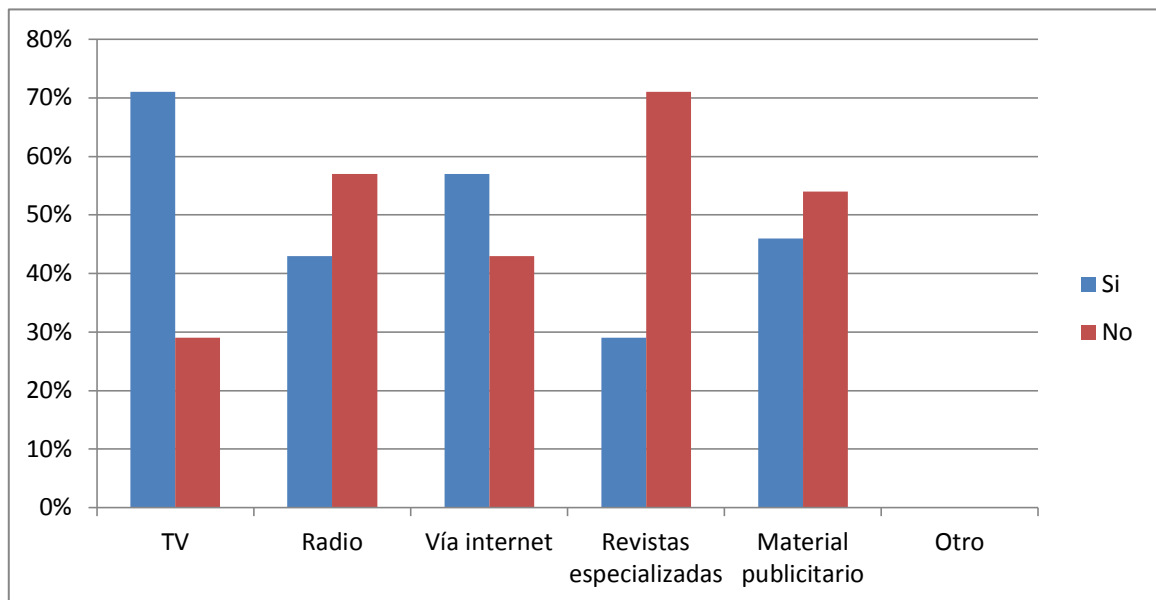
**Análisis.-** Se considera que el GAD de Otavalo sería el indicado de dotar a la comunidad con los servicios básicos necesarios para que lugar pueda ser un destino turístico, como son la señalización, seguridad, promoción, centro de información, parqueadero, y además la capacitación y preparación para que las personas de la comunidad puedan operar estos y los demás servicios convirtiéndose también en una actividad para su propio desarrollo.

**Pregunta 4:** ¿De qué manera le gustaría que se promocióne este atractivo?

Tabla 9 Medios de comunicación

Indicadores	F Si	F No	% Si	% No
TV	97	39	71%	29%
Radio	58	78	43%	57%
Vía internet	78	58	57%	43%
Revistas especializadas	39	97	29%	71%
Material publicitario	63	73	46%	54%
Otro	0	0	0%	0%
Total encuestas	136	136	49,2%	50,8%

Gráfico 8 Medios de comunicación



Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

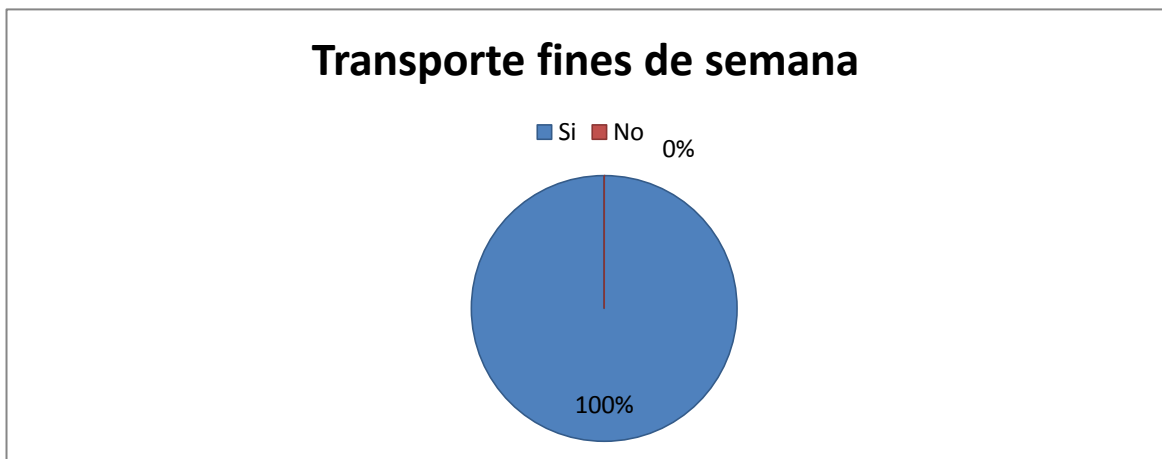
**Análisis.-** Las personas optan por todos los medios de comunicación en un porcentaje considerable, lo que nos indica que es muy importante comunicar del destino a través de varios medios de comunicación, para que ésta sea efectiva

**Pregunta 5:** ¿Le gustaría que este atractivo cuente con transporte los fines de semana?

Tabla 10 Transporte

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	136	100%
No	0	0%
Total	136	100%

Gráfico 9 Transporte



Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

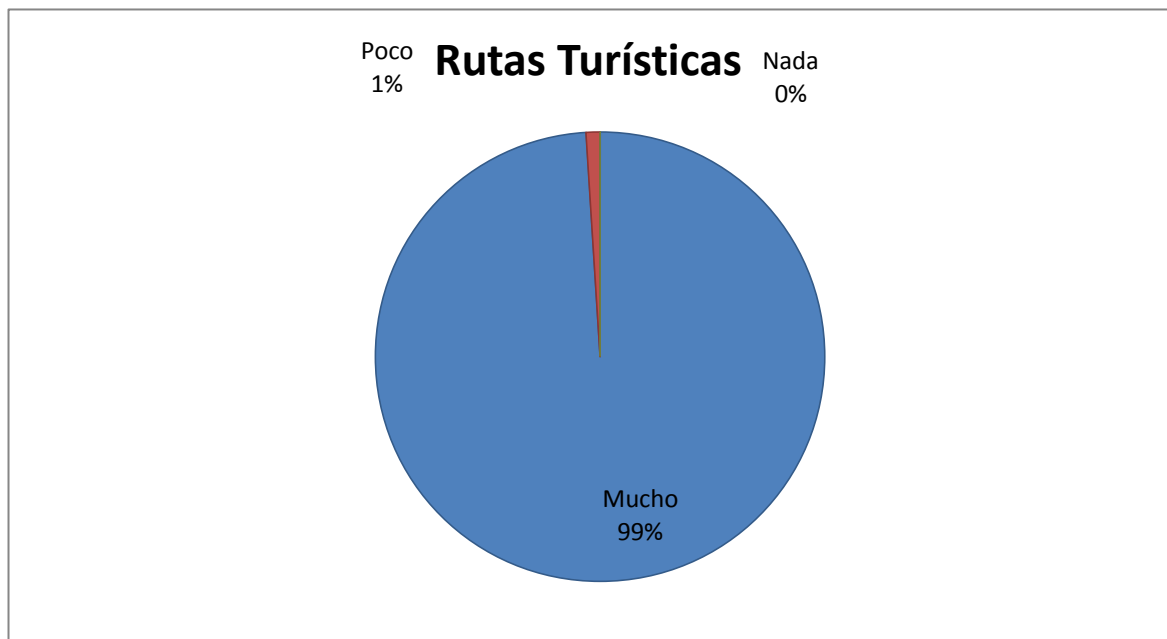
**Análisis.-** El transporte forma un esencial recurso con el que debe contar un atractivo, ya que este es un elemento que permite y facilita en gran manera la llegada de turistas. Y eso se puede ver reflejado en esta pregunta en la que todas las personas encuestadas consideran que sería muy importante contar con transporte para ir al atractivo los fines de semana ya que son los días más opcionales para visitarlo, y corroboran lo mencionado indicando que de esta manera sería más fácil poder llegar al atractivo debido a que no hay medios de transporte público que lleven al lugar, y así también, más turistas podrían acceder a conocerlo.

**Pregunta 6:** ¿Le gustaría que este atractivo se promocióne a través de rutas turísticas que permitan el conocimiento de otros atractivos a la vez?

Tabla 11 Rutas turísticas

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	134	99%
Poco	2	1%
Nada	0	0%
Total	136	100%

Gráfico 10 Rutas turísticas



Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

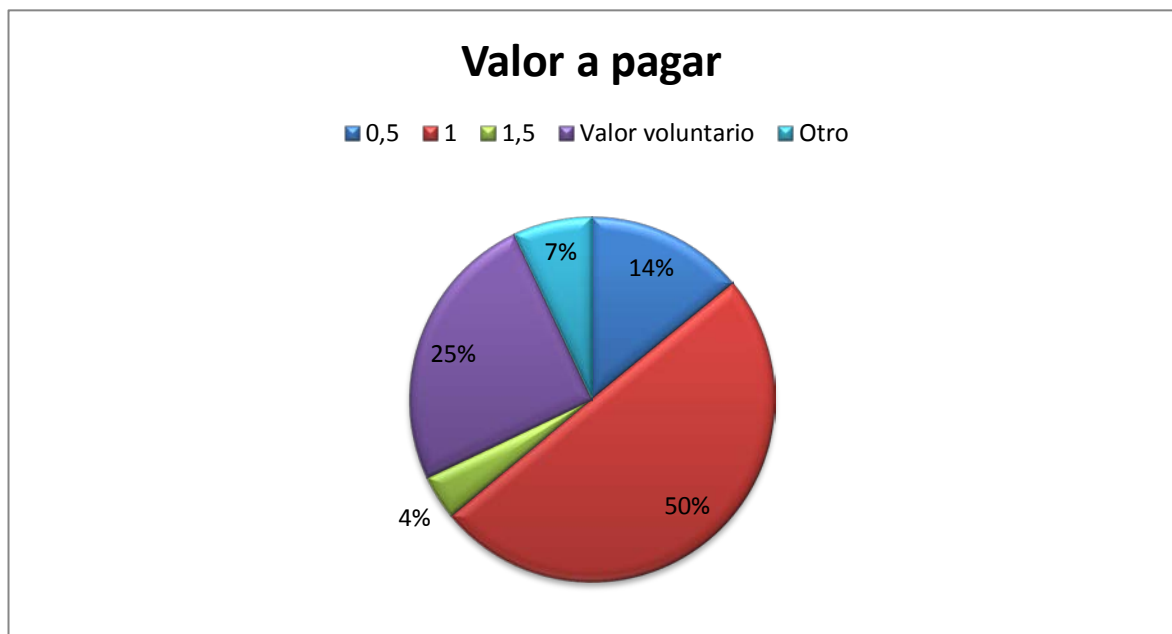
**Análisis.-** El implementar rutas turísticas en las que se integre este atractivo puede ser una oportunidad de desarrollo global, ya que de esta manera no sólo se estaría promocionando este destino como atractivo principal, sino que se promocionaría además otros destinos, que de la misma manera pueden ser atractivos que no cuenten con una gran afluencia de turistas, así como también al necesitar más servicios adicionales, estaremos contribuyendo con el desarrollo de varios sectores.

**Pregunta 7:** ¿Estaría dispuesto a cancelar un valor por la permanencia en el atractivo, para contribuir con su conservación?, ¿cuánto?

Tabla 12 Valor a pagar

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0,50 ctv.	19	14%
1 dólar	68	50%
1,50	5	4%
Un valor voluntario	34	25%
Otro	10	7%
Total	136	100%

Gráfico 11 Valor a pagar



Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

**Análisis.-** El establecer un precio en el servicio requiere de cautela y precisión, puesto que este factor influye en la decisión del consumidor, es necesario tomar en cuenta el factor calidad – precio antes de hacerlo. La colaboración por parte de los turistas contribuye al desarrollo del lugar, lo cual es muy importante.

### Análisis de la encuesta aplicada a las personas que si conocen el atractivo

**Pregunta 1:** ¿Con qué frecuencia ha visitado usted la Cascada de Taxopamba?

Tabla 13 Frecuencia de visita

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	0	0%
1 vez a los 3 meses	0	0%
1 vez a los 6 meses	0	0%
1 vez al año	67	100%
Otro	0	0%
Total	67	100%

Gráfico 12 Frecuencia de visitas



Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

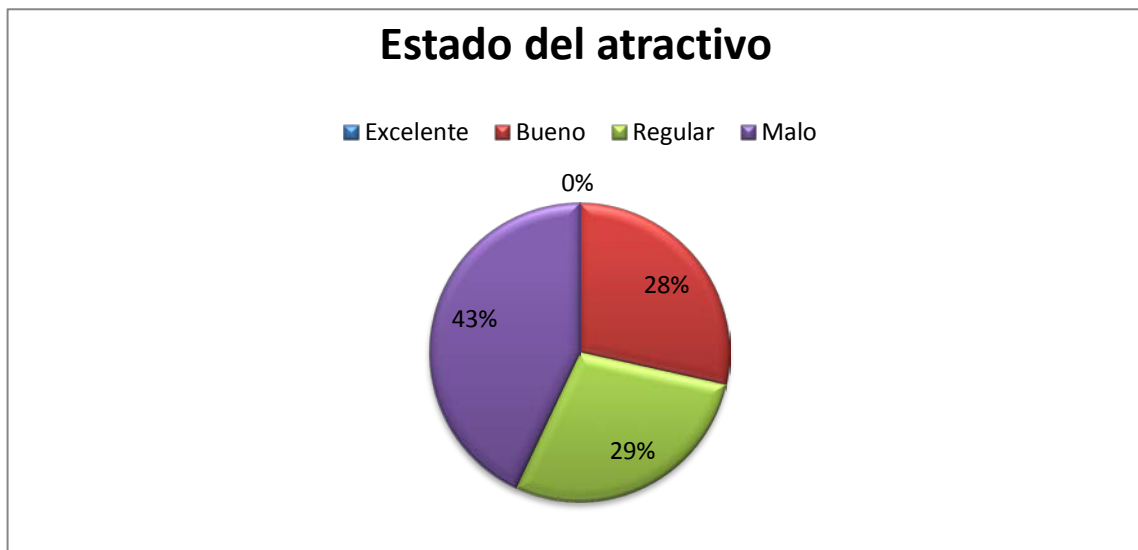
**Análisis.-** La necesidad de gestión en el atractivo implica la participación directa de los otavaleños, es necesario motivar su visita al atractivo adecuándolo y mejorándolo.

**Pregunta 2:** ¿En qué estado considera usted que se encuentra el atractivo?

Tabla 14 Estado del atractivo

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	19	28,5%
Regular	19	28,5%
Malo	29	43%
Total	67	100%

Gráfico 13 Estado del atractivo



Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

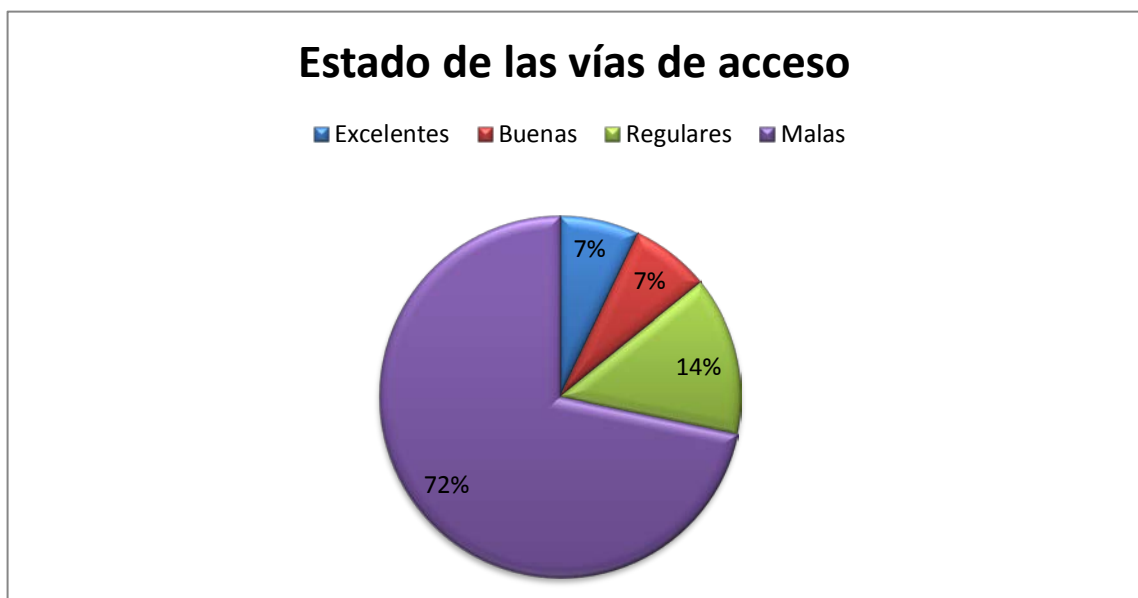
**Análisis.-** La apreciación del atractivo refleja la necesidad de restaurarlo, el intervenir en el desarrollo turístico de un destino no busca y jamás debe constituir una explotación del mismo, sino un aprovechamiento de los recursos totalmente sostenible, que puede ser posible a través de un modelo de gestión de calidad.

**Pregunta 3:** ¿Cómo considera qué se encuentran las vías de acceso al atractivo?

Tabla 15 Estado de las vías

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	5	7%
Buenas	5	7%
Regulares	9	14%
Malas	48	71%
Total	67	99%

Gráfico 14 Estado de las vías



Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

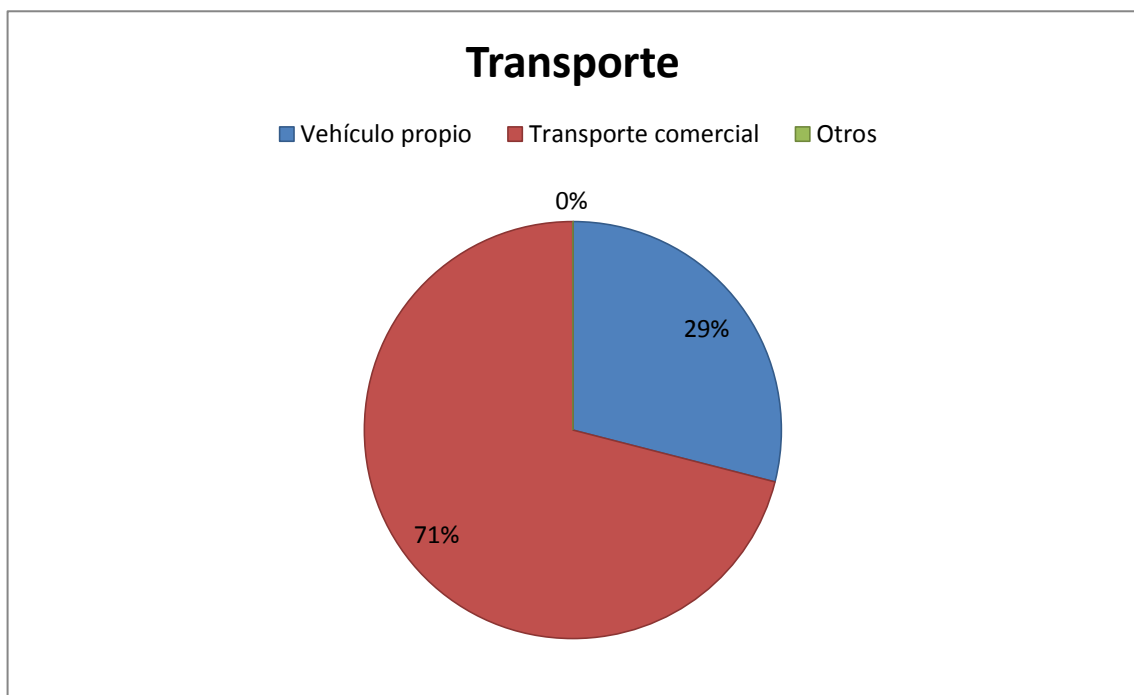
**Análisis.-** La accesibilidad a un atractivo es un factor determinante para la llegada de turistas, y al hablar de accesibilidad no podemos hacer referencia tan sólo a los caminos o senderos que llevan hasta el destino, sino que forma parte de este factor, la señalización, el transporte y la facilidad de viajar en vehículo propio. Es preciso que el destino cuente con la adecuación de estos espacios.

