



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

TEMA:

**Diseño de producto de turismo comunitario para la parroquia Jijón
y Caamaño del Cantón Mira provincia de Carchi**

AUTOR:

Pozo Andrade, Lenin Andrés

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Lic. Inés Ramos Guachilema, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 04 días del mes de marzo del año 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Pozo Andrade, Lenin Andrés** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTORA

Lic. Inés Ramos Guachilema, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 04 días del mes de marzo del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Pozo Andrade, Lenin Andrés

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de producto de turismo comunitario para la parroquia Jijón y Caamaño del Cantón Mira provincia de Carchi**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 04 días del mes de marzo del año 2020

AUTOR

Pozo Andrade, Lenin Andrés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Pozo Andrade, Lenin Andrés

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de producto de turismo comunitario para la parroquia Jijón y Caamaño del Cantón Mira provincia de Carchi**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 04 días del mes de marzo del año 2020

AUTOR

Pozo Andrade, Lenin Andrés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado “**Diseño de producto de turismo comunitario para la parroquia Jijón y Caamaño del Cantón Mira provincia de Carchi**”, presentado por el estudiante **Pozo Andrade, Lenin Andrés**, fue enviado al Sistema Anti plagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

Documento	T.T. Pozo Andrade Lenin Andrés.doc.docx (D63776100)
Presentado	2020-02-12 01:59 (-05:00)
Presentado por	timotea.ramos@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	timotea.ramos.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 50 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Lic. Inés Ramos Guachilema, Mgs.
TUTORA**

Agradecimiento

La consecución de este trabajo de investigación merece mi sincero agradecimiento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, institución que por su gran trayectoria y trascendencia fue escogida para seguir mis estudios de tercer nivel, misma que me acogió como un alumno más.

A la Lic. Inés Ramos Guachilema, Mgs. tutora designada por su gran capacidad intelectual, humana y valiosa guía llena de paciencia y condescendencia que llevó a compartir sus conocimientos y así, incentivando mi crecimiento personal.

A todos y cada uno de los docentes en las diferentes asignaturas que sirvieron de pilares para la formación académica e integral en el trayecto estudiantil y formación profesional.

Pozo Andrade, Lenin Andrés

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación de manera especial se lo dedico a toda mi familia, quienes con su esfuerzo, apoyo constante y paciencia se convirtieron en un pilar fundamental de mi vida personal y profesional sin dejarme aún en los momentos más difíciles.

Pozo Andrade, Lenin Andrés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. Inés Ramos Guachilema, Mgs.

TUTORA

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lic. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs
COORDINADORA DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Lic. Nadia Acosta Ramírez, Mgs

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Pozo Andrade, Lenin Andrés	

Lic. Inés Ramos Guachilema, Mgs.

TUTORA

Índice General

Índice de Tablas.....	xiii
Índice de Figuras	xv
Resumen	xviii
Abstract.....	xix
Introducción.....	2
Planteamiento del Problema	3
Contextualización del problema	3
Árbol de problemas	3
Formulación del problema	4
Preguntas de Investigación.....	4
Antecedentes.....	4
Justificación.....	4
Objetivos.....	5
Objetivo general	5
Objetivos Específicos.....	5
Capítulo I : Marcos de la Investigación.....	6
Marco Teórico	6
Producto turístico	8
Marco conceptual	22
Turismo comunitario	22
Caracterización de atractivos turísticos comunitarios	28
La evaluación potencial turístico comunitario	29

Matriz de Impactos Cruzados – Multiplicación Aplicada a una Clasificación (MICMAC)	30
Clústeres turísticos	32
Marco referencial.....	33
Marco legal.....	34
Capítulo II: Diagnóstico de la parroquia Jijón y Caamaño del Cantón Mira provincia de Carchi.....	38
Descripción del área de estudio	38
Capítulo III: Metodología de la Investigación.....	43
Métodos de investigación	43
Diseño de la investigación.....	43
Enfoque de la investigación.....	44
Población	45
Muestra y muestreo	45
Técnica de recolección de datos	46
Instrumentos de recolección de datos.....	47
Técnica y herramientas para el procesamiento de datos.....	48
Procedimiento de investigación.....	48
Resultados de la encuesta	50
Investigación de mercado	54
Análisis de resultados a 50 pobladores de la zona.....	55
Capítulo IV: Diseño de un producto de turismo comunitario	72
Clúster turístico para la parroquia Jijón y Caamaño y todo el proceso	74
Ruta Turística Mira – San Jacinto	79