**Pregunta 4:** ¿En qué medios de transporte ha ido al lugar?

Tabla 16 Medios de Transporte

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Vehículo propio	19	29%
Transporte comercial	48	71%
Otro	0	0%
Total	67	100%

Gráfico 15 Medios de transporte



Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

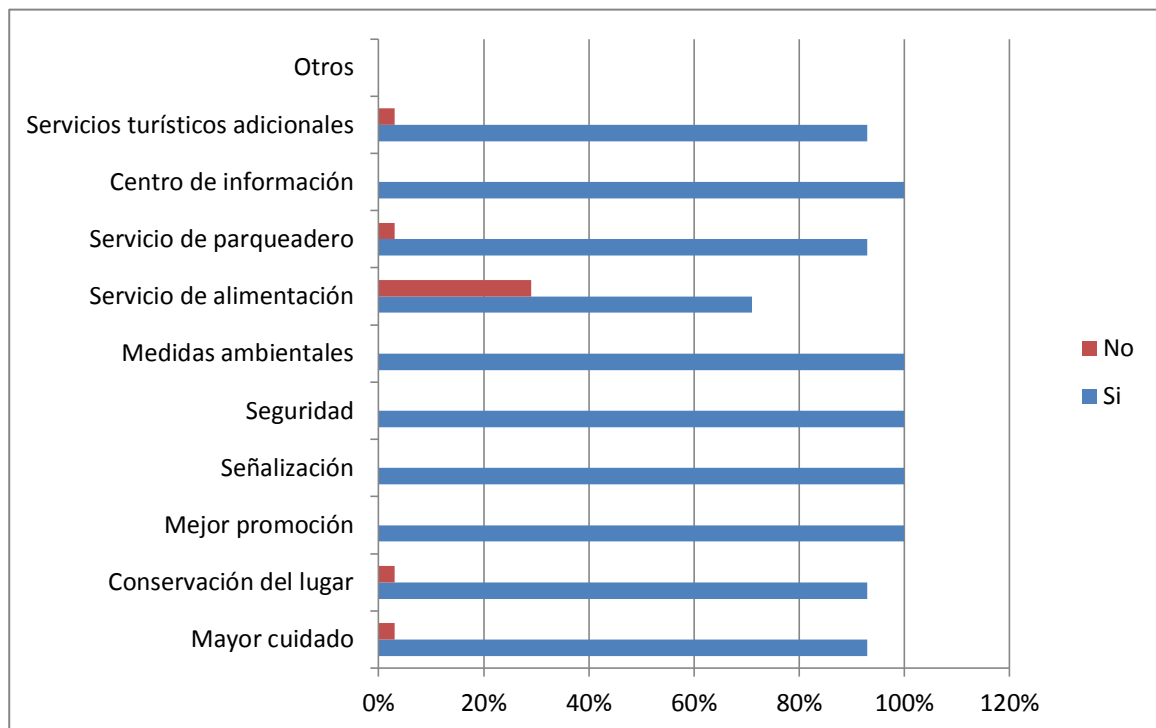
**Análisis.-** En esta pregunta se puede rescatar un importante aspecto en cuanto a la accesibilidad a este atractivo, la importancia de contar con zona de parqueo, este espacio podrá brindar comodidad y seguridad al turista, además puede constituir una fuente empleos para la gente de la comunidad.

**Pregunta 5:** ¿Qué considera usted que la Cascada de Taxopamba necesita para posicionarse como un atractivo representativo del cantón?

Tabla 17 Necesidades del atractivo

<b>Indicadores</b>	<b>F Si</b>	<b>F No</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje No</b>
Mayor cuidado	62	5	93%	7%
Conservación del lugar	62	5	93%	7%
Mejor promoción	67	0	100%	0%
Señalización	67	0	100%	0%
Seguridad	67	0	100%	0%
Medidas ambientales	67	0	100%	0%
Servicio de alimentación	48	19	71%	28%
Servicio de parqueadero	67	0	93%	0%
Centro de información	67	0	100%	0%
Servicios turísticos adicionales	62	5	93%	7%
Otro	0	0	0%	0%
Total encuestas	67	67	94,3%	4,9%

Gráfico 16 Necesidades del atractivo



Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

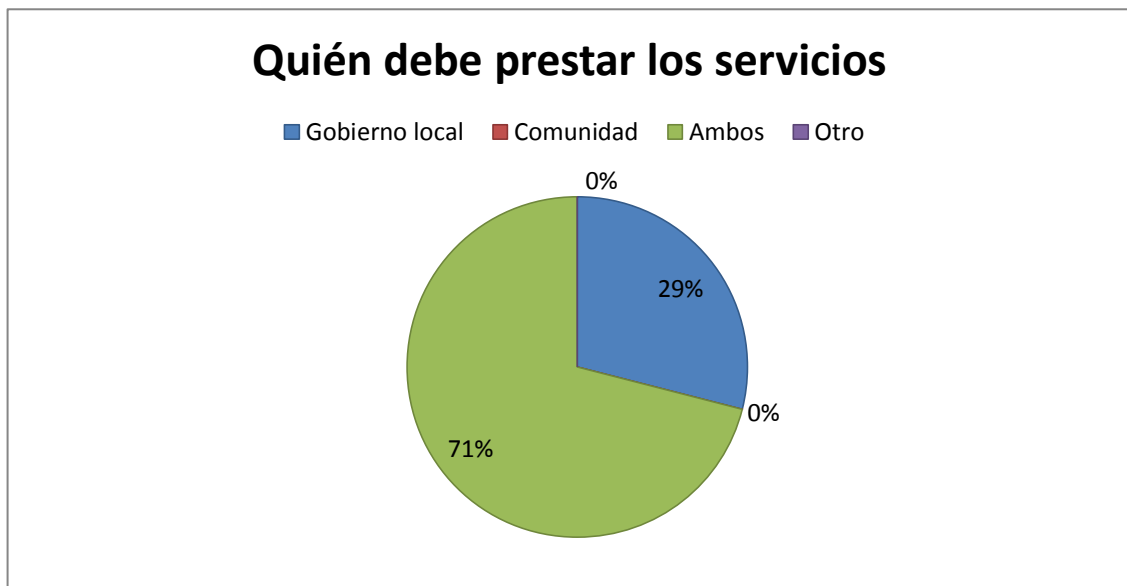
**Análisis.-** Las personas encuestadas consideran necesaria la prestación de todos los servicios que se presentan, lo que atribuye a que la calidad del servicio se ve reflejada en los servicios que ofrece el atractivo, más allá de sus características naturales.

**Pregunta 6:** ¿Quién considera usted que debe prestar los servicios anteriores?

Tabla 18 Prestación de servicios

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
El gobierno local	19	29%
La comunidad	0	0%
Ambos	48	71%
Otro	0	0%
Total	67	100%

Gráfico 17 Prestación de servicios



Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

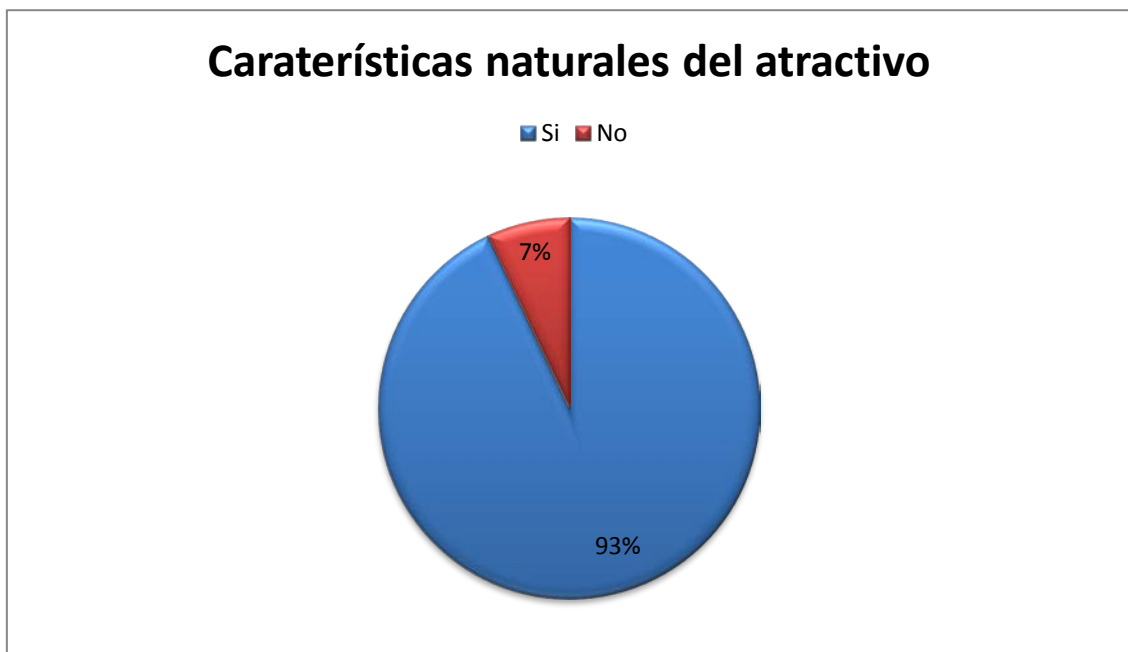
**Análisis.-** Al igual que las personas que no conocen el atractivo, el mayor porcentaje de encuestados (71%) considera que tanto la comunidad como el gobierno local son los encargados de prestar los servicios que se presentan en la encuesta, para poder llevar a cabo la actividad turística en la Cascada de Taxopamba, de ésta manera es evidente en la apreciación de la población otavaleña, que el trabajo en conjunto entre autoridades y habitantes es lo que se necesita para poder salir adelante y lograr un verdadero desarrollo.

**Pregunta 7:** ¿Cree usted que el atractivo Cascada de Taxopamba reúne las características naturales para ser un producto estrella para la actividad turística de la ciudad de Otavalo?

Tabla 19 Características naturales del atractivo

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	93%
No	5	7%
Total	67	100%

Gráfico 18 Características naturales del atractivo



Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

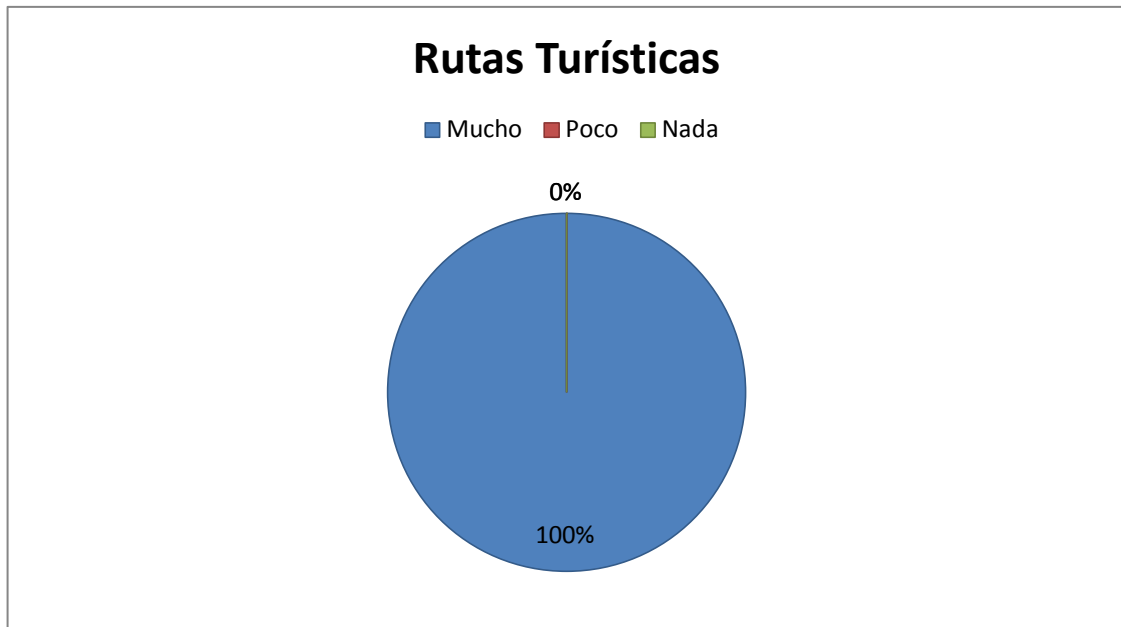
**Análisis.-** La necesidad de contar con un plan de manejo para el atractivo turístico Cascada de Taxopamba, sin lugar a duda, nace de la opinión de los otavaleños, que nos indica que la Cascada de Taxopamba si reúne las características naturales para convertirse en un producto estrella de ciudad porque consideran que el atractivo posee una privilegiada belleza.

**Pregunta 8:** ¿Le gustaría que este atractivo se promocioe a través de rutas turísticas que permitan el conocimiento de otros atractivos a la vez?

Tabla 20 Rutas turísticas

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	67	100%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
Total	67	100%

Gráfico 19 Rutas turísticas



Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

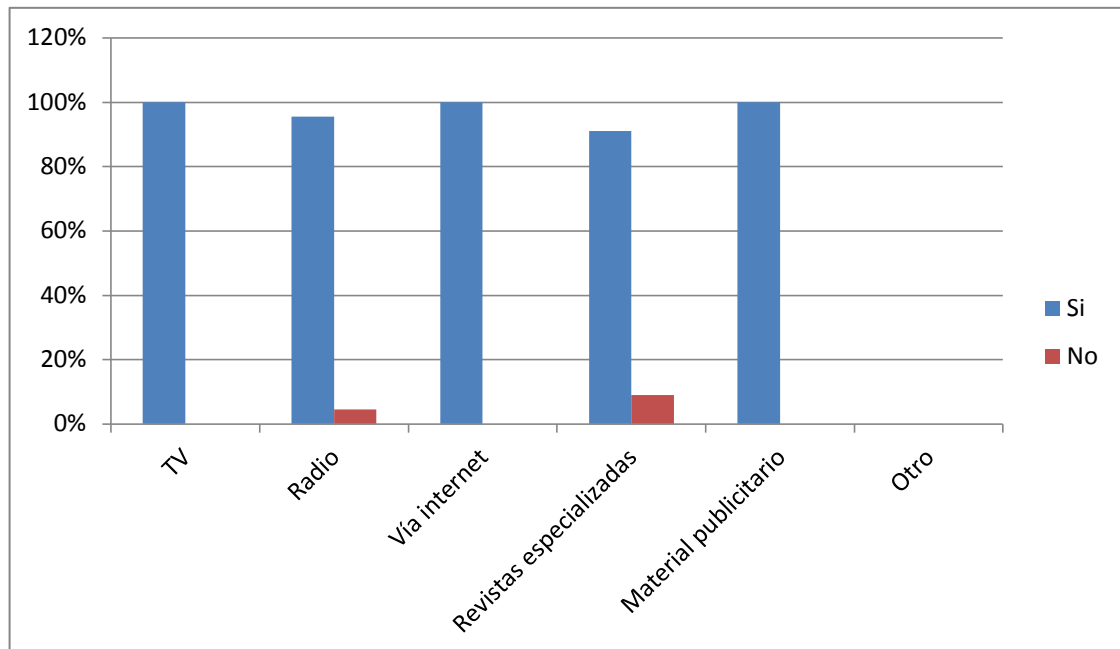
**Análisis.-** La implementación y comercialización de rutas turísticas estaría contribuyendo con las agencias que operan en el cantón, a más de contribuir con la comunidad.

**Pregunta 9:** ¿Por qué medios de comunicación considera que se debería promocionar este atractivo?

Tabla 21 Medios de comunicación

Indicadores	F Si	F No	% Si	% No
TV	67	0	100%	0%
Radio	64	3	95,5%	4,5%
Vía internet	67	0	100%	0%
Revistas especializadas	61	6	91%	9%
Material publicitario	67	0	100%	0%
Otro	0	0	0%	0%
Total encuestas	67	67	97,3%	2,7%

Gráfico 20 Medios de comunicación



Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

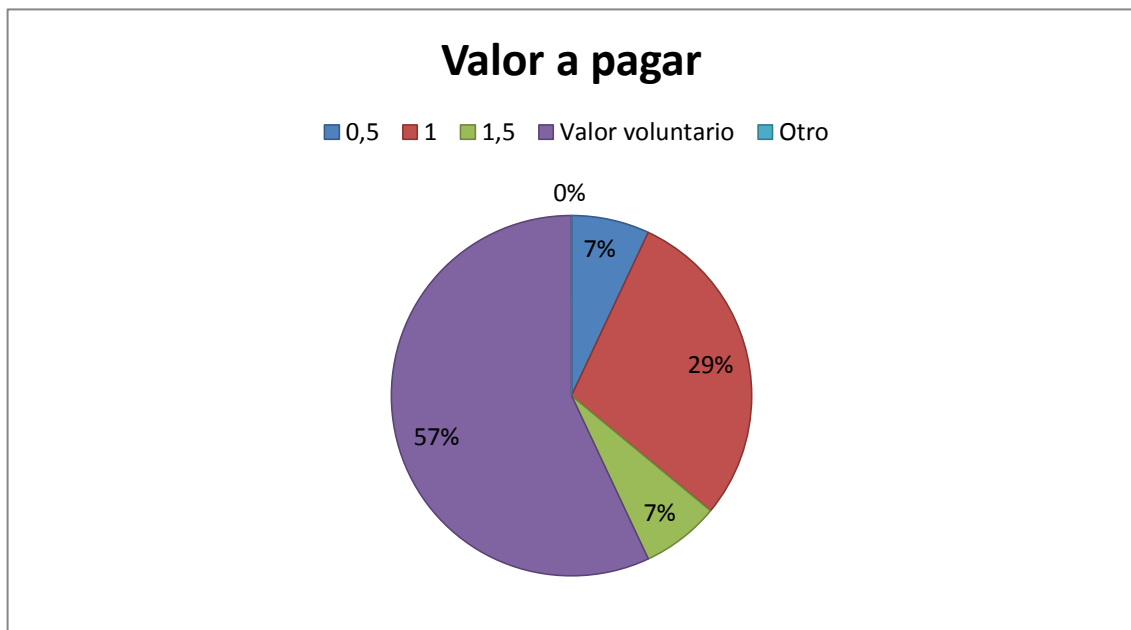
**Análisis.-** Las personas optan por todos los medios de comunicación en un porcentaje considerable, lo que nos indica que es muy importante comunicar del destino a través de varios medios de comunicación, para que ésta sea efectiva

**Pregunta 10:** ¿Estaría dispuesto a cancelar un valor por la permanencia en el atractivo, para contribuir con su conservación?, ¿cuánto?

Tabla 22 Valor a pagar

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0,50 ctv.	5	7
1 dólar	19	29
1,50	5	7
Un valor voluntario	38	57
Otro	0	0
Total	67	100%

Gráfico 21 Valor a pagar



Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

**Análisis.-** El establecer un valor para apoyar el desarrollo del atractivo permite crear una conciencia ambiental en el turista, para que éste se apropie del lugar y lo considere como suyo, respetándolo y valorándolo.

### 2.7.2. Entrevistas.

#### Entrevistas aplicadas a los miembros de la comunidad.

Tabla 23 Entrevista miembros de la comunidad

Nombres de los entrevistados	Relación con la comunidad o el atractivo
Rafael Fueres	Presidente de la comunidad
Rosa Cabezas	Tesorera de la comunidad
Fausto Guerrero	Sindico de la comunidad
Belén Chicaiza	Moradora al ingreso del atractivo
Lorena Esmeri	Moradora al ingreso del atractivo

A continuación se presenta cada pregunta de la entrevista a los miembros de la comunidad, con sus respectivas respuestas y su análisis:

Tabla 24 Pregunta 1 comunidad

Pregunta N° 1	Respuestas
¿Conoce usted quién se encuentra a cargo del manejo de la Cascada de Taxopamba?	1.- Propiamente a cargo no se encuentra nadie porque autoridades cantonales no intervienen y la comunidad tampoco está a cargo.
	2.- Nadie se encuentra a cargo de la cascada.
	3.- En la actualidad nadie se encuentra a cargo, hace algunos años existía un grupo voluntario que nos denominábamos Pacha mama y que nos encargábamos de la limpieza, pero se desintegro.
	4.- Se desconoce si alguien se encuentra a cargo de la Cascada de Taxopamba porque nadie se permanece al resguardo o cuidado de ésta.
	5.- Desconocemos si alguien se encuentre a cargo.
<p><b>Análisis.-</b> No existe una institución pública o privada que se encuentre a cargo de la Cascada de Taxopamba, los moradores indican que tampoco existe alguien por parte de la comunidad y consideran desconocido para ellos sobre la pertenencia del atractivo a otras personas, por lo que claramente el lugar se encuentra abandonado ya que carece de un organismo que lo maneje.</p>	

Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

Tabla 25 Pregunta 2 comunidad

Pregunta N°2	Respuestas
<p>¿Conoce usted si la Cascada de Taxopamba cuenta con una planificación adecuada para su uso por parte de las autoridades?</p>	<p>1.- Una planificación no hay, lo que se ha hecho como gestión de la comunidad es unos convenios con el Ministerio del Ambiente para forestar unos sectores.</p>
	<p>2.- No, simplemente los turistas llegan, pero no se cuenta con una planificación.</p>
	<p>3.- No se tiene nada, en una ocasión vinieron sólo a poner un letrero al ingreso de la cascada pero nada más.</p>
	<p>4.- No se cuenta con una planificación, por parte de las autoridades municipales no se recibe ningún apoyo porque el atractivo está abandonado, incluso las autoridades a veces niegan que esta comunidad pertenezca a la provincia de Imbabura.</p>
	<p>5.- Se ha pedido la ayuda a las autoridades para mantener el atractivo y mejorarlo, pero no se ha recibido ninguna ayuda y entre los moradores no se han logrado poner de acuerdo.</p>
<p><b>Análisis.-</b> Los moradores del atractivo indican que no existe ninguna planificación u organización para el uso del atractivo; las respuestas nos muestran que los moradores de la comunidad han hecho varios acercamientos con las autoridades para solicitar su apoyo para aprovechar este bien natural, pero se puede evidenciar la falta de interés en este atractivo por parte de las autoridades en vista de que estos pedidos no han dado ningún fruto.</p>	

Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

Tabla 26 Pregunta 3 comunidad

Pregunta N°3	Respuestas
¿Qué cantidad de personas visitan la Cascada aproximadamente al mes?	1.- Al mes aproximadamente entre 50 y 60 personas.
	2.- Dependiendo de la temporada, pero se puede considerar unas 60 personas mensuales.
	3.- Aproximadamente unas 60 personas al mes, pero depende de la temporada, los turistas que llegan a las hosterías aledañas siempre van.
	4.- Mensualmente se recibe muchos turistas que vienen a hospedarse en las hosterías aledañas al atractivo, que podrían ser aproximadamente entre 100 personas, ya que vienen en grupos algunas veces numerosos.
	5.- Hay muchos turistas que visitan la cascada, sobre todo los fines de semana.
<p><b>Análisis.-</b> El número de turistas que visitan este atractivo no es muy significativo, e incluso los turistas que visitan atractivos cercanos a la Cascada, como es la Laguna de Mojanda, desconocen de la cascada. Sin embargo, podemos darnos cuenta de que el atractivo recibe turistas, que por lo general son extranjeros, lo que nos ayuda a evidenciar que el lugar tiene acogida turística y, aunque en un nivel muy bajo es conocido y escogido por el turista. También se puede apreciar la ayuda por parte de las hosterías aledañas en dar a conocer este atractivo turístico. Pero al no tener un debido control de uso, las visitas de turistas al destino, pueden provocar su deterioro.</p>	

Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

Tabla 27 Pregunta 4 comunidad

Pregunta N°4	Respuestas
<p>¿Quién se encuentra a cargo del cuidado o de qué manera contribuye la comunidad con la conservación del atractivo?</p>	1.- Si se ayuda a cuidar pero no permanentemente.
	2.- Una vez al año se realiza una minga con la comunidad, para que se encuentre en buen estado para el baño ritual del Inti Raymi que lo realizan en la cascada.
	3.- Anteriormente había el grupo pacha mama, recibimos unas charlas por parte del señor Héctor Tipán (Casa de Turismo), sólo nos capacitaban a los que queríamos prepararnos en el tema del turismo, pero por falta de tiempo y dinero no se pudo hacer algo más.
	4.- No existe una organización para cuidar de la cascada, únicamente la comunidad realiza mingas de vez en cuando.
	5.- Sólo en lo que respecta a la limpieza se encarga la comunidad, y en ocasiones se recibe la ayuda de las hosterías aledañas.
<p><b>Análisis.-</b> Este lugar puede deteriorarse con facilidad al no recibir la ayuda por parte de sus moradores; la comunidad está perdiendo el interés de contribuir con el atractivo. El realizar unas mingas esporádicamente no es suficiente para lograr la conservación de este bien natural.</p>	

Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

Tabla 28 Pregunta 5 comunidad

Pregunta N°5	Respuestas
¿Recibe la comunidad algún beneficio por parte de las visitas a la Cascada de Taxopamba?	1.- No porque no se ha desarrollado turísticamente para atender a los turistas.
	2.- No recibimos nada, cuando se necesita algún apoyo en ciertas ocasiones, como en las fiestas de la comunidad se pide la colaboración de las hosterías de alrededor que llevan a los turistas, pero sólo cuando tienen voluntad nos colaboran.
	3.- No recibimos nada ni por parte de los turistas ni de las hosterías, ellos sólo trabajan para ellos.
	4.- No se recibe ningún beneficio de los turistas que acceden al atractivo.
	5.- No se recibe ningún beneficio económico, algunos respetan el lugar pero otros también generan basura, por eso la comunidad se encarga de realizar limpieza, con la ayuda en ocasiones de las hosterías cercanas que llevan a los turistas.
<p><b>Análisis.-</b> El que una comunidad cuente con un atractivo turístico, debe aprovecharse como fuente de desarrollo socioeconómico para su gente, como norma de desarrollo sustentable; pero en este caso la comunidad no se beneficia ni recibe una contribución por parte del turismo que se da en el destino, sin importar el que éste sea demasiado bajo.</p>	

Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

Tabla 29 Pregunta 6 comunidad

Pregunta N°6	Respuestas
¿De qué manera se encuentra vinculada la comunidad con el atractivo?	1.- Se ha tenido planes para desarrollar la actividad turística en la comunidad y poder realizar u ofertar actividades diversas al turista, pero es difícil porque no se cuenta con los recursos así que no se ha podido concretar nada.
	2.- Se cuida, ya que vivimos ahí.
	3.- de ninguna manera, a nosotros nos gustaría ofrecer servicios turísticos como: gastronomía, caminatas, guianza, pero por la falta de recursos no podemos hacerlo.
	4.- De la única manera que se vincula con el atractivo es dando una corta información del recorrido hacia a la cascada, el tiempo que dura y por donde hay que ir, pero sólo cuando los turistas preguntan.
	5.- Sólo cuidando que se mantenga limpio.
<p><b>Análisis.-</b> La vinculación que tiene la comunidad con el atractivo es prácticamente nula, lo cual es una variable negativa, ya que los protagonistas de este espacio deben ser todos quienes viven en este lugar.</p>	

Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

Tabla 30 Pregunta 7 comunidad

Pregunta N°7	Respuestas
¿Cuál es la relación que la comunidad mantiene con los turistas que visitan la Cascada?	1.- Sólo cuando se requiere se lleva a los turistas hacia la cascada pero generalmente ninguna.
	2.- Ninguna, sólo se permite que puedan acceder al atractivo, ya que en mi caso yo soy el propietario del las tierras por donde ingresan los turistas en vehículo.
	3.- Ninguna.
	4.- Ninguna porque no se tiene ningún acercamiento con ellos.
	5.- Ninguna relación porque no se tiene contacto con ellos.
<p><b>Análisis.-</b> La gente de la comunidad no tiene un estrecho contacto con el cliente, lo que impide el desarrollo cultural de la zona.</p>	

Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

Tabla 31 Pregunta 8 comunidad

Pregunta N°8	Respuestas
¿Qué considera que necesita la Cascada de Taxopamba para consolidarse como producto turístico?	1.- Lo que se necesita es que se pueda contar con el apoyo que no podemos dar nosotros para activar el turismo en la zona y poder seguir trabajando.
	2.- Sí sería bueno mejorar el ingreso, que exista una organización y preparación, un proyecto de desarrollo que brinde garantías para la comunidad y para los turistas.
	3.- Necesitamos el apoyo de alguna institución o de las autoridades para poder salir adelante porque solos no podemos.
	4.- Necesita personas que puedan dar un servicio personalizado a los turistas, pero sobretodo recibir la ayuda del gobierno provincial o municipal para poder hacerlo.
	5.- Más apoyo y contar con medidas ambientales para conservar la naturaleza.
<p><b>Análisis.-</b> Todas las personas consideran que lo que se necesita la Cascada es recibir apoyo gubernamental para desarrollar este atractivo. Lo que nos traduce que aún es posible trabajar con ellos, y que están convencidos del valor que tiene el atractivo que se encuentra en sus tierras.</p>	

Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

Tabla 32 Pregunta 9 comunidad

Pregunta N°9	Respuestas
¿La comunidad se encuentra en posibilidades de ofrecer servicios turísticos?	1.- Debido a la falta de recursos para impulsar e implementar estos servicios no, pero si hay jóvenes que estén dispuestos a trabajar y sacar adelante a la comunidad aprovechando los recursos que tenemos.
	2.- Es difícil porque no se tiene mucha preparación o recursos.
	3.- Las ganas y la voluntad no faltan porque sueños hay muchos pero no podemos realizarlos porque no tenemos todo la preparación y los recursos que necesitamos para concretar las ideas.
	4.- En posibilidades no, porque no se tiene los recursos para poder hacerlo.
	5.- Recibiendo apoyo sí.
<p><b>Análisis.-</b> La comunidad tiene la voluntad de trabajar en el ámbito turístico, pero no tienen la preparación adecuada para hacerlo, lo importante es que se cuenta con un destino turístico, y que existe el elemento humano que lo trabaje, lo que indica que la actividad turística puede impulsarse.</p>	

Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

Tabla 33 Pregunta 10 comunidad

Pregunta N°10	Respuestas
<p>¿A qué se dedican las personas de la comunidad, cuáles son las principales fuentes de ingresos?</p>	<p>1.- Tenemos gente que se dedica a la agricultura, a la ganadería, algunos artesanos, pero también existe un gran número de personas que trabajan fuera para mejorar el nivel económico.</p>
	<p>2.- En todo tipo de trabajos fuera de la comunidad, en mi caso yo reparto leche.</p>
	<p>3.- La mayor fuente económica es por ingresos de los trabajos de fuera de la comunidad.</p>
	<p>4.- Tienen diferentes trabajos fuera de la comunidad, pero algunos si se dedican dentro de la zona a la agricultura y ganadería, y los jóvenes estudian.</p>
	<p>5.- Afuera en diferentes trabajos y también en la agricultura y ganadería en la comunidad.</p>
<p><b>Análisis.-</b> Es fácil identificar la necesidad de salir fuera de la comunidad para obtener el sustento de las familias que viven aquí; lo que se podría combatir, generando fuentes de trabajo a través de la actividad turística.</p>	

Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

Tabla 34 Pregunta 11 comunidad

Pregunta N°11	Respuestas
¿De contar con el respaldo de las autoridades correspondientes, la comunidad estaría dispuesta a contribuir con el desarrollo de la Cascada de Taxopamba, y ofertar servicios turísticos?	1.- Si, porque sería muy bueno poder tener ese apoyo que nos hace falta para llevar a cabo estas actividades en beneficio de todos.
	2.- Sí estaríamos dispuestos porque ya se ha conversado pero no se ha podido concretar nada porque no se tiene apoyo.
	3.- Claro porque eso es lo que necesitamos.
	4.- Sí, ya en una ocasión nos ofrecieron algo, pero no se concreto, pero si se estuvo de acuerdo, sobre todo las personas que vivimos cerca del atractivo.
	5.- Sí estaría dispuesta porque eso generaría beneficios para todos de la comunidad.
<b>Análisis.-</b> La seguridad que manifiesta la comunidad, de querer trabajar con el turismo, es un dato muy alentador para impulsar el aprovechamiento de este bien natural que posee el cantón.	

Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

### Entrevistas aplicadas a las agencias de viaje.

Tabla 35 Entrevista agencias de viaje

Nombre de la empresa	Gerente y/o propietario.
Ecomontes Tour	Jorge Montesdeoca
Runa Tupari	Christian Garzón
Intipungo	Cristina Dávila
All about EQ	IvánSuárez
Yuratours	Oliver Burkhardt
Trip Ecuador	Christian Garzón

Es necesario indicar que las agencias de viaje Intipungo y Yuratours sólo ofertan paquetes internacionales y las agencias Allabout EQ y Trip Ecuador se encuentran cerradas, por lo tanto no se aplicó la entrevista. La información obtenida es de las agencias Ecomontes Tour y Runa Tupari.

A continuación se presenta cada pregunta de la entrevista a las agencias de viaje, con sus respectivas respuestas, al final se presenta un análisis general de la entrevista.

Tabla 36 Pregunta 1 agencias

Pregunta N°1	Respuestas
¿Ofrece su empresa paquetes o rutas turísticas en las que se incluya la Cascada de Taxopamba?	1.- Contamos con un único paquete de turismo de aventura en el que se incluye a la Cascad de Taxopamba, para realizar cayoning.
	2.- No, tenemos rutas hacia la laguna de Mojanda pero no se incluye el ingreso a esta cascada, se ha hecho visitas para realizar turismo de aventura pero como no contamos con el equipo necesario no se oferta ese paquete.

Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

Tabla 37 Pregunta 2 agencias

Pregunta N°2	Respuestas
¿Qué segmento de mercado opta más por estos paquetes?	1.- El 90% son turistas extranjeros y tan sólo el 10% son turistas nacionales o locales, esto también es debido al precio del paquete, ya que el costo por los equipos que se requiere suben el costo de éste.
	2.- Por este tipo de paquetes optan más los turistas extranjeros.

Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

Tabla 38 Pregunta 3 agencias

Pregunta N°3	Respuestas
¿Con qué frecuencias se realizan las visitas a este atractivo?	1.- La verdad este paquete se vende muy poco, en temporada alta podrían llegar a ser 4 visitas al mes, en temporada baja 1 vez al mes, en grupos desde 6 personas.
	2.- No se realiza la visita.

Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

Tabla 39 Pregunta 4 agencias

Pregunta N° 4	Respuestas
¿Considera usted que la Cascada se encuentra en condiciones para promocionarla a turistas nacionales y extranjeros?	1.- Condiciones naturales sí, por su belleza, pero no posee facilidades turísticas necesarias para su promoción.
	2.- La verdad no porque no tiene mucho que ofrecer para visitarla.

Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

Tabla 40 Pregunta 5 agencias

Pregunta N° 5	Respuestas
¿Qué considera usted que le hace falta a la Cascada de Taxopamba para ser un verdadero producto turístico?	1.- Facilidades, como señalización o rutas, y una mejor promoción, porque no la conocen y por eso no la visitan.
	2.- Más facilidades turísticas porque no tiene nada, es lindo pero no tiene ni siquiera senderos en buen estado.

Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

Tabla 41 Pregunta 6 agencias

Pregunta N° 6	Respuestas
¿De qué manera promociona sus productos?	1.- A través de la página web en internet y folletos.
	2.- A través de la página web, trípticos, revistas, visitas personales a empresas, y el boca-boca.

Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

Tabla 42 Pregunta 7 agencias

Pregunta N° 7	Respuestas
¿Estaría dispuesto a trabajar con este atractivo, de que dependería?	1.- Claro que sí, porque es un lugar muy bonito pero necesitaría la implementación de mejores servicios.
	2.- Sí, pero tendría que mejorar senderos y establecer servicios, mejorar el lugar.

Fuente: junio 2013

Autora: Marina Morocho

### **Análisis general de la entrevista.-**

El atractivo Cascada de Taxopamba, es conocido por las agencias de viaje que trabajan en el cantón, como entes de desarrollo de la actividad turística, siendo las principales fuentes para promocionar la oferta turística de Otavalo.

Las agencias trabajan con el atractivo Cascada de Taxopamba en un bajo nivel, debido a que el atractivo no se encuentra en condiciones de poder ofertar un servicio de calidad, lo que demuestra que el atractivo es un recurso útil, pero se necesita dotarle de aquellas características complementarias a su belleza para que pueda ser promocionado por los agentes turísticos. Otro inconveniente que se les presenta a las agencias, para la promoción de la Cascada, es que no existe mucha demanda de turismo de aventura, que es la opción más propicia para realizar en el destino, con las características que se encuentra en la actualidad. Este es un factor muy importante al momento de analizar las oportunidades con que cuenta este atractivo turístico; ya que el deporte de aventura no es muy ofertado en el cantón debido a la falta de recursos que proporcionen las facilidades para realizar este tipo de actividad turística.

El interés de trabajar con el atractivo por parte de las agencias con la condición previa de que este destino sea equipado con lo necesario para el servicio turístico, refleja el valor que posee y la necesidad de ser rescatado para generar beneficios para su gente y su cantón.

## 2.7.3. Tabulación de la observación.

Tabla 43 Matriz tabulación de la observación

Objetivo	Indicadores de observación	Indicadores de evaluación	Evaluación
<b>Determinar el estado actual de la Cascada de Taxopamba</b>	Grado de vulnerabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Categorización del lugar</li>   <li>• Acuerdos de colaboración y cooperación</li>   <li>• Estado del atractivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Cascada de Taxopamba no ha sido categorizada como un atractivo o área protegida, y no cuenta con medidas ambientales de conservación.</li>   <li>• El atractivo no cuenta con acuerdos de cooperación con alguna entidad o grupo social que contribuya al desarrollo o mantenimiento del mismo.</li>   <li>• El atractivo se encuentra en estado natural conservado, pero es evidente el deterioro por falta de</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de planificación</li> </ul>	<p>mejoras en tanto al cuidado y mantenimiento del lugar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existen proyectos o programas que controlen, den seguimiento o planifiquen y gestionen el desarrollo adecuado del atractivo.</li> </ul>
	Conservación del lugar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de residuos</li> <li>• Gestión adecuada del recurso agua</li> <li>• Gestión y planificación adecuada del turismo</li> <li>• Mantenimiento de la diversidad biológica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con un sistema de gestión de residuos.</li> <li>• No existe un sistema de cuidado del agua.</li> <li>• No se cuenta con una planificación de la actividad turística puesto que no se desarrolla esta actividad.</li> <li>• No existe un plan de cuidado de la flora y fauna.</li> </ul>

<b>Determinar las necesidades del atractivo</b>	Planificación cuidada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de planes, programas y proyectos turísticos estratégicos</li> <li>• Existe aplicación de procedimientos</li> <li>• Se evalúa, controla y da seguimiento a los procedimientos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No trabajan proyectos turísticos.</li> <li>• No se aplica procedimientos operativos, por lo tanto tampoco se controla el desarrollo de los mismos.</li> </ul>
	Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe planificación en la comunicación del destino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe un plan de comunicación del destino. El lugar no cuenta con un centro de información o una persona que brinde este servicio.</li> </ul>
	Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se aplica políticas ambientales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se aplica al atractivo medidas ambientales que contribuyan a su conservación.</li> </ul>
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de normas de seguridad (guardianía, señalización, personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se cuenta con medidas de seguridad en lo absoluto, tanto para los turistas como para sus bienes.</li> </ul>

		capacitado, centro de emergencias)	
	Animación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Existencia de programaciones o actividades complementarias</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No existe ninguna actividad complementaria u organizada.</li></ul>
	Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Transporte</li> <li>• Caminos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El medio de transporte que se utiliza para llegar al atractivo es transporte comercial. No existen recorridos o transporte público hacia el lugar.</li> <li>• Los caminos para llegar al atractivo son de primer orden el primer tramo y de segundo orden el siguiente tramo de la vía, el segundo se encuentra conservado pero existen falencias en la carretera y no tienen señalización hacia el atractivo.</li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="963 491 1310 526">• Zona de parqueo</li><li data-bbox="963 938 1355 973">• Entradas o ingresos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="1411 491 1960 746">• No existe zona de parqueo, lo que impide la posibilidad de recurrir al lugar e vehículo particular, ya que no existe un lugar seguro donde dejar los vehículos.</li><li data-bbox="1411 938 1960 1193">• Existen tres ingresos a la cascada, no se encuentran en buen estado y sólo uno de ellos tiene señalización. Dos son senderos y uno permite el ingreso con vehículo.</li></ul>
--	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Senderos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los senderos no se encuentran en buen estado, no tienen señalización, no son seguros y no les brindan mantenimiento.</li> </ul>
<p><b>Identificar si la comunidad se encuentra vinculada al turismo</b></p>	<p>Servicios turísticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestación de servicios turísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunidad no presta servicios turísticos</li> </ul>

Autora. Marina Morocho

2.8. **Mátriz FODA**

Tabla 44 Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existencia de un atractivo turístico, con gran riqueza natural.</li> <li>2. Permanencia del atractivo en el tiempo.</li> <li>3. La comunidad se encuentra organizada.</li> <li>4. Interés de la comunidad para ofrecer servicios turísticos.</li> <li>5. Existencia de caminos y senderos que conducen al atractivo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El atractivo se encuentra abandonado ya que no existe un plan de manejo del atractivo.</li> <li>2. La comunidad no cuenta con los recursos económicos para desarrollarse.</li> <li>3. La comunidad no se encuentra capacitada para desarrollar la actividad turística.</li> <li>4. El lugar no se encuentra dotado de la infraestructura y servicios básicos para posicionarse como un destino turístico.</li> <li>5. Desconocimiento del atractivo.</li> </ol>

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Interés por parte de las autoridades para intervenir en la actividad turística de la comunidad.</li><li>2. Acercamiento con la Universidad de Otavalo para fortalecer las capacidades de la comunidad.</li><li>2. La presencia de hosterías en la comunidad como dinamizadoras del turismo.</li><li>3. El interés de conocer y trabajar con el atractivo por parte de la población otavaleña y agencias turísticas locales.</li><li>4. Elaboración de un Plan de Rescate Turístico de la Cascada de Taxopamba a través de la implementación de rutas turísticas.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. El no contar con un plan de manejo provoca el deterioro y mal uso del atractivo.</li><li>2. Abandono del lugar por parte de autoridades e incluso de la comunidad.</li><li>3. Utilización del atractivo para fines no turísticos.</li></ol>

Autora. Marina Morocho

## 2.9. Estrategias FA, FO, DO, DA

Tabla 45 Estrategias FA FO DO DA

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<b>F O R T A L E Z A S</b>	<p>Estrategias</p> <p>F3 A1. Organizar y vincular a la comunidad con el atractivo mediante prácticas organizacionales y procesos operativos con el fin de preservarlo.</p> <p>F4 A3 Desarrollar la actividad turística planificada con la comunidad,</p>	<p>Estrategias</p> <p>F1 O4: Promocionar el atractivo en la ciudad de Otavalo y las agencias de viaje.</p>

<b>D E B I L I D A D E S</b>	<p>Estrategias</p> <p>D2 A3: Organizar a la comunidad para controlar el buen uso del atractivo.</p> <p>D1 O6: Ejecutar un plan de rescate turístico de la cascada de Taxopamba a través de la implementación de rutas turísticas.</p>	<p>Estrategias</p> <p>D2 O1: Realizar un convenio con el GAD de Otavalo para recibir el apoyo económico necesario para dotarse de la infraestructura y requerimientos para la actividad turística.</p> <p>D3 O2: Realizar un convenio con la Universidad de Otavalo para recibir la capacitación en temas insuficientes en la comunidad con respecto al turismo.</p>
--	---	--

Autora. Marina Morocho

### **2.10. Determinación del problema Diagnóstico**

A través de la investigación de campo realizada, y con la información emitida por la gente de la comunidad, la población otavaleña y los especialistas de las agencias de viajes, que indican que el atractivo Cascada de Taxopamba carece de una planificación que se encargue de cuidar y conservar el atractivo, se puede evidenciar el abandono de este bien natural. El interés por parte de las agencias de viaje de trabajar con este destino, y la apreciación de la ciudadanía, nos demuestra la importancia de preservar y aprovechar el potencial con que cuenta la Cascada de Taxopamba, sin embargo, la Municipalidad del cantón no posee información del sitio, lo que impide que por parte de las autoridades se pueda desarrollar la actividad turística.