Ruta Turística Cascadas de San Jacinto	89
Ruta ciclística Guallupe – San Jacinto- Guanábana Republic.....	95
Conclusiones.....	98
Recomendaciones	99
Referencias.....	100
Apéndice A: Encuesta a emprendimientos de la parroquia jijón y Caamaño	

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Casos de turismo comunitario en Europa</i>	22
Tabla 2. <i>Casos de estudio de turismo comunitario en América Latina</i>	24
Tabla 3. <i>Población total de la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño</i>	39
Tabla 4. <i>Análisis demográfico de la parroquia Jijón y Caamaño</i>	41
Tabla 5. <i>Acceso y uso de espacio público y cultural</i>	41
Tabla 6. <i>Potencialidades de necesidades básicas y organización social</i>	42
Tabla 7. <i>Emprendimientos de la parroquia Jijón y Caamaño</i>	42
Tabla 8. <i>Grado de emprendimiento de la organización</i>	50
Tabla 9. <i>Nombre de su emprendimiento y estatuto</i>	50
Tabla 10. <i>Condición Jurídica</i>	51
Tabla 11. <i>Grado de capitalización</i>	51
Tabla 12. <i>Categoría del emprendimiento</i>	52
Tabla 13. <i>Cantidad de socios por emprendimiento</i>	52
Tabla 14. <i>Generación de empleo</i>	53
Tabla 15. <i>Registros contables</i>	53
Tabla 16. <i>Planes de capacitación a los emprendimientos</i>	53
Tabla 17. <i>Desarrolla investigación de mercados</i>	53
Tabla 18. <i>Sistemas de almacenamiento en los emprendimientos</i>	54
Tabla 19. <i>Actividades de publicidad en los emprendimientos</i>	54
Tabla 20. <i>Aspectos sociales</i>	55
Tabla 21. <i>Análisis estadístico en temas sociales de los emprendimientos</i>	55
Tabla 22. <i>Capacitación en temas turísticos a los pobladores de la zona</i>	55
Tabla 23. <i>Tabla de frecuencia, genero del encuestado</i>	56
Tabla 24. <i>Sociedad en los emprendimientos</i>	56
Tabla 25. <i>Igualdad de género en labores de los emprendimientos</i>	56
Tabla 26. <i>Actividad a la que se dedica</i>	57
Tabla 27. <i>Análisis estadístico de encuestas sobre ambiente</i>	57
Tabla 28. <i>Análisis estadístico de encuestas sobre emprendimientos</i>	58
Tabla 29. <i>Análisis estadístico de encuestas sobre ambiente</i>	58

Tabla 30. <i>Análisis estadístico con cruce de variables sobre edad del encuestado y formación académica</i>	58
Tabla 31. <i>Análisis estadístico sobre actividad principal del encuestado.</i>	59
Tabla 32. <i>Análisis estadístico sobre nivel de formación del encuestado</i>	59
Tabla 33. <i>Género de los turistas que visitan la cuenca del río Mira</i>	59
Tabla 34. <i>Edad de los turistas que visitan la cuenca del río Mira</i>	60
Tabla 35. <i>Procedencia de los turistas que visitan la cuenca del río Mira</i>	60
Tabla 36. <i>Motivos de los turistas para visitar la cuenca del río Mira</i>	61
Tabla 37. <i>Tendencias del turismo expresada en aceptación por los turistas encuestados en la ciudad de Ibarra</i>	61
Tabla 38. <i>Análisis relacional del gasto anual en turismo y la edad de los turistas...</i>	62
Tabla 39. <i>Resumen de tendencias de turismo en función del género</i>	62
Tabla 40. <i>Tendencias del turismo en función del género tabulación cruzada</i>	63
Tabla 41. <i>Prueba Pruebas de chi-cuadrado</i>	63
Tabla 42. <i>Resultado del cruce de variables en MICMAC</i>	68
Tabla 43. <i>Participación porcentual en la estrategia de capacitación según tipo de entidades.</i>	71
Tabla 44. <i>Ficha del diseño del producto turístico</i>	74
Tabla 45. <i>Ficha del diseño del producto turístico Mira - San Jacinto</i>	75
Tabla 46. <i>Diseño de ficha de producto turístico Cascadas San Jacinto</i>	76
Tabla 47. <i>Ficha del diseño del producto turístico, Ruta ciclística</i>	77
Tabla 48. <i>Ruta turística Mira - San Jacinto</i>	79
Tabla 49. <i>Opciones de actividad turística Ruta ciclística Guallupe (San Jacinto - Guanábana Republic)</i>	95