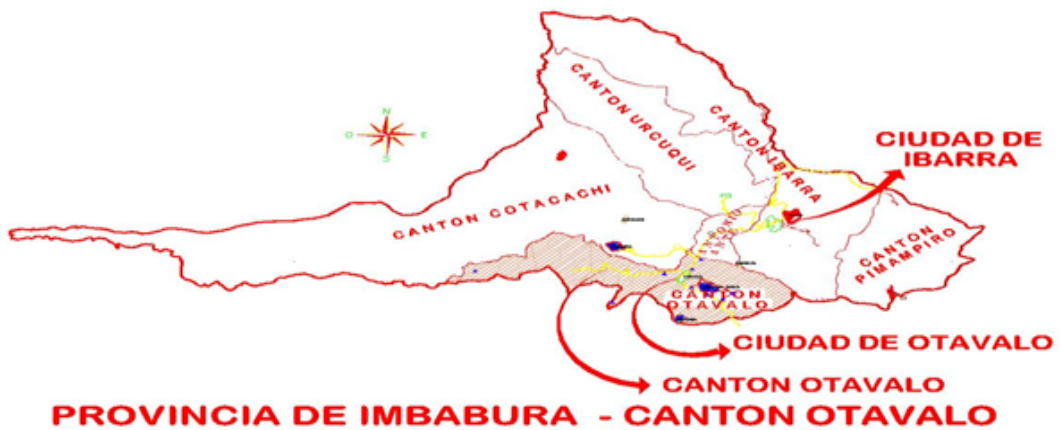
Por esta razón, es necesario diseñar un Plan de Rescate Turístico de la Cascada de Taxopamba a través de la implementación de Rutas Turísticas, como una solución creativa a su situación actual, que ponga en valor este atractivo, para aprovechar su riqueza, que permita adecuarlo, y que actúe como un modelo de gestión sustentable de conservación para las futuras generaciones, en donde la comunidad anfitriona pueda involucrarse, trabajar y mejorar su calidad de vida por medio de los beneficios que genera la actividad turística.

## CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO INVESTGATIVO

### 3.1. Macro localización

La ubicación del proyecto es en la Provincia de Imbabura, en el Cantón Otavalo.

Mapa 1 Provincia de Imbabura



Fuente: GAD de Otavalo

Mapa 2 Cantón Otavalo

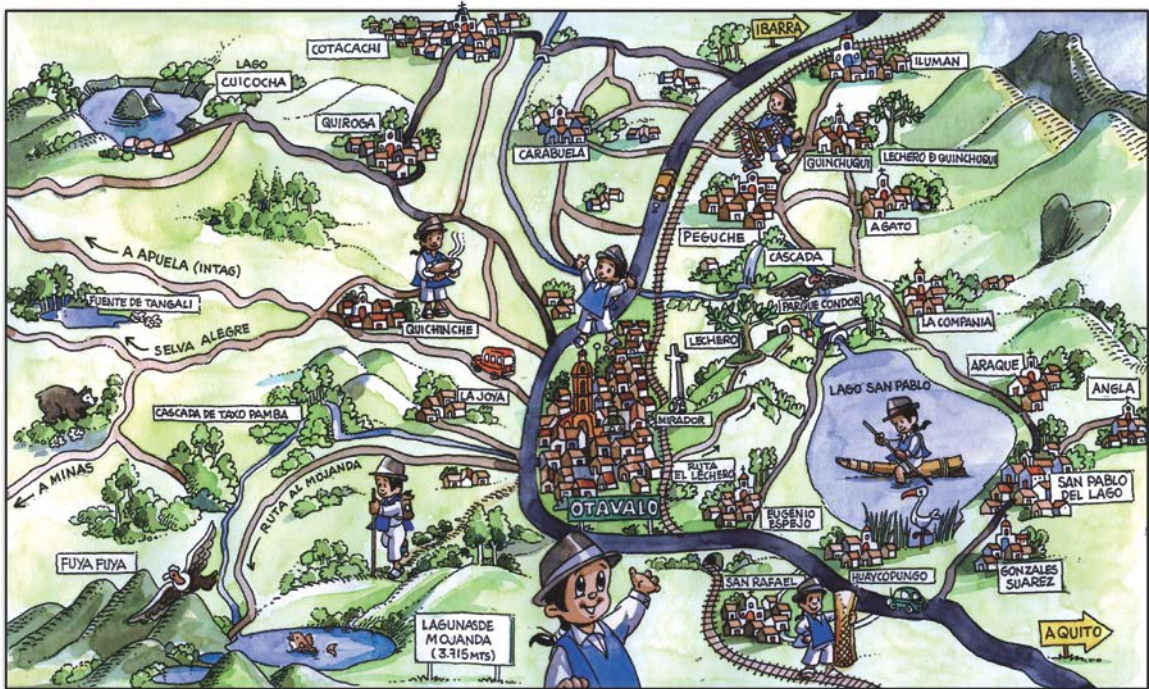


Fuente: GAD de Otavalo

### 3.2. Micro localización

El proyecto se encuentra ubicado en la Comunidad de Mojandita de Curubí de la Parroquia San Luis.

Mapa 3 Cascada de Taxopamba



Fuente: GAD de Otavalo

### 3.3. Nombre del proyecto

“PLAN DE RESCATE TURÍSTICO DE LA CASCADA DE TAXOPAMBA A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS”

### 3.4. Propuesta operativa

Este proyecto busca implementar un Plan de Rescate Turístico de la Cascada de Taxopamba a través de la implementación de Rutas Turísticas, que establece un Modelo de Gestión Turística para el atractivo, basado en la sostenibilidad y mediante el cual se pueda aprovechar y conservar el potencial de este bien natural con que cuenta la Comunidad Mojandita de Curubí, y que se convierta en un sistema integral de calidad y desarrollo del sitio, solventando sus necesidades y potenciando sus fortalezas, para que pueda incursionar en la actividad turística, y que genere el progreso socio – económico de su gente, siendo los protagonistas de este proceso.

Las directrices del modelo de gestión a proponer, están agrupadas en torno a 4 grandes ejes temáticos, que comprenden los diferentes aspectos que hace la gestión integral del destino, permitiendo su planificación, adecuación y promoción, figura 6:

Figura 6 Directrices de Gestión



Autora. Marina Morocho

De estas Directrices básicas, se desprenden lineamientos que pueden ser aplicados en prestaciones complementarias a la actividad. Todas son parte del proceso y se relacionan entre sí creando una sinergia completa entre todos, es decir, que si una directriz no se desarrolla a cabalidad, no se puede hablar de un desarrollo completo, por lo que cada una de ellas es relevante al momento de gestionar.

### **3.4.1. Gestión de los Recursos Humanos**

El rol que desempeña el factor humano, es fundamental e imprescindible en el desarrollo de la actividad turística, el recurso humano es el indicado de ofrecer toda la asistencia al turista desde el momento de su llegada hasta el final.

Es por ello sumamente importante que este recurso, se encuentre altamente capacitado y preparado para responder con eficiencia y eficacia a todos los requerimientos del trabajo a desempeñar.

Para lograr un equipo apto en materia turística, que se encuentre preparado para ofertar servicios de calidad, se precisa realizar en primera estancia un diagnóstico general de las competencias de equipo humano, para detectar las fortalezas y las debilidades que éste posee, y poder determinar el campo de capacitación en que se debe incursionar. Brindar una capacitación exhaustiva para desarrollar y formar un equipo competente en sus funciones. Y, por último, evaluar el proceso implementado e identificar los resultados obtenidos para establecer un sistema de capacitación permanente.

#### **a) Diagnóstico**

El diagnóstico permitirá conocer a ciencia cierta, cuál es el estado en el que se encuentra la comunidad en cuanto a la prestación de servicios turísticos, para poder establecer el proceso de capacitación, determinando las competencias para cada puesto.

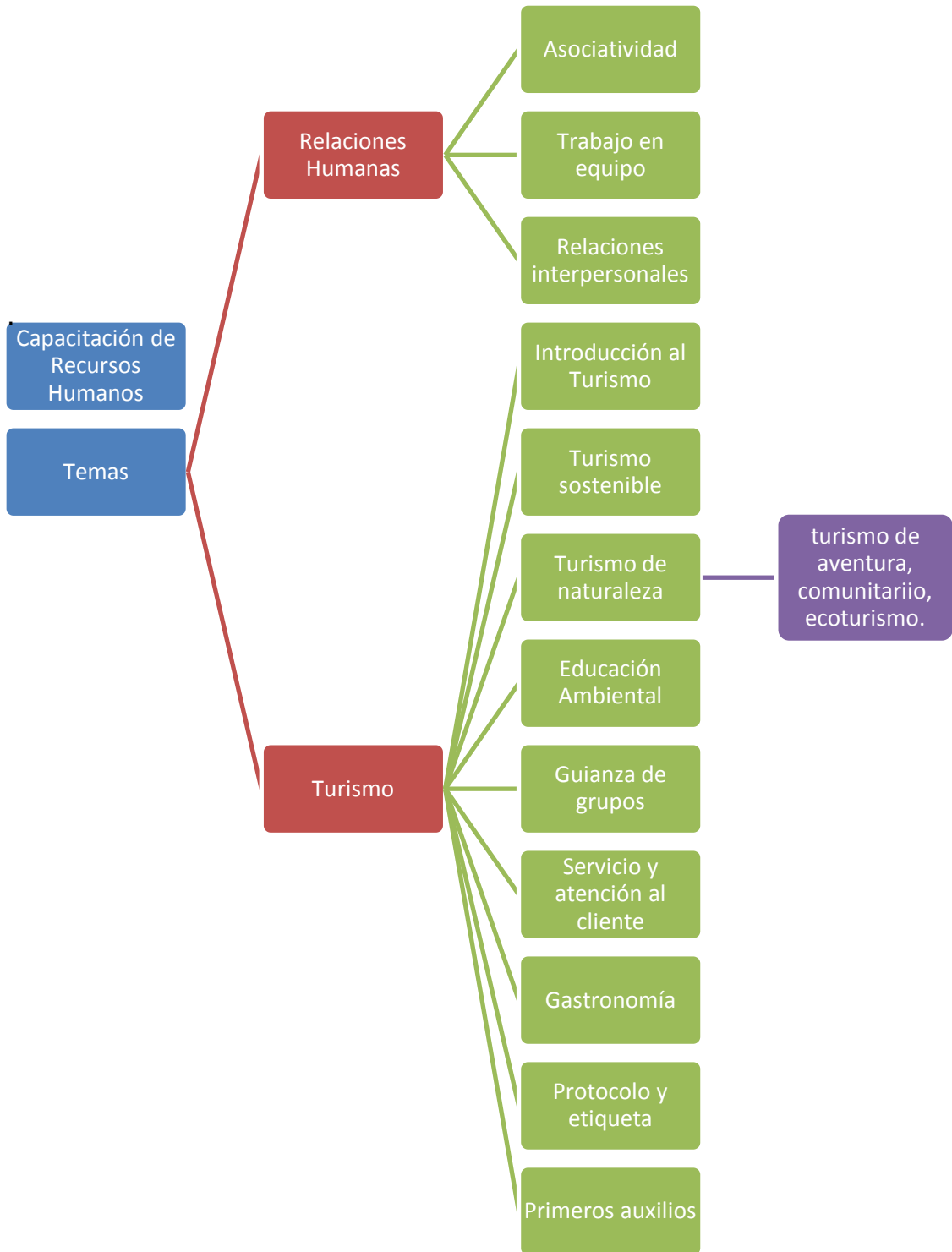
El diagnóstico se realizará a través de técnicas de investigación, como son: entrevistas y encuestas.

**b) Capacitación.**

En lo concerniente al sistema de capacitación, se establecerá utilizando las técnicas de aprendizaje direccionadas con las características del grupo de trabajo.

Nota: Los temas de la capacitación se pueden observar en la siguiente página.

Figura 7 Temas de Capacitación a Recursos Humanos



Autora. Marina Morocho

**c) Evaluación.**

Para evaluar la eficiencia del sistema aplicado, se tomará en cuenta dos tiempos:

1. Evaluación del conocimiento a través de talleres prácticos al finalizar la capacitación.
  
2. Una vez que puesta en marcha la actividad turística en la comunidad se dará control y seguimiento, midiendo los resultados obtenidos, a través de la gente de la comunidad capacitada, en base a los impactos esperados a nivel organizacional, operacional y de recursos humanos, para lo que se tomará en cuenta los siguientes parámetros:
  - ✓ Eficacia organizacional
  - ✓ Imagen de la asociación
  - ✓ Apoyo del cambio y la innovación
  - ✓ Productividad
  - ✓ Eficiencia individual del personal
  - ✓ Trabajo en equipo
  - ✓ Calidad de los productos y servicios
  - ✓ Atención al cliente

**3.4.2. Gestión Ambiental****Políticas ambientales.**

Las políticas, estrategias e instrumentos legales y económicos contribuyen a establecer un marco favorable para la conservación de los ecosistemas y el desarrollo sustentable. Sin embargo, su diseño requiere de procesos participativos que, en base a la mejor información científica disponible, aseguren su viabilidad política y técnica.

Para implementar las políticas ambientales en el área del proyecto, se tomará en cuenta las políticas básicas ambientales vigentes en el Ecuador, para que exista el armónico cumplimiento con los órganos de control ambiental.

### **Bases de la política**

La política nacional de producción más limpia formulada por el Ministerio del Medio Ambiente está orientada hacia la prevención y minimización de los impactos y riesgos a los seres humanos y al medio ambiente, garantizando la protección ambiental, el crecimiento económico, el bienestar social y la competitividad empresarial, a partir de la introducción de la dimensión ambiental en los sectores productivos, como un desafío de largo plazo.

### **Objetivos de la política**

- ✓ Optimizar el consumo de los recursos naturales y las materias primas.
- ✓ Aumentar la eficiencia energética y utilizar energéticos más limpios.
- ✓ Prevenir y minimizar la generación de cargas contaminantes.
- ✓ Prevenir, mitigar, corregir y compensar los impactos ambientales sobre la población y los ecosistemas.
- ✓ Adoptar tecnologías más limpias y prácticas de mejoramiento continuo de la gestión ambiental.
- ✓ Minimizar y aprovechar los residuos.

## **Metas**

Se establecerán metas de calidad ambiental, a partir de la identificación de los principales problemas ambientales a nivel sectorial y regional. Estas metas se definirán en forma gradual y concertada con todos los actores involucrados en cada uno de los casos particulares y serán lo suficientemente flexibles para ajustarse en el tiempo. El proceso de construcción de estas metas será prioridad de esta política en el corto plazo.

## **Estrategias**

- ✓ La política nacional de producción más limpia recomienda la implementación de las siguientes estrategias, para el cumplimiento de su cometido.
  
- ✓ Articulación de la PNPL a las demás políticas gubernamentales.
  
- ✓ Establecimiento del sistema de calidad ambiental.
  
- ✓ Fortalecimiento institucional.
- ✓ Promoción de producción más limpia.
  
- ✓ Promoción de la autogestión y la autorregulación.
  
- ✓ Formulación e implementación de instrumentos económicos.
  
- ✓ Seguimiento a la política.

### Auditorías ambientales turísticas

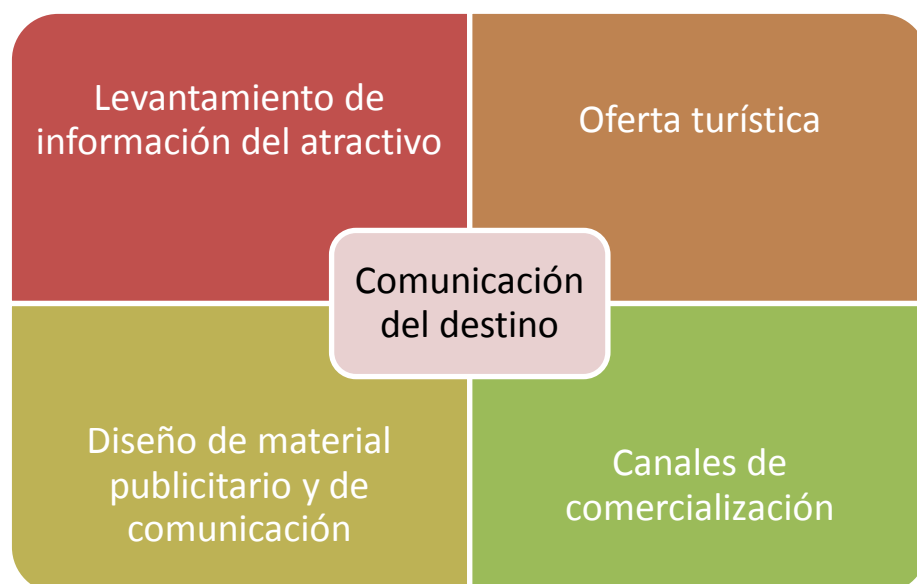
Las auditorías ambientales se realizarán con el objetivo de controlar la conservación del atractivo y la participación armónica de la comunidad y de los turistas con el espacio natural; y, con el fin de verificar el cumplimiento de las políticas, sistemas y prácticas ambientales establecidas.

#### 3.4.3. Comunicación del destino

La comunicación del destino es la información y los medios que se va a utilizar para llegar al consumidor. De la oferta que se presente al turista, dependerá su elección por nuestro producto, por lo que es importante contar con la información suficiente y necesaria, diseñar una oferta dinámica y diferenciada, utilizar los instrumentos adecuados de promoción, y, escoger los canales de comercialización del producto. La información que se brinde de ser clara, precisa y actualizada.

Para la comunicación del destino se establece las siguientes directrices:

Figura 8 Comunicación del destino.



Autora. Marina Morocho

**a) Levantamiento de información del atractivo****Caracterización de Factores Socioeconómicos de la Comunidad de Mojandita de Curubí****Ubicación Geográfica**

El atractivo se localiza en la comunidad Mojandita de Curubí, parroquia San Luis.

**Relieve**

Se encuentra en las estribaciones de la Cordillera de los Andes al noroccidente, conocida como el nudo de Mojanda Cajas.

**Hidrografía**

La hidrografía se encuentra compuesta por los ríos: La Manzana, El Tejar, río Blanco y río Ambi.

**Población y Productividad**

A población se encuentra compuesta por tres culturas, quichua Otavalo, quichua Cayambi y blanco mestizo. La población en número de habitantes es de 500, comprendido entre niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

**Dialectos**

En la comunidad existen tres tipos de dialectos, pertenecientes a las tres culturas que viven en el lugar, el quichua Otavalo, quichua Cayambi y blanco mestizo.

**Analfabetismo**

Actualmente casi la totalidad de la comunidad ha recibido educación, sin embargo todavía existe un 10% de analfabetismo, que radica en la población adulta.

**Analfabetismo digital**

Solamente la población joven se encuentra con niveles básicos de conocimiento sobre tecnología y uso de internet, debido a que la comunidad cuenta con un local que presta el servicio de alquiler de internet para la comunidad.

**Promedio de años de escolaridad**

El promedio de años de escolaridad de la comunidad es primaria.

**Economía**

La comunidad se encuentra dedicada a diferentes actividades productivas, entre las que se encuentra como principal la actividad agrícola con un 80% de la población dedicada a esta actividad, el 20% restante se encuentra dedicada a la ganadería, obreros, artesanos y la actual juventud a comenzado a salir para trabajar fuera de su comunidad en plantaciones florícolas.

**Agricultura**

La agricultura constituye una de las principales actividades productivas de la comunidad, sus cultivos son de gran variedad entre frutas, vegetales, hortalizas y cereales.

**Ganadería**

Varias familias de la comunidad se encuentran dedicadas a la ganadería, ya que cuentan con ganado vacuno que varía entre 12 y 15 cabezas de ganado, de lo que también producen leche que es distribuida en diferentes puntos de venta en la ciudad.

**Actividad turística**

La comunidad cuenta con varios atractivos turísticos: la cascada de Taxopamba, la cascada Mortinial, la cascada Ñaño Chupa y el Mirador Buena Vista, esto permite el ingreso de turistas en un promedio aproximado de 60 personas al mes, sin embargo, no representa una fuente de ingresos para los

moradores debido a que la comunidad no presta servicios turísticos y tampoco se encuentra organizada para atender al turista.

### **Migración**

En cuanto al porcentaje de migración de la gente de la comunidad, se establece un 4% de los moradores que han salido a buscar una mejor calidad de vida lejos de su tierra.

### **Actividades productivas**

Las actividades productivas de la zona son la agricultura y la ganadería.

### **Tenencia de la tierra y uso del suelo**

La tenencia de la tierra en las provincias del norte de los andes ecuatorianos, en años anteriores estuvo regulada por la Reforma Agraria y la Ley de Tierras Baldías y de Colonización, leyes que facultan al INDA para la intervención en predios rústicos con fines de realizar el levantamiento planimétrico, el estudio socioeconómico de los solicitantes, la planificación del uso de la tierra y el trámite de adjudicación.

### **Vivienda**

Las viviendas de la comunidad son construidas con bloque y teja, aunque todavía existen algunas viviendas a base de tierra y carrizo, en la actualidad se está incorporando el hormigón como material de construcción.

### **Servicios de salud**

La comunidad donde se va a realizar el proyecto cuenta con sólo un centro de salud.

### **Educación**

Existe en la comunidad una sola institución educativa de educación primaria, la escuela Federico Gonzales Suarez, esta escuela recibe la ayuda por parte del

Estado, con la donación de los textos de estudio, cuenta con el espacio necesario para el aprendizaje y recreación de los niños.

### **Servicios de transporte**

La comunidad cuenta con tres recorridos al día del transporte Imbaburapak, uno en la mañana, en la tarde y en la noche, que sube desde la ciudad de Otavalo y pasa por la comunidad para luego descender por otro camino.

### **Agua y alcantarillado**

La comunidad tiene sistema de agua entubada.

### **Energía eléctrica**

Toda la comunidad cuenta con energía eléctrica.

### **Comunicación**

La comunidad no cuenta con abastecimiento de redes telefónicas.

### **Casa comunal**

La comunidad se encuentra organizada y cuenta con una casa comunal dirigida por su presidente el señor Rafael Fueres, donde se brindan regularmente reuniones y capacitaciones para la gente de la comunidad. Además cuentan con un Consejo de Administración Comunitaria que se encarga de gestionar y trabajar por el desarrollo de la comunidad.

### **Recolección de basura**

La recolección de basura se realiza una vez a la semana los días martes.

### **Organización de la comunidad**

La comunidad en la actualidad posee una organización muy avanzada, lo que les permite resolver conflictos y solventar necesidades. Cuenta con un Consejo de Administración Comunitaria y una Junta de Aguas.

### **Valores históricos, arqueológicos, recreacionales o áreas protegidas**

A la Comunidad Mojandita de Curubí se le considera un lugar ancestral de acuerdo con las costumbres indígenas, razón por la cual, de acuerdo con estas creencias, en las fiestas tradicionales del Inti Raymi, gran cantidad de gente acude hasta esta cascada a bañarse en la noche. Además la comunidad se encuentra situada en lo que antiguamente fue el camino del Inca.

### **Caracterización del Medio Físico y Biológico de la Comunidad de Mojandita de Curubí**

#### **Fase de campo**

Con la finalidad de tener una visión más clara del proyecto fue necesario que el equipo técnico recorra la totalidad de la zona de implantación del proyecto, con el fin de conocer, sobre el propio terreno, las posibles implicaciones ambientales de su construcción y operación del sistema.

En esta fase se realizaron los siguientes trabajos:

- ✓ Visita detallada a las áreas implicadas en el proyecto.
- ✓ Recopilación de los datos de campo necesarios para la elaboración del presente estudio de impacto ambiental.
- ✓ Realización de contactos con personas representantes de las comunidades que se encuentran implicadas en el proyecto.
- ✓ Sondeos sobre la aceptación social del proyecto.
- ✓ Recopilación de documentación y bibliografía sobre el medio natural atravesado.

### **Descripción del proyecto**

El objetivo del proyecto es rescatar el atractivo Cascada de Taxopamba que cuenta con una gran riqueza natural, que debe ser conservada para las futuras generaciones, a pesar del abandono el lugar se encuentra en estado de conservación, la gran diversidad de flora y fauna con que cuenta ha logrado mantenerse casi intacta, por lo que es importante tomar medidas preventivas para salvaguardar este bien natural.

A continuación se recogen las características más significativas del proyecto detallado, especialmente todos aquellos diseños o actuaciones que, en primera instancia, pueden tener alguna incidencia ambiental en las zonas directamente relacionadas con el mismo.

### **Área del proyecto**

La ubicación del proyecto; entre las coordenadas 0°7'60" N y 78°10'60" E en formato DMS (grados, minutos, segundos) o 0.133333 y -78.1833 (en grados decimales), y a 3 kilómetros de la parroquia San Luis.

### **Medio físico y biológico**

#### **Encuadre geográfico y ámbito de estudio.**

El Cantón Otavalo y la Parroquia San Luis se encuentran localizados en la parte norte de la República del Ecuador, quedando el proyecto totalmente enmarcado en una región natural de la sierra.

#### **Condiciones atmosféricas**

##### **Climatología**

El lugar del proyecto se encuentra a unos 3.000m.s.n.m., la temperatura es baja entre los 10 y 12 grados centígrados, su precipitación va de los 1.500 a 2000 mm anuales.

**Calidad del aire**

En la zona de ejecución del proyecto, no existen sistemas de medición continua de contaminantes atmosféricos, por lo tanto no se puede aportar con datos sobre compuestos utilizados.

**Ruidos**

Al igual que la anterior, no existen en la zona puntos de medición continua de niveles sonoros, producidos por el tráfico o por otros factores humanos, por lo tanto no se puede dar datos acerca de los niveles sonoros existentes.

**Suelos**

El área del proyecto se encuentra muy intervenido, y su uso más extendido es el pastoreo, los tipos de suelo en los cuales se ha de localizar el proyecto es de acuerdo a la clasificación taxonómica del Ministerio del Ambiente.

El sector de localización está caracterizado por formaciones vegetales naturales entre los 3.000 m.s.n.m. con formación herbácea con estipa, formación arbustiva, arbórea, siempre verde.

**Vegetación**

El proyecto tiene una alineación noroeste de la estribación oriental de la cordillera de los andes, en donde alcanza alturas promedio de 3.200 m.s.n.m, y tienen temperaturas que fluctúan alrededor de los 12 grados centígrados correspondiente a la zona de vida con un bosque templado frío, siempre evidenciando una topografía irregular, con pequeñas y grandes quebradas que forman la micro cuenca del río la manzana, que confluye en el río tejar y posteriormente en el río blanco, atravesando toda la ciudad de Otavalo.

**Vegetación original**

El Ecuador un país de contrastes geográficos (clima, topografía, suelos, vegetación), es un universo ecológico dentro de un solo país, en sus zonas naturales se pueden distinguir fácilmente unas 15 o más formaciones

vegetales, de la clasificación de Holdrige; debido a que el área del proyecto se encuentra ubicado entre los 2.900 a 3.200 m.s.n.m. como altura promedio, según esta clasificación se encuentran en el área las siguientes formaciones vegetales.

Bosque húmedo pre montano, esta formación vegetal se ubica entre los 2.000 a 3.100 m.s.n.m. con temperaturas que oscilan entre los 12 a 18 grados centígrados, su precipitación de 1500 a 2500 mm anuales, este bosque se encuentra en las estribaciones externas del callejón interandino, y debido en parte a su inestabilidad quedan muchos bosques virgen, en su estrato superior.

La superficie ocupada originalmente por el bosque húmedo pre montano, el cual se orienta sobre zonas alubiales, con suelos poco fértiles, por estar compuestos por una capa gumífera arable muy frágil, no muy adecuada para cultivos herbáceos con pendientes pronunciadas, lo que podría facilitar la explotación de las minas de material pétreo, obviamente con los correctivos que posteriormente se determinan en este estudio, en su estrato superior encontramos las siguientes especies vegetales, consideradas en cuatro cuadrantes distribuidos en la zona de influencia con las siguientes especificaciones:

### **Medio biótico**

#### **Objetivo**

Conocer la composición florística (cobertura vegetal) actual del área de estudio y zona de influencia; así como determinar la presencia o ausencia de ejemplares de fauna nativa.

#### **Alcance**

El estudio biótico se limita al área concesionada y zonas de influencia tanto directa como indirecta.

## **Metodología**

Una vez en el campo, se recogió la información empleando la metodología de la Evaluación Ecológica Rápida (EER) de Sobrevila y Bath 1992, con la finalidad de obtener información complementaria y actualizada a la ya disponible inicialmente (fuente bibliográfica).

Se realizó un recorrido por la zona de estudio, para conocer la cobertura vegetal existente, tanto para ejemplares herbáceos, arbustivos, como arbóreos presentes. Para los árboles se tomó el diámetro a la altura del pecho, para especies mayores a 3,5 cm. de DAP (altura promedio del estrato arbóreo y arbustivo, Cerón 1993).

Para el listado de la fauna existente en la zona de estudio, se recurrió en primera instancia a la información proporcionada por la gente del lugar, y posteriormente se complementó con recorridos en horas del día, donde se realizaron observaciones directas. Se buscaron huellas, madrigueras, nidos, rastros de patas y garras, y material coprológico; se escucharon cantos y sonidos. Para su identificación se utilizaron las claves taxonómicas correspondientes y la información bibliográfica de la zona.

## **Flora**

Según la clasificación de Cañadas (1983), el área de estudio está en la Región fría andina, que se encuentra cubriendo toda la cordillera de los andes, por debajo de los 3.200 msnm,

## **Cobertura vegetal**

El primer estrato o cuadrante hacia la parte alta más estable (más de 50m.). Formado por especies arbustivas y herbácea. El área de influencia indirecta se extiende hasta este estrato de vegetación (vía de acceso), por lo que ha sido considerado en este estudio.

La cubierta vegetal se presenta variada en su fisonomía, desde las zonas bajas con matorrales y hierbas altas, hasta tierras firmes con manchones de

vegetación secundaria en recuperación, mixta y cerrada, donde son más frecuentes las especies arbóreas nativas.

El bosque siempre verde es altamente heterogéneo y diverso, la copa de los árboles presentan tres estratos (alto, medio y bajo): el estrato superior alcanza alturas entre 15 y 20 m, el dosel medio alcanzan alturas que oscilan entre 5 y 10m, y el soto bosque lo integran especies herbáceas y arbustivas.

Se pudo observar árboles dispersos a lo largo del sendero hasta ingresar al área de estudio. En el primer estrato se observó especies de arbustos bajos.

Los habitantes de la zona han explotado y siguen explotando los recursos naturales del bosque, principalmente en búsqueda de áreas para el cultivo de pastos, y otros.

A continuación se presenta un listado de los ejemplares observados y mencionados por los comuneros, durante el trabajo de campo realizado.

### Especies vegetales asociadas a la entomofauna

#### Especies melíferas

**Tabla 46** Especies melíferas

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
Chilca blanca	<i>Baccharis riparia</i>	Asteraceae
Chilca negra	<i>Baccharis polyantha</i>	Asteraceae
Ashpa chocho	<i>Lupinus pubescens</i>	Papilionaceae
Uvilla	<i>Physalis peruviana</i>	Solanaceae
Cholán	<i>Tecostans</i>	Bignonaceae
Llinllin	<i>Cassiacanessens</i>	Caesalpinaceae
Uña de gato	<i>Mimosa quitensis</i>	Mimosaceae

### Especies vegetales para uso medicinal

Tabla 47 Especies vegetales para uso medicinal

<b>NOMBRE COMÚN</b>	<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	<b>FAMILIA</b>
Cordoncillo	<i>Piperadumcum</i>	Piperaceae
Pumamaqui	<i>Oreopanaxecuadorensis</i>	Araliaceae
Iso	<i>Dalea mutissi</i>	Fabaceae
Caballo chupa	<i>Equisetumbogotense</i>	Equisetaceae
Verbena	<i>Verbena litoralis</i>	Verbenaceae
Sauco	<i>Cestrumauriculatum</i>	Solanaceae
Hierba mora	<i>Solanuminterandinum</i>	Solanaceae
Valeriana	<i>Valeriana pyramidalis</i>	Valenariaceae
Santa maría	<i>Pyretrumparthenium</i>	Asteraceae

### Especies para uso en actividades agrícolas

Tabla 48 Especies para uso agrícola

<b>NOMBRE COMÚN</b>	<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	<b>FAMILIA</b>
Quishuar	<i>Buddleiaincana</i>	Loganiaceae
Aliso	<i>Alnusacuminata</i>	Betulaceae
Pumamaqui	<i>Oreopanaxecuadorensis</i>	Araliaceae
Pujin	<i>Hesperomelesheterophylla</i>	Rosaceae
Higuilán	<i>Minina obturifolia</i>	Poligalaceae

**Especies asociadas a la mastofauna nativa**

Tabla 49 Mastofauna nativa

<b>NOMBRE COMÚN</b>	<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	<b>FAMILIA</b>
Cordoncillo	<i>Piperaduncum</i>	Piperaceae
Suro	<i>Chasquea uniflora</i>	Poaceae
Mortiño	<i>Vaccinum martinia</i>	Ericaceae
Tzímalo	<i>Solanum caripense</i>	Solanaceae
Helecho	<i>Cyathea sp.</i>	Cyatheaceae
Paja de páramo	<i>Stipa ichu</i>	Poaceae
Chilca	<i>Baccharis polyantha</i>	Asteraceae
Cerotillo	<i>Esperomeles sp.</i>	Rosaceae
Sauco	<i>Cestrum ecuadorensis</i>	Solanaceae
Achupallas	<i>Puya glomerifera</i>	Bromeliaceae
Matico	<i>Mintostachys mollis</i>	Lamiaceae
Ashpa coral	<i>Bomarea glaucenscens</i>	Alstroemeriaceae
Piojito	<i>Eragrostis pilosa</i>	Poaceae
Pasto negro	<i>Paspalum scandens</i>	Poaceae
Orejuela	<i>Lachemilla hirta</i>	Rosaceae
Zapatito de monte	<i>Calceolaria crenata</i>	Scrophulariaceae
Ashpa chocho	<i>Lupinus pubescens</i>	Papilionaceae
Diente de león	<i>Taraxacum officinalis</i>	Compositaceae

Mastuerzo	<i>Lepidium sativum</i>	Brassicaceae
Berro	<i>Cardamine</i>	Brassicaceae
Manzanita	<i>Margyricarpus pinnatus</i>	Rosaceae
Zorroyuyo	<i>Tagetes zypaquirensis</i>	Asteraceae
Lengua de vaca	<i>Rumex crispus</i>	Polygonaceae
Trébol blanco	<i>Trifolium repens</i>	Papilionaceae
Hierba mora	<i>Solanum nigrum</i>	Solanaceae
Hierba de cuy	<i>Sonchus Oleraceus</i>	Asteraceae
Sara mote	<i>Tournefortia fuliginosa</i>	Boraginaceae
Verbena	<i>Verbena litoralis</i>	Verbenaceae
Kikuyo	<i>Pennisetum glandestinum</i>	Poaceae
Ñachag	<i>Bidens andicola</i>	Asteraceae
Bolsa del pastor	<i>Capsella bursa-pastoris</i>	Brassicaceae
Coquito	<i>Cyperus aggregatus</i>	Cyperaceae
Mora silvestre	<i>Rubis sp.</i>	Rosaceae
Chulco	<i>Oxalis sp.</i>	Oxalidaceae
Locotucuna	<i>Pernettya prostrata</i>	Ericaceae
Achicoria	<i>Hypochoeris sonchoide</i>	
Pasto azul	<i>Olcus lanatus</i>	Poaceae
Manzanita	<i>Margyricarpus pinnatus</i>	Rosaceae
Romerillo	<i>Hipericum laricifolium</i>	Clusiaceae

Cerote	<i>Hesperomeles obtusifolia</i>	Rosaceae
Quishuar	<i>Diplostegium</i> sp.	Asteraceae
Tipo	<i>Minthostachys mollis</i>	Lamiaceae
Guaycundo	<i>Tillandsia</i> sp.	Bromeliaceae
Totora	<i>Schonoplectus californicus</i>	Cyperaceae
Izo	<i>Dalea coerulea</i>	Fabaceae

### Especies para mejoramiento del suelo

Tabla 50 Especies para mejoramiento del suelo

<b>NOMBRE COMÚN</b>	<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	<b>FAMILIA</b>
Quishuar	<i>Buddleia inaequalis</i>	Loganiaceae
Colca	<i>Miconia</i> sp.	Melastomataceae
Falso laurel	<i>Myrica pubescens</i>	Myricaceae
Iso	<i>Dalea mutisi</i>	Fabaceae
Llinllin	<i>Cassia canescens</i>	Caesalpinaceae
Uña de gato	<i>Mimosa quitensis</i>	Mimosaceae
Trinitaria	<i>Psoralea mutisi</i>	Papilionaceae
Trébol blanco	<i>Trifolium repens</i>	Papilionaceae
Ashpa chocho	<i>Lupinus pubescens</i>	Papilionaceae

### Especies para usos agroecológicos y agroforestales

Tabla 51 Especies para uso agroecológico y agroforestal

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
Lechero	<i>Euphorbia latissi</i>	Euphorbiaceae
Quishuar	<i>Buddleia incana</i>	Loganiaceae
Aliso	<i>Agnus acuminata</i>	Betulaceae
Pumamaqui	<i>Oreopanax ecuadorensis</i>	Araliaceae
Chilca blanca	<i>Baccharis riparia</i>	Asteraceae
Colca	<i>Miconia sp.</i>	Malastomastaceae
Iso	<i>Dalea mutissi</i>	Fabaceae
Llinllin	<i>Cassia canescens</i>	Caesalpinaceae
Sigse	<i>Cortaderia rudi scula</i>	Poaceae
Penco azul	<i>Agave americano</i>	Agaveceae
Cabuya negra	<i>Fourcroya andina</i>	Amaryllidaceae
Iguilan	<i>Monina obtusifolia</i>	Poligalaceae

### Especies de pastos, frutales y cultivos de la zona

Tabla 52 Especies de pastos, frutales y cultivos

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
Pasto azul	<i>Poa pratensis</i>	Graminae
Paja colorada	<i>Calamagrostis sp.</i>	Graminae
Maíz	<i>Zea mays</i>	Graminae

Piojito	<i>Eragrostis pilosa</i>	Poaceae
Pasto avena		Poaceae
Orejuela	<i>Acaena ovalifolia</i>	Roseaceae
Kikuyo	<i>Pennisetum glandestinum</i>	Poaceae
Fréjol	<i>Phaseolus vulgaris</i>	Papilionaceae
Habilla	<i>Vicia sp.</i>	Papilionaceae
Haba	<i>Vicia faba</i>	Papilionaceae
Camote	<i>Batatas edulis</i>	Convolvulaceae
Granadilla	<i>Passiflora ligularis</i>	Passifloraceae
Taxo	<i>Passiflora quitensis</i>	Passifloraceae
Mora	<i>Rubis glaucus</i>	Rosaceae
Aguacate	<i>Persea americana</i>	Lauraceae
Capulí	<i>Prunus capuli</i>	Rosaceae
Manzano	<i>Malus comunis</i>	Rosaceae
Durazno	<i>Prunus persica</i>	Rosaceae
Membrillo	<i>Pentagonia orthoneura</i>	Rubiaceae
Limón	<i>Citrus limonum</i>	Rutaceae
Trigo	<i>Triticum vulgare</i>	Poaceae
Cebada	<i>Hordeum vulgare</i>	Poaceae
Papa	<i>Solanum Tuberosum</i>	Solanaceae
Oca	<i>Oxalis tuberosa</i>	Oxalidaceae

Mellico	<i>Ullucustuberosus</i>	Baselanaceae
---------	-------------------------	--------------

## Fauna

### Diversidad faunística

Por tratarse de un sector fuertemente intervenido, la fauna nativa ha recibido una gran presión antrópica, principalmente por la cacería indiscriminada y la destrucción de sus hábitats naturales, lo que ha llevado a que los ejemplares existentes se aíslen y migren a lugares menos accesibles, generalmente donde la vegetación secundaria aún puede ofrecer un hábitat cerrado y de protección.

Durante el trabajo de campo, dentro del área de estudio, no se pudo observar ejemplares faunísticos de mayor tamaño. Se registraron roedores pequeños, aves y reptiles; no se avistaron anfibios.

A continuación se presenta un listado de las especies que han sido registradas con frecuencia para el lugar:

### Mamíferos

Los habitantes del sector mencionan que se pueden visualizar, raposas y murciélagos. Entre los animales introducidos como vacas, cerdos, caballos, y mulas, también hay lobos, tigrillos, zorros, ardilla, conejo de monte, ratas negras y el ratón casero.

Tabla 53 Mamíferos

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
Murciélago	<i>Desmodus</i> sp.	Phyllostomidae
Raposa	<i>Chironectes minimus</i>	Caenolestidae
Ratón de monte	<i>Caenolestes caniventer</i>	Caenolestidae

**Aves**

Se observaron aves características de áreas intervenidas, tales como:

Tabla 54 Aves

<b>NOMBRE COMÚN</b>	<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>
Gorrión europeo	<i>Passerdomesticus</i>
Boyero brillante	<i>Molothrusbonariensis</i>
Urraquita turquesa	<i>Cyanolyvaturcosa</i>
Golondrina fagiblanca	<i>Atticorafasciata</i>
Gorrión sabanero	<i>Zonotrichiacapensis</i>
Brujo	<i>Pyrocephalusrubinus</i>
Colacintacolinegra	<i>Lesbia victoriae</i>
Trepatroncos pardo	<i>Dendrocincla fuliginosa</i>
Colibrí	<i>Metalluriantiranthina</i>
Colibrí esmeralda	<i>Chlorostilbonmellisugus</i>
Lechuza terrestre	<i>Athenecunicularia</i>
Tórtola	<i>Zenaida auriculata</i>
Correlimos arenoso	<i>Calidris alba</i>
Gallinazo	<i>Coragypsatratus</i>
Perdiz	<i>Attagisgayi</i>
Gavilán	<i>Buteomagnirostris</i>

## Reptiles y Anfibios

Los anfibios *Bufo marinus* y *Scinax rubra* son comunes, mientras que la presencia de reptiles es ocasional.

Tabla 55 Reptiles y anfibios

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
Sapo	<i>Bufo marinus</i>	Bufoidea
Culebra	<i>Dipsascatesbyi</i>	Colubridae
Lagartija	<i>Anolis fuscoauratus</i>	Iguanidae

## Invertebrados

Los insectos estuvieron representados principalmente por los órdenes: coleóptera como los catzos, isóptera como el comején, homóptera, himenóptera como las abejas y hormigas, díptera, con sus respectivas familias, géneros y especies.

Otros invertebrados como arañas, lombrices de tierra, escorpiones, ciempiés y caracoles de tierra también fueron observados.

Los artrópodos son los más representativos, seguidos de arácnidos, gasterópodos como los caracoles, anélidos, miriápodos, entre otros.

Las especies listadas, hacen referencia al sector donde se encuentra el proyecto de investigación.