Índice de Figuras

<i>Figura 1:</i> Árbol de problemas: escaso aprovechamiento turístico de la parroquia Jijón y Caamaño.....	3
<i>Figura 2:</i> Esquema de la fundamentación teórica.....	6
<i>Figura 3:</i> Contextualización de la investigación	7
<i>Figura 4:</i> Actividades que se benefician del turismo.....	8
<i>Figura 5:</i> Etapas de la política turística	11
<i>Figura 6:</i> Tipos de factores que inciden en el sistema turístico.....	11
<i>Figura 7:</i> Tendencias del consumo turístico.....	12
<i>Figura 8:</i> Elementos que destacan la evolución del turismo	14
<i>Figura 9:</i> Tendencias del turismo para 2019	15
<i>Figura 10:</i> Dimensiones del turismo.....	16
<i>Figura 11:</i> Tendencias del turismo On-Line.....	19
<i>Figura 12:</i> Tipos de gestión turística del Ecuador	25
<i>Figura 13:</i> Estructura de las funciones administrativas.....	26
<i>Figura 14:</i> Fases para establecer estrategias de turismo comunitario.....	28
<i>Figura 15:</i> Sistema de turismo comunitario.....	29
<i>Figura 16:</i> Jerarquización de variables para análisis estratégico.....	30
<i>Figura 17:</i> Función y dependencia de variables.	31
<i>Figura 18:</i> Mapa de la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño	38
<i>Figura 19:</i> Mapa de influencias directas/dependencias	64
<i>Figura 20:</i> Mapa gráfico de influencias directas	65
<i>Figura 21:</i> Mapa de influencias indirectas/mapa de dependencia	66
<i>Figura 22:</i> Mapa gráfico de influencias indirectas	66
<i>Figura 23:</i> Mapa del potencial de las influencias indirectas.....	67
<i>Figura 24:</i> Mapa gráfico del potencial de las influencias indirectas	67
<i>Figura 25:</i> Potencial de las influencias indirectas	69
<i>Figura 26:</i> Mapa de influencias indirectas.....	69
<i>Figura 27:</i> Mapa gráfico de influencias directas.	70
<i>Figura 28:</i> Mapa general de estrategias	70
<i>Figura 29:</i> Diseño del producto turístico	72
<i>Figura 30:</i> Dimensiones básicas para un clúster turístico	73