### b) Oferta turística

Para el diseño de la oferta turística, teniendo en cuenta, que ésta debe satisfacer e incluso superar las expectativas del cliente, se presenta la

implementación de rutas o circuitos turísticos en el atractivo Cascada de Taxopamba, que puedan mostrar y ofertar toda su belleza a través de un recorrido temático y un mix de servicios innovador, que refleje todo lo que posee, para el disfrute del turista.

Conforme al turismo de naturaleza, al que hacen referencia las características del atractivo, se realizó el diseño de tres rutas:

1. Ruta ecoturística “paraíso escondido”
2. Ruta de aventura “tu vida al máximo”
3. Ruta rural “fuente de vida”

## **1. Ruta Ecoturística “Paraíso escondido”**

Segmento de mercado: Grupos familiares, jóvenes, adultos.

### **1.1. Descripción de la ruta**

09h00 Llegada a la Comunidad Mojandita de Curubí – Recibimiento por parte del personal de la comunidad. Breve explicación por parte del guía:

La comunidad Mojandita de Curubí se encuentra ubicada a 10 minutos de la ciudad de Otavalo (a 3km de distancia en vehículo), pertenece a la parroquia San Luis, se encuentra a 3100m.s.n. y posee un clima templado – frío.

La comunidad es considerada como un lugar ancestral, debido a que se encuentra ubicada en lo que antiguamente fue el camino del Inca. Cuenta con una gran riqueza natural, al poseer bellos parajes como la Cascada de Taxopamba que recibe este nombre debido a que una de las principales frutas que se da en la zona es el taxo. Las cristalinas aguas que descienden por esta cascada, provienen de la Laguna de Mojanda que se ubica a 13 km más adelante de la comunidad. La cascada de Taxopamba mide aproximadamente 24 metros de altura y en ella se puede realizar Cayoning, en lo que respecta a deportes de aventura.

Para llegar a la cascada se cuenta con tres accesos, dos de ellos son senderos para caminar, que duran alrededor de 35 minutos rodeados de exuberante flora y fauna propia del lugar, con hermosos paisajes para fotografiar. El tercer acceso es un camino por el que se puede llegar en vehículo hasta la propiedad del Señor Fausto Guerrero, este recorrido dura alrededor de 13 minutos (en vehículo), para luego recorrer 10 minutos más caminando hasta llegar a la cascada.

La comunidad cuenta con dos cascadas más que reciben el nombre de Mortinial la primera y la segunda Ñañochupa, y algunas pequeñas y grandes quebradas más.

La Ruta Ecoturística “Un Paraíso Escondido” intenta mostrar un poco de la belleza de este atractivo turístico, que se ha mantenido escondida durante mucho tiempo, con el afán de que sea el propio turista el que experimente y encuentre en este lugar el encanto que lleva en cada rincón natural, brindándoles un tiempo de paz en contacto real con el esplendor de la naturaleza.

09h20 Salida hacia la Cascada de Taxopamba – Entrega de box lunch.

Entrega de Box lunch (1 agua, 1 fruta, caramelos) en un bolso ecológico con la marca del lugar.

Interpretación por parte del guía de la flora y fauna del lugar.

11h30 Llegada a la Casa Comunal – Breve explicación – Almuerzo – Presentación del grupo de danza de la comunidad.

En la Casa comunal se podrá observar una galería fotográfica de los lugares, costumbres, eventos más relevantes de la comunidad y donde además se podrá adquirir hermosos recuerdos del sitio.

Posteriormente se llevara a cabo el almuerzo con productos de la zona, cocido a base de leña, por la propia gente de la comunidad, para luego apreciar y compartir con el grupo de danza que deleitara con una muestra de la cultura de su gente.

13h30 Fin de la ruta y retorno de los turistas.

**Qué llevar:**

- Ropa abrigada para la Cascada
- Protector solar
- Cámara fotográfica

Nota: La ruta incluye box lunch y almuerzo.

No incluye transporte.

## 1.2. Itinerario de la Ruta

Tabla 56 Itinerario de la ruta 1

Lugar	Actividad	Horario
<b>Llegada a la Comunidad de Mojadita de Curubí</b>	Recibimiento por parte de la comunidad	09h00 - 09h20
<b>Visita a la Cascada de Taxopamba</b>	Recreación y fotografía	09h20 - 11h30
<b>Visita a la Casa Comunal</b>	Almuerzo – Presentación de danza cultural.	11h30 – 13h30

Autora. Marina Morocho

### 1.3. Costos

Tabla 57 Costos de la ruta 1

Costos Fijos		Costos variables	
<b>Guía</b>	20,00	Box lunch	2,00
		Almuerzo	6,00
Costo total	28,00		
Porcentaje Utilidad Comunidad	25%		
Costo total comunidad	35,00	Precio final	
Porcentaje agencia	25%		
Costo total agencia	43,75		
IVA comunidad	4,20		
Total comunidad	39,20		
IVA agencia	5,25		
Total agencia	49,00		

Autora. Marina Morocho

## **2. Ruta de Aventura “Tu vida al máximo”**

Segmento de mercado: Jóvenes, adultos.

### **2.1. Descripción de la ruta**

09h00 Llegada a la Comunidad Mojandita de Curubí – Recibimiento por parte del personal de la comunidad. Breve explicación por parte del guía:

La comunidad Mojandita de Curubí se encuentra ubicada a 10 minutos de la ciudad de Otavalo (a 3km de distancia en vehículo), pertenece a la parroquia San Luis, se encuentra 3100m.s.n. y posee un clima templado – frío.

La comunidad es considerada como un lugar ancestral, debido a que se encuentra ubicada en lo que antiguamente fue el camino del Inca. Cuenta con una gran riqueza natural, al poseer bellos parajes como la Cascada de Taxopamba que recibe este nombre debido a que una de las principales frutas que se da en la zona es el taxo. Las cristalinas aguas que descienden por esta cascada, provienen de la Laguna de Mojanda que se ubica a 13 km más adelante de la comunidad. La cascada de Taxopamba mide aproximadamente 24 metros de altura. Se cuenta además con otras dos cascadas que reciben el nombre de Mortinial la primera y la segunda Ñañochupa, y algunas pequeñas y grandes quebradas más. Todo este trayecto abarca la ruta de aventura, por donde bajaremos hasta llegar a la Cascada principal realizando cayoning.

Para llegar a la cascada se cuenta con tres accesos, dos de ellos son senderos para caminar, que duran alrededor de 35 minutos rodeados de exuberante flora y fauna propia del lugar, con hermosos paisajes para fotografiar. El tercer acceso es un camino, por el que se puede llegar en vehículo hasta la propiedad del Señor Fausto Guerrero, este recorrido dura alrededor de 13 minutos (en vehículo), para luego recorrer 10 minutos más caminando hasta llegar a la cascada. Pero para realizar toda la ruta de cayoning, se ingresará por un sendero que se ubica unos cuantos metros más arriba de la tercera entrada, para salir por uno de nuestros tres senderos.

La Ruta Ecoturística “Tu vida al máximo”, es una muestra única de deporte de aventura en el cantón Otavalo, por las privilegiadas características que esta zona posee, donde se muestra toda la fuerza revitalizadora que nos ofrece la naturaleza. Conociendo la emoción del riesgo y la aventura.

09h20 Salida hacia la Cascada de Taxopamba – Entrega de box lunch.

Entrega de Box lunch (1 agua, 1 fruta, caramelos) en un bolso ecológico con la marca del lugar.

Interpretación por parte del guía sobre la flora y fauna del lugar.

14h00 Llegada a la Casa Comunal – Breve explicación – Almuerzo – Presentación del grupo de danza de la comunidad.

En la Casa comunal se podrá observar una galería fotográfica de los lugares, costumbres, eventos más relevantes de la comunidad y donde además se podrá adquirir hermosos recuerdos del sitio.

Posteriormente se llevara a cabo el almuerzo con productos de la zona, cocido a base de leña, por la propia gente de la comunidad, para luego apreciar y compartir con el grupo de danza que deleitara con una muestra de la cultura de su gente.

16h00 Fin de la ruta y retorno de los turistas.

**Qué llevar:**

- Protector solar contra agua
- Cámara fotográfica

Nota: La ruta incluye box lunch, almuerzo y todo el equipo para cayoning.

No incluye transporte.

## 2.2. Itinerario de la Ruta

Tabla 58 Itinerario ruta 2

Lugar	Actividad	Horario
Llegada a la Comunidad de Mojadita de Curubí	Recibimiento por parte de la comunidad	09h00 - 09h20
Visita a la Cascada de Taxopamba	Cayoning desde lo alto de la Cascada	09h20 - 14h00
Visita a la Casa Comunal	Almuerzo – Presentación de danza cultural.	14h00 – 16h00

Autora. Marina Morocho

### 2.3. Costos

Tabla 59 Costos ruta 2

<b>Costos Fijos</b>		<b>Costos variables</b>	
<b>Guia</b>	40,00	Box lunch	2,00
		Almuerzo	6,00
Costo total	48,00		
Porcentaje Utilidad Comunidad	25%		
Costo total comunidad	60,00	Precio final	
Porcentaje agencia	25%		
Costo total agencia	75,00		
IVA comunidad	7,20		
Total comunidad	67,20		
IVA agencia	9,00		
Total agencia	84,00		

Autora. Marina Morocho

### **3. Ruta Comunitaria “Fuente de vida”**

Segmento de mercado: Grupos familiares, jóvenes, adultos.

#### **3.1. Descripción de la ruta**

09h00 Llegada a la Comunidad Mojandita de Curubí – Recibimiento por parte del personal de la comunidad. Breve explicación por parte del guía:

La comunidad Mojandita de Curubí se encuentra ubicada a 10 minutos de la ciudad de Otavalo (a 3km de distancia en vehículo), pertenece a la parroquia San Luis, se encuentra 3100m.s.n. y posee un clima templado – frío.

La comunidad es considerada como un lugar ancestral, debido a que se encuentra ubicada en lo que antiguamente fue el camino del Inca. Cuenta con una gran riqueza natural, al poseer bellos parajes como la Cascada de Taxopamba que recibe este nombre debido a que una de las principales frutas que se da en la zona es el taxo. Las cristalinas aguas que descienden por esta cascada, provienen de la Laguna de Mojanda que se ubica a 13 km más adelante de la comunidad. La cascada de Taxopamba mide aproximadamente 24 metros de altura y en ella se puede realizar Cayoning, en lo que respecta a deportes de aventura.

Para llegar a la cascada se cuenta con tres accesos, dos de ellos son senderos para caminar, que duran alrededor de 35 minutos rodeados de exuberante flora y fauna propia del lugar, con hermosos paisajes para fotografiar. El tercer acceso es un camino, por el que se puede llegar en vehículo hasta la propiedad del Señor Fausto Guerrero, este recorrido dura alrededor de 13 minutos (en vehículo), para luego recorrer 10 minutos más caminando hasta llegar a la cascada.

La comunidad cuenta con dos cascadas más que reciben el nombre de Mortinial la primera y la segunda Ñañochupa, y algunas pequeñas y grandes quebradas más.

La Ruta Comunitaria “Fuente de vida”, brinda al turista la oportunidad de conocer de cerca la cultura de la gente de esta comunidad, colaborando y conociendo sus costumbres y tradiciones; enriqueciendo de esta manera su espíritu en el contacto con la vida en estado puro.

09h20 Salida hacia la Cascada de Taxopamba – Entrega de box lunch.

Entrega de Box lunch (1 agua, 1 fruta, caramelos) en un bolso ecológico con la marca del lugar.

Interpretación por parte del guía de la flora y fauna del lugar.

10h00 Salida de la Cascada hacia una de las tradicionales casas de la comunidad que se encuentra dentro del atractivo.

Aquí, el turista podrá apreciar de cerca las costumbres de la vida rural, su trabajo compartiendo con ellos y aprendiendo de su cultura. El turista podrá participar del trabajo de campo, el cultivo, el trabajo con el ganado, ayudar a obtener la leche pura desde el mismo animal, etc.

12h00 Llegada a la Casa Comunal – Breve explicación – Almuerzo – Presentación del grupo de danza de la comunidad.

En la Casa comunal se podrá observar una galería fotográfica de los lugares, costumbres, eventos más relevantes de la comunidad y donde además se podrá adquirir hermosos recuerdos del sitio.

Posteriormente se llevara a cabo el almuerzo con productos de la zona, cocido a base de leña, por la propia gente de la comunidad, para luego apreciar y compartir con el grupo de danza que deleitara con una muestra de la cultura de su gente.

14h00 Fin de la ruta y retorno de los turistas.

**Qué llevar:**

- Ropa abrigada para la Cascada
- Protector solar

- Cámara fotográfica

Nota: La ruta incluye box lunch y almuerzo.

No incluye transporte.

### 3.2. Itinerario de la Ruta

**Tabla 60** Itinerario ruta 3

Lugar	Actividad	Horario
<b>Llegada a la Comunidad de Mojadita de Curubí</b>	Recibimiento por parte de la comunidad	09h00 - 09h20
<b>Visita a la Cascada de Taxopamba</b>	Recreación y fotografía	09h20 - 10h00
<b>Visita a una de las tradicionales casas de la comunidad que se encuentra dentro del atractivo.</b>	Turismo comunitario	10h00 – 12h00
<b>Visita a la Casa Comunal</b>	Almuerzo – Presentación de danza cultural.	12h00 – 14h00

Autora. Marina Morocho

### 3.3. Costos

Tabla 61 Costos ruta 3

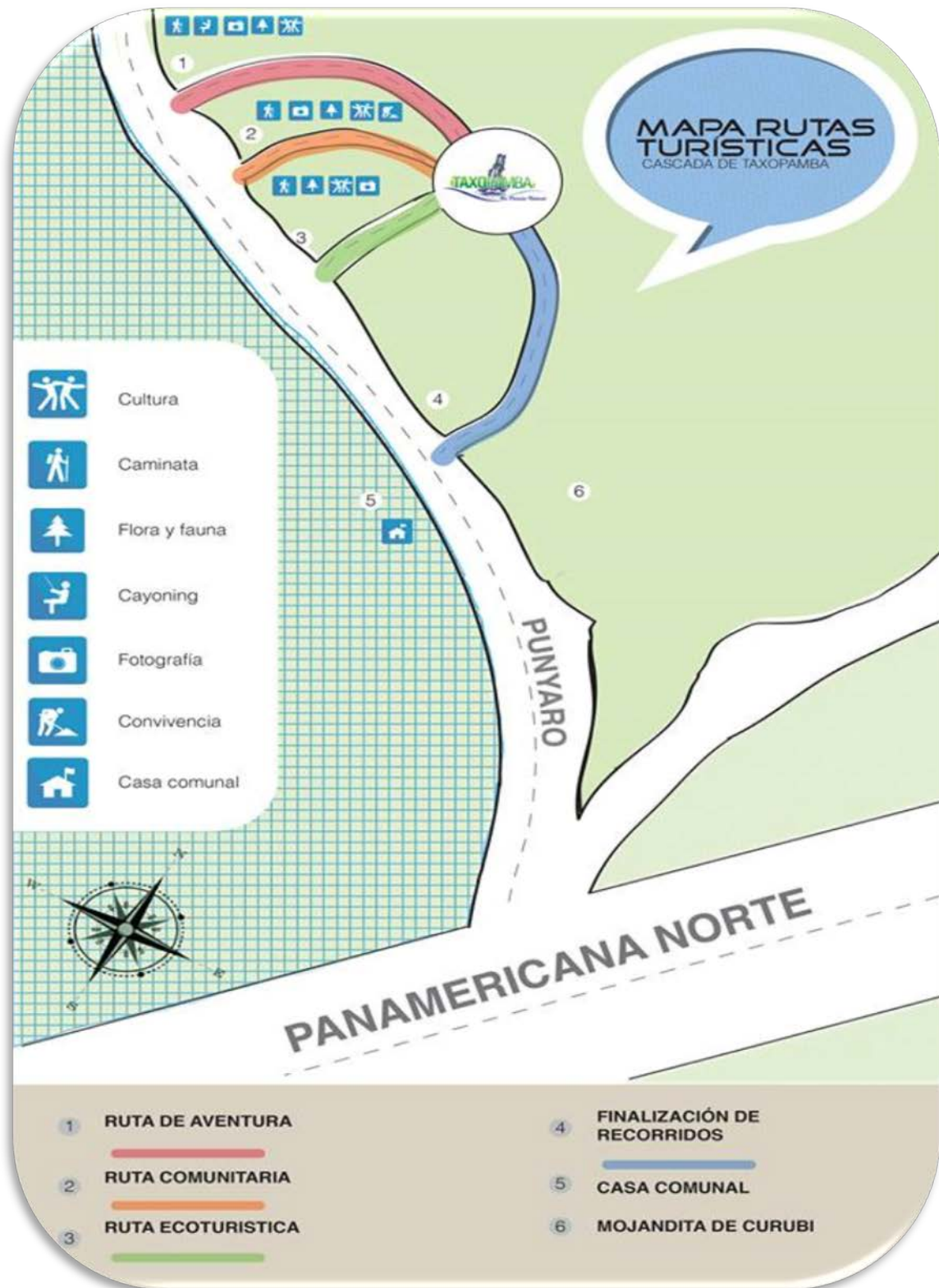
Costos Fijos		Costos variables	
Guía	20,00	Box lunch	2,00
Morador de la comunidad	15,00	Almuerzo	6,00
Costo total	43,00		
Porcentaje Utilidad Comunidad	25%		
Costo total comunidad	53,75	Precio final	
Porcentaje agencia	25%		
Costo total agencia	67,18		
IVA comunidad	6,45		
Total comunidad	60,20		
IVA agencia	8,06		
Total agencia	75,24		

Autora. Marina Morocho

**Importante:** los precios establecidos son tomados en cuenta para 1 sola persona, para grupos conforme al número de personas, el precio final disminuye ya que los costos fijos se mantienen.

#### 4. Mapa rutas turísticas

Mapa 4 Rutas turísticas



Diseño. Propio

**c) Canales de comercialización**

Para definir los medios de comercialización del atractivo se tomo en cuenta la aceptación de los medios de comunicación que se obtuvo en la investigación. Así, se definió la creación de una página web que comercializará al atractivo vía internet, trípticos que se promocionaran en puntos comerciales estratégicos, y un video promocional del lugar para promocionarlo mediante medios radiales y televisivos. Además se añadió el diseño de souvenirs con la marca del lugar para lograr posicionar la misma, a través de los turistas que visiten el lugar.

**d) Diseño de material publicitario y de comunicación**

Nota: El diseño del material publicitario y de comunicación se muestra en la siguiente página.

✓ **Diseño de la marca publicitaria del atractivo**



Diseño. Propio

**Concepto de la marca.-** El diseño presenta una muestra gráfica de la Cascada para identificar a través del diseño, el potencial con el que cuenta este atractivo, con colores que reflejan el colorido de la naturaleza, presenta también un slogan que hace referencia al significado de este lugar, ya que en este lugar podemos encontrar la bienestar, paz y tranquilidad, cualidades que sólo posee un paraíso.

✓ Diseño de Trípticos Promocionales



Diseño. Propio

## RUTA ECOTURÍSTICA

“Paraíso escondido”

## RUTA DE AVENTURA

“Tu vida al máximo”

## RUTA COMUNITARIA

“Fuente de Vida”

Muestra la belleza de este atractivo turístico, que se ha mantenido escondida durante mucho tiempo, con el afán de que sea el propio turista el que experimente y encuentre en este lugar el encanto que lleva en cada rincón natural, brindándoles un tiempo de paz en contacto real con el esplendor de la naturaleza.



Es una muestra única de deporte de aventura en el cantón Otavalo, por las privilegiadas características que esta zona posee, donde se muestra toda la fuerza revitalizadora que nos ofrece la naturaleza. Conociendo la emoción del riesgo y la aventura.



Brinda al turista la oportunidad de conocer de cerca la cultura de la gente de esta comunidad, colaborando y conociendo sus costumbres y tradiciones y enriqueciendo de esta manera su espíritu en el contacto con la vida en estado puro.



ITINERARIO DE LA RUTA

09h00 - 09h20	Llegada a la Comunidad de Mojadita de Curubí Recibimiento por parte de la comunidad
09h20 - 11h30	Visita a la Cascada de Taxopamba Recreación y fotografía
11h30 - 13h30	Visita a la Casa Comunal Almuerzo – Presentación de danza cultural.

ITINERARIO DE LA RUTA

09h00 - 09h20	Llegada a la Comunidad de Mojadita de Curubí Recibimiento por parte de la comunidad
09h20 - 14h00	Visita a la Cascada de Taxopamba Cayoning desde lo alto de la cascada
14h00 - 16h00	Visita a la Casa Comunal Almuerzo – Presentación de danza cultural.

ITINERARIO DE LA RUTA

09h00 - 09h20	Llegada a la Comunidad de Mojadita de Curubí Recibimiento por parte de la comunidad
09h20 - 10h40	Visita a la Cascada de Taxopamba Recreación y fotografía
10h40 - 12h00	Convivencia Comunitaria Intercambio cultural
12h00 - 14h00	Visita a la Casa Comunal Almuerzo – Presentación de danza cultural.

Diseño. Propio

✓ **Diseño de una página web del atractivo.**



Diseño. Propio

✓ **Diseño de souvenirs**

**Jarros**



**Camisetas**



**Llaveros**



**Fundas**



Diseño. Propio

**Postales**



Diseño. Propio



Diseño. Propio

### 3.4.4. Gestión de procesos

#### a) Identificación de procesos.

Los procesos a establecerse tienen como objetivo lograr un desempeño exitoso en todas las funciones con eficiencia y eficacia, garantizando el por venir de la organización y de la actividad.

Los procesos a implementarse son los siguientes:

Figura 9 Gestión de procesos



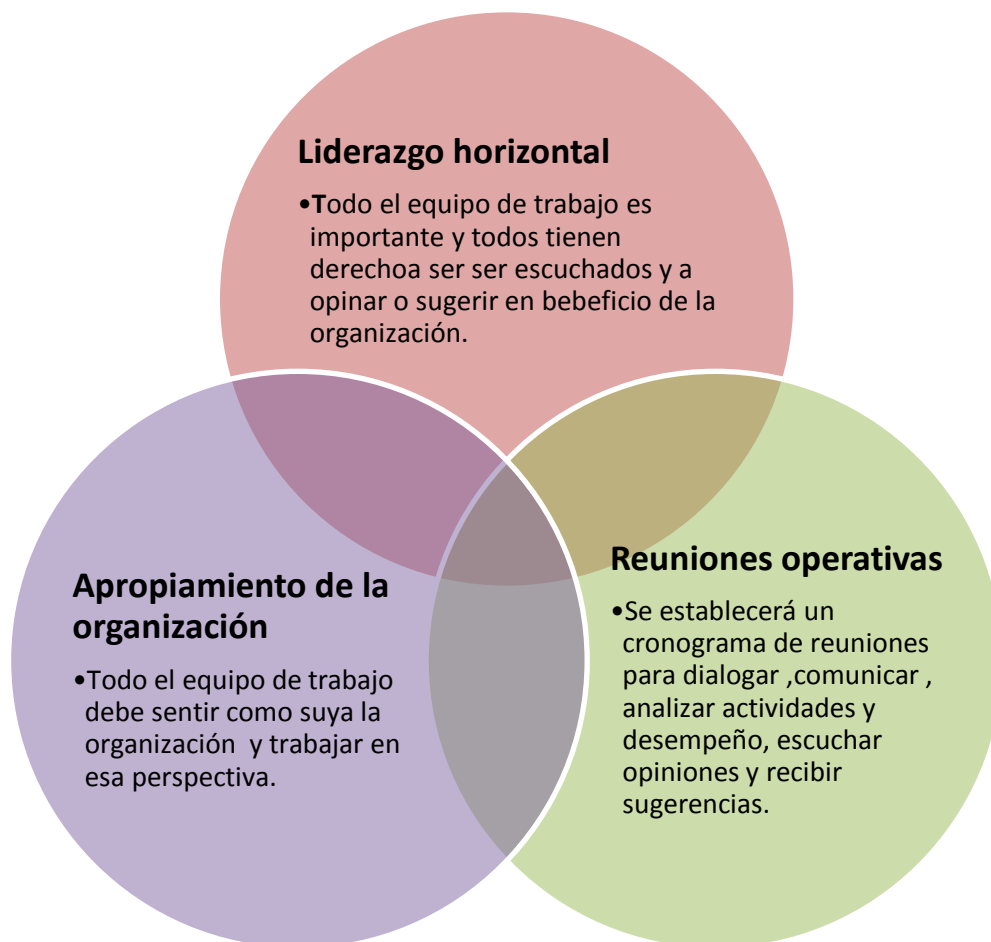
Autora. Marina Morocho

**b) Implementación de procesos y procedimientos.****Procesos orientados a la organización:****1. Comunicación interna**

Objetivo: Desarrollar un sistema de comunicación interna eficaz, para establecer una misma dirección a seguir por todo el elemento humano hacia la consecución de los objetivos.

Procedimientos:

Figura 10 Comunicación interna



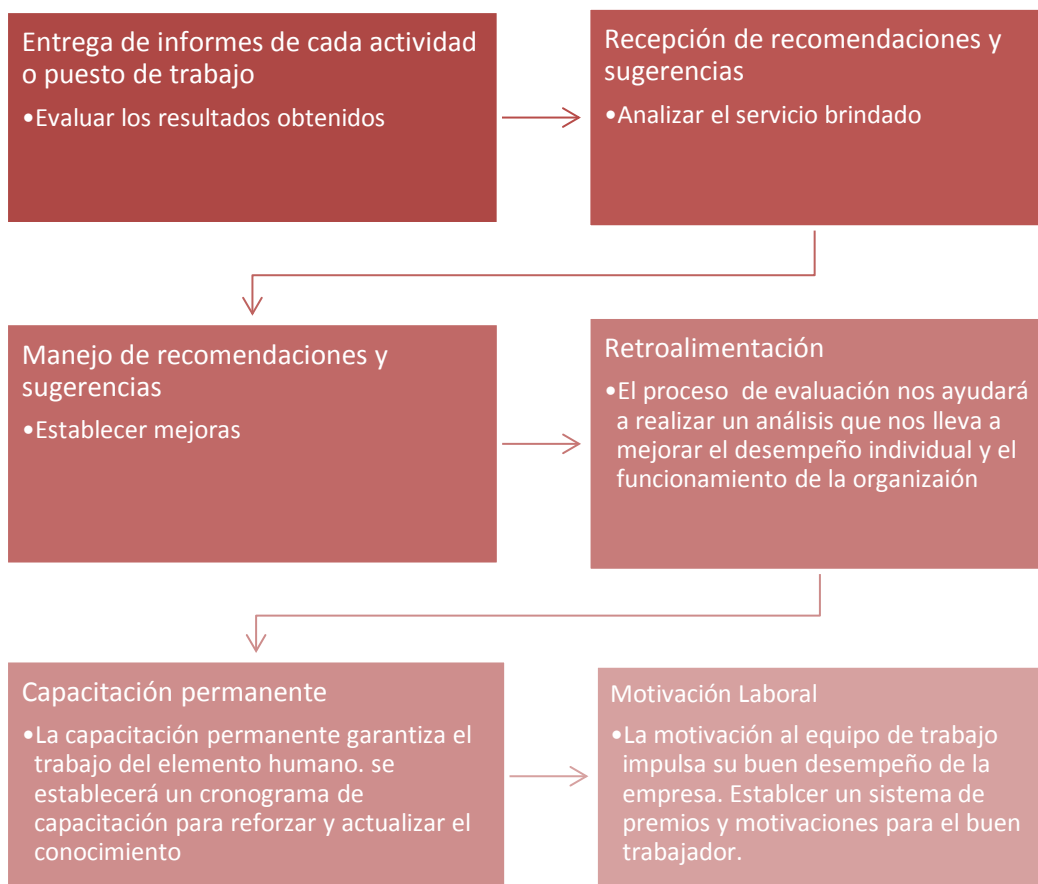
Autora. Marina Morocho

## 2. Desempeño de funciones

Objetivo: Controlar y evaluar el rendimiento del equipo de trabajo, para asegurar la eficacia en todo el trabajo, detectar falencias y establecer mejoras.

Procedimiento:

Figura 11 Desempeño de funciones

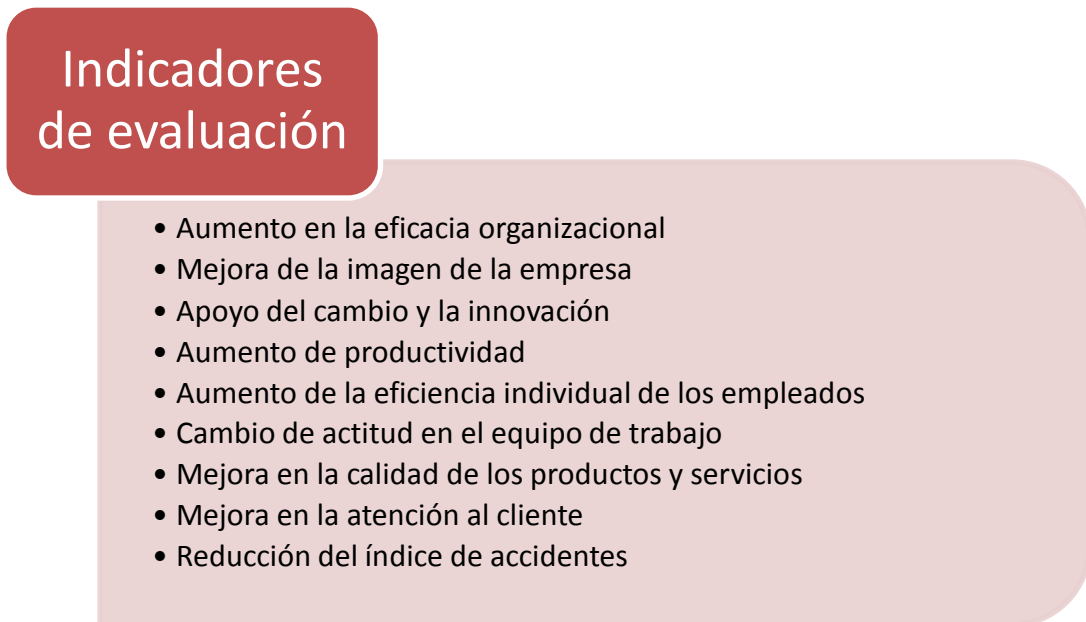


Autora. Marina Morocho

### c) Control de procedimientos

Objetivo: Evaluar el rendimiento de cada procedimiento para detectar fortalezas o falencias y fortalecer, mejorar e innovar.

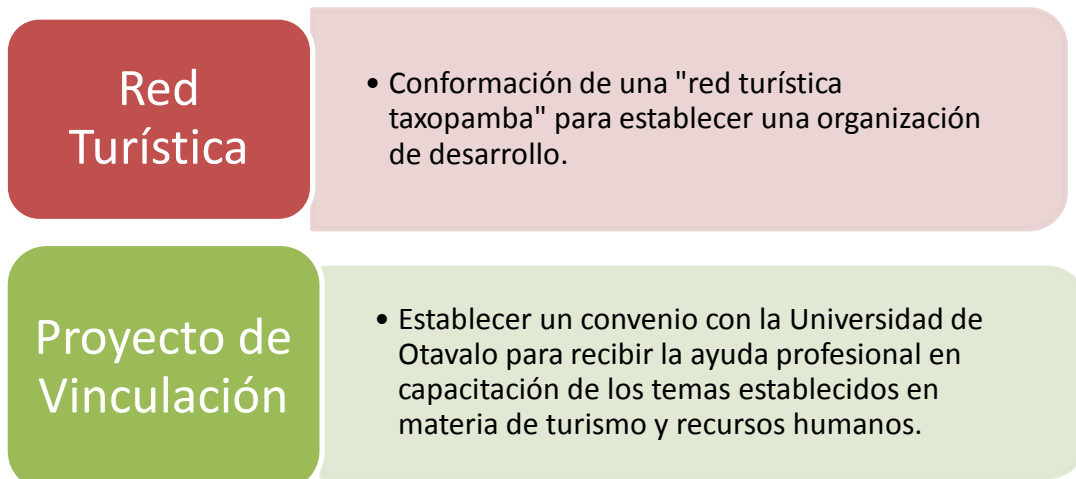
Figura 12 Control de procedimientos



Autora. Marina Morocho

### d) Alianzas y convenios

Figura13 Alianzas y convenios



Autora. Marina Morocho

## Convenio

- Establecer un convenio con el GAD de Otavalo para el emprendimiento de la actividad turística en la comunidad a través de la adecuación del atractivo.

## Alianzas estratégicas

- Realizar un convenio como alianza estratégica con la agencia EcomontesTour para realizar la ruta de aventura, a que la comunidad no cuenta con el equipo necesario.
- Establecer el convenio con agencias de viaje y establecimientos hoteleros, para la comercialización de las rutas turísticas.

Autora. Marina Morocho

### e) Procesos orientados al cliente:

1. Servicio y atención al cliente
2. Manejo de recomendaciones
3. Control y seguimiento de actividades

### 3.5. Infraestructura y equipamiento

Las facilidades que brinda un atractivo en cuanto a la infraestructura, acceso, seguridad, servicios complementarios, información, contribuyen a generar el confort que el turista requiere para que su estancia en el destino sea una experiencia satisfactoria.

De acuerdo con las necesidades del atractivo se realizó los estudios para la implementación de: señalética, adecuación de senderos, adecuación de la casa comunal de la comunidad, adecuación de un centro de información turística, zona de parqueo.

#### Señalética

Para la implementación de la señalética, a lo largo de todo el camino se ha tomado en cuenta en la investigación las normas de seguridad vial y la clasificación de las señales de tránsito. Conforme lo reglamentario, las señales que corresponden a este tipo de actividad, son las señales de tránsito informativas, que a su vez se subdividen en: señales de rutas y carreteras, de turismo y de guías o de servicios.

Para lo cual se establecen las siguientes señalizaciones a implementar:

- ✓ Señales informativas de rutas o carreteras:  
Ubicada al ingreso de la vía hacia la Comunidad Mojandita de Curubí, Barrio Valle del Tambo.
- ✓ Señales informativas de turismo:  
Ubicada al ingreso a la Cascada al inicio del primer sendero.
- ✓ Señales informativas de guías o servicios:  
Situadas en cada ubicación de un establecimiento de hospedaje, del centro de salud, del centro de información ubicado en la casa comunal y de la zona de parqueo.

✓ Señales complementarias al proyecto:

Ubicadas al inicio de la comunidad de Punyaro Alto, al ingreso a la comunidad Mojandita de Curubí y en cada uno de los tres senderos de acceso a la Cascada.

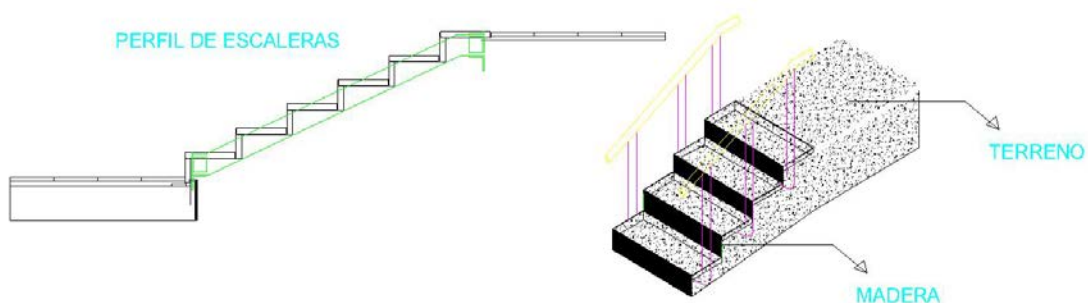
### Adecuación de senderos

Existen dos senderos y un camino que conducen a la Cascada de Taxopamba, el camino corresponde a la primera entrada para el atractivo, este camino permite el ingreso en vehículo hasta la propiedad del Señor Fausto Guerrero, 10 minutos antes de llegar a la Cascada caminando, este ingreso es de tercer orden, donde se encuentra algunas falencias en el estado en que se encuentra, sobre todo la parte inicial, por lo que se presenta la necesidad de adecuación.

Los dos senderos para caminata hasta la Cascada, mide 1.20km aprox. el primero, y el segundo 900m aprox. Estos senderos se encuentran en mal estado conforme la apreciación de los visitantes y de acuerdo con la investigación realizada. Por lo que se propone la implementación de escalinatas a lo largo de cada sendero.

### Detalle de escalinatas.

Figura 14 Detalle de escalinatas



Diseño. Propio



**Adecuación de la casa comunal y cancha deportiva**

La casa comunal es una infraestructura de gran importancia para el proyecto, puesto aquí se recibirá a los turistas, aquí se ubicará el centro de información, y sobre todo será el escenario donde se llevará a cabo el intercambio intercultural y el fomento de la actividad turística a través del servicio.

La cancha deportiva situada junto a la casa comunal también es importante, ya que es el espacio donde la gente de la comunidad e incluso los turistas pueden tener un tiempo de esparcimiento sano a través del deporte, por lo que se incluye en el proyecto la adecuación de este espacio.

**Adecuación de un centro de información turística**

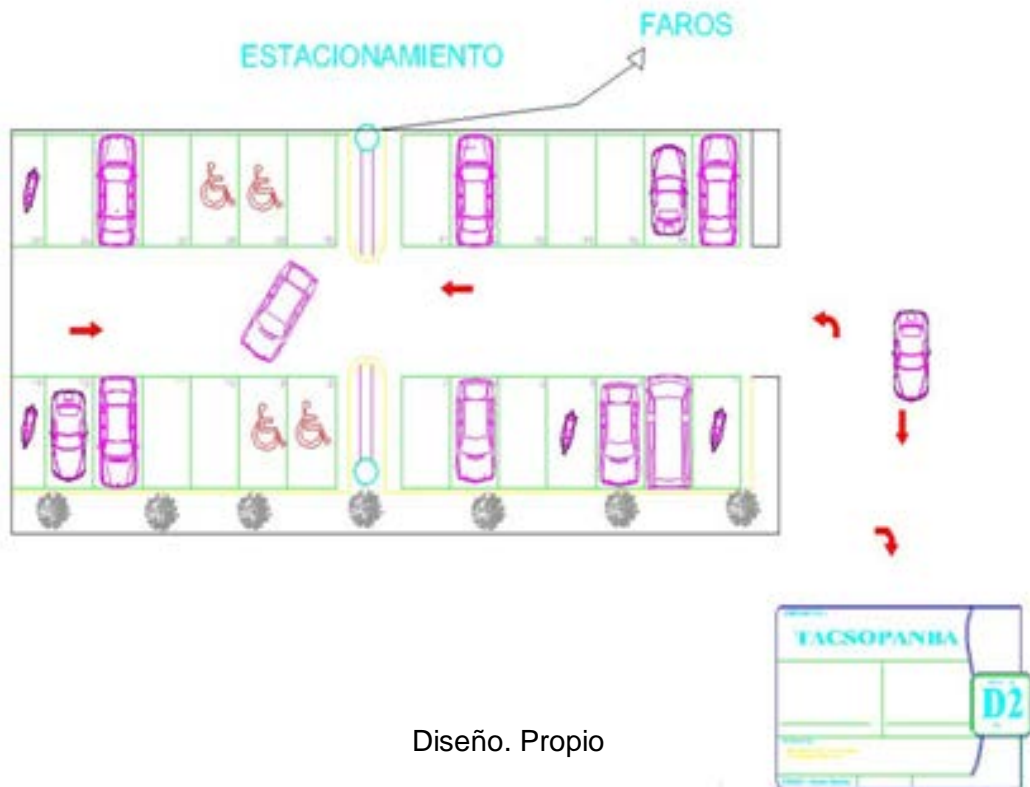
El centro de información turística tendrá lugar en la casa comunal de la comunidad, donde se proporcionará toda la información referente al lugar y su oferta turística, en este lugar el turista también podrá adquirir los souvenirs del atractivo.

**Zona de parqueo**

La necesidad de establecer una zona de parqueo se presenta, debido a que no existe un lugar adecuado y seguro para que el turista que visita la Cascada en vehículo propio pueda estacionarlo, siendo un factor que imposibilita la visita al atractivo. Por esta razón se presenta el diseño de una zona de parqueo.

## Diseño de parqueadero

Figura 15 Diseño de parqueadero



Diseño. Propio

Para implementar el parqueadero en la comunidad se hizo el análisis de los posibles espacios para este trabajo, logrando establecerlo en un terreno perteneciente a la comunidad que se encuentra aproximadamente a 200m del primer sendero de ingreso a la Cascada, y a 20m del segundo sendero. Este terreno actualmente es utilizado como cancha de vóley, por lo que tuvo que preverse esta situación, ya que es de mucha importancia que la comunidad cuente con un espacio para el deporte, por lo que se incluye en la propuesta la adecuación de la cancha deportiva que se encuentra junto a la casa comunal.

### Implementaciones Futuras

- ✓ Servicio de turismo de aventura
- ✓ Hospedaje comunitario
- ✓ Estudio de la capacidad de carga
- ✓ Paquetes turísticos

## CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Este capítulo presenta los aspectos positivos y negativos analizados de manera prospectiva, es decir, que se pueden dar como resultado de la ejecución del proyecto, en el área de su aplicación: la comunidad Mojandita de Curubí donde se encuentra el atractivo Cascada de Taxopamba.

Este análisis se ha enfocado en las actividades realizadas y los resultados obtenidos, por lo que de acuerdo con el proyecto los impactos tanto positivos como negativos se plantean en las siguientes áreas:

- ✓ Cultural
- ✓ Ecológica
- ✓ Socio – educativa
- ✓ Económica

Para realizar el análisis de impactos se tomará en cuenta una metodología sencilla que permita visualizar cada aspecto de forma clara. Para lo que se presenta una matriz por cada ámbito donde se establece los siguientes niveles de impacto:

- 3 Impacto alto negativo
- 2 Impacto medio negativo
- 1 Impacto bajo negativo
- 0 No hay impacto
- 1 Impacto bajo positivo
- 2 Impacto medio positivo
- 3 Impacto alto positivo

Luego se realiza una sumatoria de los niveles de impacto en cada matriz y dividiremos este valor para el número de indicadores, obteniéndose el impacto promedio de cada área, este procedimiento se trabajará con la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum}{\text{Número de indicadores}}$$

A continuación se presenta el análisis de cada uno de los ámbitos analizados, con sus respectivos resultados obtenidos y un argumento que permita identificar las razones por las que se asignó cada indicador.

#### 4.1. Impacto cultural

Tabla 62 Impacto cultural

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
1. Intercambio cultural						X	
2. Cultura turística						X	
3. Rehabilitación de tradiciones						X	
4. Revalorización cultural						X	
Total						8	
<p>Nivel de impacto cultural = <math>\frac{8}{4}</math></p> <p>NI = 2</p> <p>Nivel de impacto cultural = Medio positivo</p>							

Autora. Marina Morocho

#### Análisis.-

- ✓ El contacto con los turistas permite el conocer nuevas costumbres, nuevas ideas e idiomas, y a su vez enseñar y mostrar las propias, ampliando el campo de conocimiento de la gente de la comunidad, pero sin alterar su cultura. El aprendizaje no debe incurrir en el cambio de identidad cultural.