<i>Figura 31:</i> Clúster turístico para la parroquia Jijón y Caamaño	78
<i>Figura 32:</i> Mapa ruta turística con Waypoints sitios turísticos Mira - La Concepción	80
<i>Figura 33:</i> Columpio del mirador El Cóndor	81
<i>Figura 34:</i> Monumento al Cóndor en el mirador.....	81
<i>Figura 35:</i> Monumento a la mujer de la zona.....	82
<i>Figura 36:</i> Iglesia de la Concepción	82
<i>Figura 37:</i> Mapa ruta turística y Waypoints sitios turísticos Concepción – Desvío a Río Blanco.....	82
<i>Figura 38:</i> Museo de la piedra	83
<i>Figura 39:</i> Río Blanco desembocando en el Mira	83
<i>Figura 40:</i> Sendero del emprendimiento Baguei	84
<i>Figura 41:</i> Hacienda Primavera	84
<i>Figura 42:</i> Mapa ruta turística con Waypoints sitios turísticos Río Blanco-San Jacinto	84
<i>Figura 43:</i> Y que marca el desvío a Chinambí y Guanábana Republic.....	85
<i>Figura 44:</i> Vado 1 en la Y de desvío a Chinambí.....	85
<i>Figura 45:</i> Mapa ruta turística con Waypoints sitios turísticos Ruta de los vados vía San Jacinto	85
<i>Figura 46:</i> Casa de reuniones en Chinambí.....	86
<i>Figura 47:</i> Vado 2 Chinambí	86
<i>Figura 48:</i> Sitio para descansar y alimentarse en Vado 4.....	87
<i>Figura 49:</i> Vado 4 San Jacinto.....	87
<i>Figura 50:</i> Plato típico majado de verde y gallina Vado 4	87
<i>Figura 51:</i> Plato típico bolones de verde Vado 4	87
<i>Figura 52:</i> Gruta de la Virgen Milagrosa	88
<i>Figura 53:</i> Vado 5 San Jacinto.....	88
<i>Figura 54:</i> Gruta de la Virgen Milagrosa	88
<i>Figura 55:</i> Vado 5 San Jacinto.....	88
<i>Figura 56:</i> Gruta de la Virgen Milagrosa	89
<i>Figura 57:</i> Vado 5 San Jacinto.....	89
<i>Figura 58:</i> Cascada San Jacinto.....	89

<i>Figura 59: Guía en cascada San jacinto</i>	89
<i>Figura 60: Atelopus aff. Longirostris</i>	90
<i>Figura 61: Boana rosenbergi</i>	90
<i>Figura 62: especies de anfibios en Chinambí</i>	91
<i>Figura 63: Vado 5 San Jacinto</i>	91
<i>Figura 64:Gruta de la Virgen Milagrosa</i>	92
<i>Figura 65: Vado 5 San Jacinto</i>	92
<i>Figura 66: Asociación Entre Ranas y Anturios</i>	93
<i>Figura 67: Vista a uno de los pisos de la cascada</i>	93
<i>Figura 68: Vista a uno de los pisos de la cascada</i>	94
<i>Figura 69: Mapa de ruta georrefenciada para actividad ciclística</i>	96
<i>Figura 70: Duración y distancia de la ruta ciclística Rio Blanco - San Jacinto</i>	96
<i>Figura 71: Variación altitudinal en la Ruta ciclística Guallupe – San Jacinto- Guanábana Republic</i>	96
<i>Figura 72: Punto de provisiones para iniciar la ruta</i>	97
<i>Figura 73: Ciclistas de Ibarra que absolvieron la ruta</i>	97
<i>Figura 74: Velocidades, ascenso y descenso para la ruta ciclística Rio Blanco San Jacinto.</i>	97

Resumen

El presente trabajo se realizó en la parroquia Jijón y Caamaño en la provincia del Carchi, su objetivo principal diseñar el producto de turismo comunitario mediante un diagnóstico del sistema turístico comunitario, desarrollar una investigación de mercado con el fin de determinar la demanda actual y potencial de la comunidad. La metodología empleada en la investigación está encaminada a la revisión de información para establecer variables con las cuales se estructuraron encuestas para el levantamiento de información primaria, el análisis de estos datos se los analizó con el software SPSS para la consecución del primer y segundo objetivo y para la consecución del tercer objetivo se usó una matriz de impactos cruzados y analizó con el software del mismo nombre MIC MAC. En términos de resultados tenemos que de los emprendimientos diagnosticados en la parroquia la mayoría ofertan ser vicios de recreación y alojamiento siendo escasa y casi nula la oferta de alojamiento, en el estudio de mercado para establecer la demanda tenemos que considerando el potencial turístico de la parroquia se estima una demanda creciente reflejada en datos del emprendimiento turístico Guanábana Republic, en lo referente de producto Turístico de la zona se elaboraron tres rutas turísticas y un clúster para integrar toda la gestión turística de la zona.