- ✓ La puesta en marcha de un modelo de desarrollo sostenible permitirá crear un nuevo paradigma de desarrollo en el que el turismo como actividad productiva adquiere una conducta y cultura de comportamiento a nivel del turista local, internacional y los propios de la comunidad.
  
- ✓ El contraste con otras culturas y la curiosidad del turista repercute positivamente en el reconocimiento, la protección y la rehabilitación de tradiciones. Lo que permitirá a la comunidad no olvidar y enseñar a los más pequeños para que su cultura se mantenga viva a través del tiempo.
  
- ✓ El desarrollo de la actividad turística permitirá revalorizar la cultura del lugar, puesto que este es uno de los factores principales de la oferta, ya que en ella se muestra precisamente la forma de vida de la gente de la comunidad.

## 4.2. Impacto ecológico

Tabla 63 Impacto ecológico

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
1. Revalorización del atractivo							X
2. Protección del sitio							X
3. Conservación del atractivo						X	
4. Concienciación ambiental							X
5. Calidad ambiental						X	
Total						4	9
<p>Nivel de impacto cultural = <math>\frac{13}{5}</math></p> <p>NI = 2.6</p> <p>Nivel de impacto ecológico = Medio positivo</p>							

Autora. Marina Morocho

### Análisis.-

- ✓ En cuanto a la revalorización del atractivo se considera medio positivo el impacto a producirse, debido a que ese es el objetivo principal del proyecto y la implementación de todos los procesos que se plantean, por separado o en conjunto permitirán que este atractivo sea puesto en valor y reconocido como un producto turístico sustentable, capaz de generar desarrollo, conservándose para las futuras generaciones.

- ✓ Debido a que en la actualidad el atractivo se encuentra abandonado y no recibe ninguna protección, el proyecto asume la responsabilidad de proteger el destino.
  
- ✓ A través de la implementación de políticas ambientales, procesos y procedimientos encaminados en el sentido de preservación y sostenibilidad, se espera involucrar a todos en la conservación del atractivo mediante buenas prácticas ambientales.
  
- ✓ Una de las principales características que el proyecto involucra, es la concienciación ambiental a generarse en la población de la comunidad y también en el turista, que despierte en ellos el interés por cuidar y preservar su medio ambiente.
  
- ✓ El turismo que se pretende desarrollar en la Cascada de Taxopamba tiene como bases la calidad en el servicio y la calidad ambiental, lo cual en la actualidad se ha convertido incluso en un requerimiento del turista, de esta forma se podrá satisfacer al turista y al destino.

### 4.3. Impacto socio – educativo

Tabla 64 Impacto socio - educativo

Indicador	Niveles de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
1. Educación y formación de la población							X
2. Ocupación de la población						X	
3. Integración familiar						X	
4. Asociatividad							X
Total						4	6
<p>Nivel de impacto cultural = <math>\frac{10}{4}</math></p> <p>NI = 2.5</p> <p>Nivel de impacto socioeducativo = Medio positivo</p>							

Autora. Marina Morocho

#### Análisis.-

- ✓ Con el proyecto se considera alcanzar un nivel de impacto medio positivo en cuanto a la formación y educación de la población comunitaria, ya que se plantea un sistema de preparación y capacitación de recursos humanos enfocada no sólo a la parte productiva del proyecto, sino que también pueda sustentar la parte social de las personas con temas como trabajo en equipo, o interrelaciones personales. Este factor busca desarrollar un nivel de educación alto, orientado en valores, para que el que la oferta sea de

calidad a través de la capacitación referente al turismo, pero que se sustente en la calidad del servicio y el trabajo eficaz en equipo.

- ✓ El desarrollo de la actividad turística permite aumentar la ocupación de la población. La creación de empleo turístico para mujeres y jóvenes en zonas atrasadas y regresivas puede considerarse como un hecho positivo, ya que se valorizara el trabajo de la mujer y el hombre rural al momento de involucrarlo en el desarrollo de su comunidad.
- ✓ El afán por mejorar la calidad de vida y poder sustentar el hogar y la falta de empleo en la comunidad, ha hecho que la gente salga a buscar trabajo fuera del lugar. En la actualidad ya no es sólo el padre de familia, sino que poco a poco la mujer también va incorporándose en este proceso, o a su vez, tienen que prolongar su horario de trabajo en el campo. Esto ocasiona el abandono del hogar por periodos largos, dejando a los hijos solos. El proyecto busca promover el trabajo en la comunidad a través de la actividad turística para evitar la migración de su gente y que pueda encontrar el dinero necesario para subsistir a través de un empleo digno y recompensado.
- ✓ Otro de los factores sociales que el proyecto busca promover en la comunidad, es los valores que integra la asociatividad entre su gente, con la conformación de una red turística, que proporcione una herramienta para la unión de voluntades hacia un mismo fin, incrementando de esta manera el alcance de mayores beneficios.

#### 4.4. Impacto económico

Tabla 65 Impacto económico

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
1. Calidad de vida						X	
2. Desarrollo de fuentes de trabajo						X	
3. Diversificación de la oferta						X	
4. Desarrollo Turístico						X	
5. Desarrollo de infraestructura						X	
Total						10	
<p>Nivel de impacto cultural = <math>\frac{10}{5}</math></p> <p>NI = 2</p> <p>Nivel de impacto económico = Medio positivo</p>							

Autora. Marina Morocho

#### Análisis.-

- ✓ Inminentemente uno de los principales objetivos con este proyecto es la mejora de la calidad de vida de los habitantes de la comunidad, es por eso que se plantea a la población como los promotores de la actividad turística, y se busca el desarrollo de este emprendimiento junto con el desarrollo de las familias del sector.
- ✓ A través de la implementación de o desarrollo de la actividad turística se piensa abrir fuentes de trabajo , en vista de que la propia gente de la

comunidad serán los que ofrezcan el servicio, a medida que se desarrolle esta actividad, el número de personas a trabajar también aumentará.

- ✓ Con la implementación de rutas turísticas que plantea el proyecto se espera obtener un nivel de impacto medio positivo en lo que respecta a la diversificación de la oferta, ya que brinda varias opciones diferenciadas para realizar en el atractivo, ampliando las oportunidades de este destino y promoviendo la satisfacción del cliente. Al mismo tiempo, esto ayudará a diversificar la oferta turística a nivel cantonal, proporcionando beneficios para el turismo del cantón.
  
- ✓ El desarrollo turístico es visto como fuente económica para la comunidad, en un nivel medio positivo, en vista de que esta es una actividad productiva y que generará beneficios económicos a la población comunitaria.
  
- ✓ El desarrollo de infraestructura con la adecuación, implementaciones inmediatas y futuras que plantea este proyecto también se considera un adelanto para la comunidad, ya que contarán con un mayor recurso patrimonial y serán utilizados también por la población local.

#### 4.5. Análisis general de impactos

Tabla 66 Matriz general de impactos

Indicador \ Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
1. Impacto Cultural						2	
2. Impacto Ecológico						2.6	
3. Impacto Socioeducativo						2.5	
4. Impacto Económico						2	
Total						8.6	
<p>Nivel de impacto cultural = <math>\frac{9.1}{4}</math></p> <p>NI = 2.27</p> <p>Nivel de impacto general del proyecto = Medio positivo</p>							

Autora. Marina Morocho

#### Análisis.-

- ✓ Alcanzar mediante el análisis de impactos, un nivel medio positivo a nivel general de la puesta en marcha de este proyecto, nos permite visualizar la importancia y la oportunidad que brinda este estudio a la gente de la comunidad en la que se encuentra el atractivo Cascada de Taxopamba, con proyecciones a futuro para convertirse en una fuente de desarrollo.

---

## CONCLUSIONES

- ✓ A través del diagnóstico realizado, se evidencia que el atractivo Cascada de Taxopamba requiere de un Plan de Rescate Turístico, ya que carece de una planificación que controle la conservación del atractivo y desarrolle la actividad turística en el lugar.
  
- ✓ El atractivo Cascada de Taxopamba y la gente que habita en la comunidad Mojandita de Curubí, donde se encuentra el atractivo, no recibe ninguna ayuda por parte de las autoridades locales para desarrollar la actividad turística en este destino.
  
- ✓ La implementación de un plan de rescate que permita el desarrollo de este atractivo es factible, gracias a que la comunidad se encuentra organizada y dispuesta a trabajar, además, el atractivo cuenta con vías de acceso para la llegada de los turistas.
  
- ✓ La aplicación de un Plan de Rescate Turístico de la Cascada de Taxopamba a través de la implementación de Rutas Turísticas puede generar impactos positivos en el ámbito social, educativo, ecológico y económico del atractivo, por lo que su aplicación daría resultados beneficiosos para la gente que habita en el lugar y el cantón.

---

## RECOMENDACIONES

- ✓ Diseñar un Plan de Rescate que ponga en valor turístico a la Cascada de Taxopamba, adecuando este atractivo para que pueda incursionar en la actividad turística.
- ✓ Que las autoridades del cantón puedan involucrarse en el desarrollo del atractivo Cascada de Taxopamba e impulsen el turismo en este destino, para mejorar la calidad de vida de la gente del lugar y potenciar la oferta turística del cantón.
- ✓ Socializar el Plan de Rescate Turístico de la Cascada de Taxopamba a través de la implementación de Rutas Turísticas para que se pueda acceder a beneficios que den a conocer la disponibilidad de generar progreso en este destino.
- ✓ Ejecutar el Plan de Rescate Turístico de la Cascada de Taxopamba a través de la implementación de rutas turísticas que se presenta en este estudio, para aprovechar este atractivo turístico y generar a través de él progreso y desarrollo de su gente promoviendo desarrollo integral del turismo en esta zona.

---

## GLOSARIO

**Plan.** Un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumentiza un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc.

**Plan de Rescate.** Un plan de rescate turístico busca poner en valor un atractivo o destino que ha sido abandonado, olvidado, desconocido o desapercibido, pero que posee cualidades intrínsecas que lo hacen único o contienen grandes fortalezas.

**Ruta turística.** Itinerario o recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando los atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto.

**Modelo de Gestión.** Conjunto de procesos sostenibles que direccionan el desarrollo de una empresa u organización hacia la consecución de metas y objetivos.

**Turismo.** Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

**Atractivo turístico.** Conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

**Comunicación del destino.** Plan de comunicación que define claramente qué comunicar, a quien, con qué medios y que, una vez identificados los mensajes de la competencia, adapte el suyo al segmento de mercado preciso.

---

## BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. (2009). *Competitividad de los destinos turísticos*. Primera Edición. México: Edit. Trillas.

Almeida, A., Barcos, L. y Martín, J. (2011). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. Madrid: Edit. Síntesis.

Barrera, E. (2006). *Turismo comunitario. Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales*. Publicado en: Agronegocios alternativos. Enfoque, importancia y bases para la generación de actividades agropecuarias no tradicionales. (2006). Capítulo X. EL TURISMO RURAL: UN AGRONEGOCIO PARA EL DESARROLLO DE LOS TERRITORIOS RURALES. Editor. Carlos Vieytez. Editorial Sudamericana. En Prensa.

Burga Porate, J. y Yacelga Maldonado, F. (2008). *Promoción y mejoramiento del atractivo turístico natural "Cascada de Taxopamba" de Otavalo*. Tesis de Ingeniería, Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.

Cayot, L., Cifuentes, M., Amador, E., Cruz, E. y Cruz, F. (2009). *Determinación de la capacidad de carga del Parque Nacional Galápagos*.

DTS Consultores Ltda. ® Turismo, Sostenibilidad, Proyectos. "Identificación y puesta en valor de rutas turísticas para la región de Coquimbo", p. 12.

Elías Pastor, L. (2009). *Otras formas de turismo*. Primera Edición. México: Edit. Trillas.

Federación española de municipios y provincias. (s.f). *Modelos de gestión turística local. Principios y prácticas*. Madrid.

Pérez de las Heras, Mónica. Manual de turismo sostenible Como conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable, p. 24.

Posso Yépez, M. (2009). *Metodología para el trabajo de grado. Tesis y proyectos*. Cuarta Edición. Quito: Edit. NINA Comunicaciones.

Secretaría de Turismo de la Nación. (s.f). *Directrices de Gestión turística de Municipios*. Argentina.

Soledad Muñoz, P. (2002). *La conservación de los espacios naturales*. Primera Edición. España: Edit. Grefol, S.L.

### REFERENCIAS DE INTERNET

Gestión de destinos turísticos 2.0 Introducción la planificación turística, <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041369/3-1%20Introduccion%20%20La%20planificaci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica>, visitada el 15 de mayo del 2013.

Hernandez, Alex. La puesta en valor de los atractivos turísticos, <http://www.slideshare.net/alex1506/clase-n-06-de-patrimonio-cultural>, visitada el 21 de mayo del 2013.

Impactos del turismo. (s.f). Recuperado el 15 de septiembre de 2013. de [www.monografias.com/trabajos-pdf4/impactos-del-turismo-economicos-socioculturales-ambientales/impactos-del-turismo-economicos-socioculturales-ambientales.pdf](http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/impactos-del-turismo-economicos-socioculturales-ambientales/impactos-del-turismo-economicos-socioculturales-ambientales.pdf), visitada el 15 de mayo del 2013.

Modelos de gestión de un destino turístico, <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041516/Modelos%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20destinos%20tur%C3%ADsticos>, visitada el 12 de mayo del 2013.

Rainforest Alliance. (2005). Buenas prácticas para turismo sostenible. Tercera Edición. Estados Unidos, [http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism\\_practices\\_guide\\_spanish.pdf](http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf), visitada el 15 de mayo del 2013.

---

## ANEXOS

### a) Encuestas

#### Encuesta aplicada a las personas que no conocían el atractivo:

Universidad de Otavalo

Plan de rescate turístico de la Cascada de Taxopamba a través de la implementación de rutas turísticas.

Objetivo de la encuesta: determinar la apreciación de la población otavaleña hacia el atractivo turístico Cascada de Taxopamba y su estado actual.

#### Datos Generales

Edad.....

Nivel Académico.....

Sexo F  M

Procedencia.....

1. ¿Conoce usted la Cascada de Taxopamba?

SI

NO

2. ¿Le gustaría conocer este atractivo?

Si

Tal vez

No

3. ¿Con qué servicios le gustaría que cuente este atractivo, para considerarlo una opción al momento de salir?

Mayor cuidado

Conservación del lugar

Mejor promoción

Señalización

Seguridad

Medidas ambientales

Servicio de alimentación

Servicio de parqueadero

- Centro de información
- Servicios turísticos adicionales como camping, cabalgatas, etc.

Otros.....

4. ¿Quién considera usted que debe prestar los servicios anteriores?

- El gobierno local
- La comunidad
- Ambos

Otros.....

5. ¿De qué manera le gustaría que se promocióne este atractivo?

- Vía internet
- A través de revistas especializadas
- Por medio de material publicitario

Otros.....

6. ¿Le gustaría que este atractivo cuente con transporte los fines de semana?

- Si,
- No

7. ¿Le gustaría que este atractivo se promocióne a través de rutas turísticas que permitan el conocimiento de otros atractivos a la vez?

Mucho  Poco  Nada

8. ¿Estaría dispuesto a cancelar un valor por la permanencia en el atractivo, para contribuir con su conservación?, ¿cuánto?

- 0,50 ctv.
- 1 dólar

1,50

un valor voluntario

Otro.....

Gracias por su colaboración!

**Encuesta aplicada a las personas que si conocían el atractivo:**

Universidad de Otavalo

Plan de rescate turístico de la Cascada de Taxopamba a través de la implementación de rutas turísticas

Objetivo de la encuesta: determinar la apreciación de la población otavaleña hacia el atractivo turístico Cascada de Taxopamba y su estado actual.

## Datos Generales

Edad..... Nivel

Académico.....

Sexo F  M 

Procedencia.....

1. ¿Conoce usted la Cascada de Taxopamba?

Mucho  Poco  Nada 

2. ¿Con qué frecuencia ha visitado usted la Cascada de Taxopamba?

- 1 vez al mes  
 1 vez a los tres meses  
 1 vez a los 6 meses  
1 vez al año

Otro.....

3. ¿En qué estado considera usted que se encuentra el atractivo?

- Excelente  Regular  
 Bueno  Malo

¿Por qué?.....

4. ¿Cómo considera qué se encuentran las vías de acceso al atractivo?

- |                                     |                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelentes | <input type="checkbox"/> Regulares |
| <input type="checkbox"/> Buenas     | <input type="checkbox"/> Malas     |

¿Por qué?.....

5. ¿En qué medios de transporte ha ido al lugar?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Vehículo propio | <input type="checkbox"/> Transporte comercial |
|--|---|

Otros.....

6. ¿Qué considera usted que la Cascada de Taxopamba necesita para posicionarse como un atractivo representativo del cantón?

- Mayor cuidado
- Conservación del lugar
- Mejor promoción
- Señalización
- Seguridad
- Medidas ambientales
- Servicio de alimentación
- Servicio de parqueadero
- Centro de información
- Servicios turísticos adicionales como camping, cabalgatas, etc.

Otros.....

9. ¿Quién considera usted que debe prestar los servicios anteriores?

- El gobierno local
- La comunidad
- Ambos

Otros.....

7. ¿Cree usted que el atractivo Cascada de Taxopamba reúne las características naturales para ser un producto estrella para la actividad turística de la ciudad de Otavalo?

Si

No

¿Por qué?.....

8. ¿Le gustaría que este atractivo se promocione a través de rutas turísticas que permitan el conocimiento de otros atractivos a la vez?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Por qué medios de comunicación considera que se debería promocionar este atractivo?

Vía internet

A través de revistas especializadas

Por medio de material publicitario

Otros.....

10. ¿Estaría dispuesto a cancelar un valor por la permanencia en el atractivo, para contribuir con su conservación?, ¿cuánto?

0,50 ctv.

1 dólar

1,50

un valor voluntario

Otro.....

¡Gracias por su colaboración!

**b) Entrevistas****Entrevista aplicada a los miembros y/o autoridades de la comunidad:**

## Entrevista Miembros de la Comunidad

- 1.- ¿Conoce usted quién se encuentra a cargo del manejo de la Cascada de Taxopamba?
- 2.- ¿Conoce usted si la Cascada de Taxopamba cuenta con una planificación adecuada para su uso por parte de las autoridades?
- 3.- ¿Qué cantidad de personas visitan la Cascada aproximadamente al mes?
- 5.- ¿Recibe la comunidad algún beneficio por parte de las visitas a la Cascada de Taxopamba?
- 6.- ¿De qué manera se encuentra vinculada la comunidad con el atractivo?
- 7.- ¿Cuál es la relación que la comunidad mantiene con los turistas que visitan la Cascada?
- 8.- ¿Qué considera que necesita la Cascada de Taxopamba para consolidarse como producto turístico?
- 9.- ¿La comunidad se encuentra en posibilidades de ofrecer servicios turísticos?
- 10.- ¿A qué se dedican las personas de la comunidad, cuáles son las principales fuentes de ingresos?
- 11.- ¿De contar con el respaldo de las autoridades correspondientes, la comunidad estaría dispuesta a contribuir con el desarrollo de la Cascada de Taxopamba, y ofertar servicios turísticos?

**Entrevista** aplicada a las agencias y operadoras turísticas:

## Entrevista Operadoras Turísticas

Nombre de la empresa:

Gerente y/o propietario:

1.- ¿Ofrece su empresa paquetes o rutas turísticas en las que se incluya la Cascada de Taxopamba?

2.- ¿Qué segmento de mercado opta más por estos paquetes?

3.- ¿Con qué frecuencias se realizan las visitas a este atractivo?

4.- ¿Considera usted que la Cascada se encuentra en condiciones para promocionarla a turistas nacionales y extranjeros?

5.- ¿Qué considera usted que le hace falta a la Cascada de Taxopamba para ser un verdadero producto turístico?

6.- ¿De qué manera promociona sus productos?

**c) Matriz de observación**

Objetivo	Indicadores de observación	Indicadores de evaluación	Evaluación
Obtener un diagnóstico situacional de la Cascada de Taxopamba	Grado de vulnerabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Categorización del lugar</li> <li>• Acuerdos de colaboración y cooperación</li> <li>• Estado del atractivo</li> <li>• Grado de planificación</li> </ul>	
	Conservación del lugar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de residuos</li> <li>• Gestión adecuada del recurso agua</li> <li>• Gestión y planificación adecuada del turismo</li> <li>• Mantenimiento de la diversidad biológica</li> </ul>	

---

Determinar las necesidades del atractivo	Planificación adecuada	<ul style="list-style-type: none"><li>• Existencia de planes, programas y proyectos turísticos estratégicos</li><li>• Existe aplicación de procedimientos</li><li>• Se evalúa, controla y da seguimiento a los procedimientos</li></ul>	
	Información	<ul style="list-style-type: none"><li>• Existe planificación en la comunicación del destino</li></ul>	
	Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se aplica políticas ambientales</li></ul>	
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Existencia de normas de seguridad (guardianía, señalización, personal</li></ul>	

		capacitado, centro de emergencias)	
	Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte</li> <li>• Caminos</li> <li>• Zona de parqueo</li> <li>• Entradas</li> <li>• Senderos</li> </ul>	
	Animación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de programaciones o actividades complementarias</li> </ul>	
Identificar si la comunidad se encuentra vinculada al turismo	Servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestación de servicios turísticos</li> </ul>	

Autora: Marina Morocho

**d) Fotografías**

Cascada de Taxopamba

Fuente: Propia



Descenso Cascada de Taxopamba

Fuente: Ecomontes Tour



Cayoning Cascada de Taxopamba

Fuente: Ecomontes Tour



Paisaje desde Taxopamba

Fuente: Propia



Socialización del proyecto con la Comunidad y entrevistas.