***Palabras Clave:** Turismo comunitario, Clúster turístico, Ruta turística, tipos de turismo, emprendimiento turístico.*

Abstract

The present work was carried out in the parish Jijón and Caamaño in the province of Carchi, its main objective was to design the community tourism product, for this it was necessary to make a diagnosis of the community tourism system, develop a market research that determines the demand Current and potential community. Methodologically, we proceeded with the review of secondary information to establish variables with which surveys were structured for the collection of primary information, the analysis of these data was analyzed with the SPSS software for the achievement of the first and second objectives and for the achievement from the third objective a cross impact matrix was used and analyzed with the software of the same name MIC MAC. In terms of results we have that of the ventures diagnosed in the parish the majority offer recreation and accommodation services being scarce and the offer of accommodation is scarce and almost null, in the market study to establish the demand we have to consider the tourist potential of the parish a growing demand is estimated reflected in the data of the Guanaba Republic tourism enterprise, in relation to the tourist product of the area, three tourist routes and a cluster were developed to integrate all the tourist management of the area.

Keywords: *Community tourism, Tourist cluster, Tourist route, types of tourism, tourism venture*

Introducción

El turismo comunitario ha ido ganando espacio con el pasar del tiempo y en función de la latitud geográfica donde este se practique tiene diferentes formas de manifestarse. Con el desarrollo tecnológico cambian las formas de hacer turismo desde el punto de vista de llegar al sitio de destino como de informar las vivencias con medios digitales. El turismo comunitario en Europa tiene diferentes formas de expresión que el turismo comunitario en América Latina, se puede considerar en Europa un turismo comunitario más cultural y productivo que en relación con el medio ambiente, en tanto que en América Latina sería lo contrario. En Ecuador considerando que es un país megadiverso el turismo comunitario ofrece una relación con la naturaleza, con los pobladores de diferentes etnias Sierra, Costa y Oriente y en algunos casos específicos turismos científicos en sus diversas manifestaciones.

El estudio se realizó en La parroquia Jijón y Caamaño se encuentra ubicada en la provincia del Carchi. Ésta es una parroquia que, por su ubicación geográfica, goza de exuberantes paisajes y está dentro de la zona de conservación y amortiguamiento de las áreas protegidas de la provincia. Se planteó como objetivo principal Diseñar el producto de turismo comunitario, para lo cual se soportó en los objetivos específicos que son: hacer un diagnóstico del sistema turístico comunitario, desarrollar una investigación de mercado que determine la demanda actual y potencial de la comunidad y finalmente estructurar un producto turístico para la parroquia.

El trabajo se compone de cuatro capítulos, en el capítulo uno, se hace referencia a la problemática en estudio, donde se caracteriza el problema de investigación, y se formulan los objetivos generales y específicos, el capítulo dos, se concibe el marco metodológico con el cual se procedió a realizar el trabajo de investigación, el cual se lo realizó en tres fases que se corresponden con el número de objetivos y en el capítulo tres, se define la metodología con la que se va a trabajar y en capítulo cuatro se expone el diseño de la ruta turística . Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones y se colocaron apéndices donde se presenta el producto turístico como tal, expresado en tres rutas y un clúster turísticos diseñado para la parroquia Jijón y Caamaño.

Planteamiento del Problema

El potencial turístico de la parroquia Jijón y Caamaño, está dado por su estructura y características paisajísticas, fortalecidas por su ubicación geográfica. El componente ecológico se hace presente con sus prácticas de conservación, seguido por componente cultural de los asentamientos humanos en la zona. Este potencial turístico de la zona no es aprovechado en su totalidad, porque la parroquia carece de un sistema estructurado de oferta turística que abarque todo todos los componentes y genere opciones de prácticas turísticas en la zona. En ese sentido la parroquia deja de aprovechar este recurso que bien manejado, ofrece grandes beneficios tanto para visitantes, como para los miembros de la comunidad que ofertan servicios.

Contextualización del problema

La parroquia Jijón y Caamaño, posee gran cantidad de atractivos turísticos naturales. Gracias a su ubicación geográfica y poca intervención del ser humano, tiene espacios determinados como áreas de conservación protegida, todo esto eleva el potencial turístico en diferentes ámbitos; turismo convencional, turismo comunitario, turismo científico, entre otras. Este potencial turístico no es aprovechado por la parroquia, debido a que falta un estudio que brinde un esquema de aprovechamiento de este potencial turístico de la zona.

Árbol de problemas

Los problemas son mejor entendidos cuando se analizan sus causas y efectos, para ello se usa el árbol de problemas, donde a partir del problema central se establecen posibles causas y efectos.

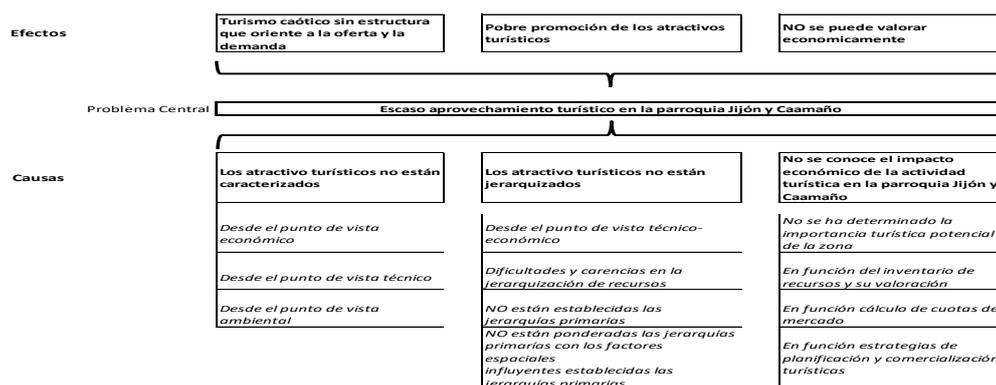


Figura 1: Árbol de problemas: escaso aprovechamiento turístico de la parroquia Jijón y Caamaño

Formulación del problema

¿Cómo diseñar un producto de turismo comunitario para la parroquia Jijón y Caamaño del Cantón Mira provincia de Carchi?

Preguntas de Investigación

¿Ayuda el diagnóstico del sistema turístico comunitario de la parroquia Jijón y Caamaño del Cantón Mira provincia de Carchi a caracterizar la oferta del turismo comunitario?

¿Permite la investigación de mercado determinar la demanda actual y potencial de la comunidad en la parroquia Jijón y Caamaño, para establecer estrategias administrativas de turismo comunitario?

¿Fortalece la actividad turística de la parroquia Jijón y Caamaño la elaboración de una propuesta de diseño de producto de turismo comunitario?

Antecedentes

De las diez asociaciones que se registran a 2015, ninguna se dedica a actividades turísticas (Jijón y Caamaño, 2011). Sin embargo, en lo referente al patrimonio cultural tangible e intangible y conocimiento ancestral, manifiesta que las fiestas de parroquialización de Jacinto Jijón y Caamaño es en noviembre de cada año, este es un acontecimiento de relevante importancia para los moradores de esta parroquia y este fomenta el turismo de propios y extraños. En la matriz población económicamente activa por segmento de ocupación, no se evidencia el turismo como actividad de la población. Según (Alvear & Guaman, 2013), recursos existentes en la parroquia creados y conservados por sus gentes a lo largo de su historia, serían los siguientes a) Atractivos Culturales (Costumbres y Tradiciones) y b) Atractivos Naturales, para los cuales se propone un Plan de desarrollo turístico para la parroquia en 2013.

Justificación

El presente estudio, fortalece las capacidades de turismo comunitario en zonas con ventajas paisajísticas y ecológicas que son muy apetecidas por un segmento determinado de turistas. En la parroquia Jijón y Caamaño, no se evidencian trabajos de investigación ni proyectos que reflejen el potencial turístico

de la zona y estrategias para aprovecharlos. La propuesta de un diseño turístico comunitario para la parroquia Jijón y Caamaño, sirve de modelo a seguir para las demás comunidades aledañas, las mismas que se verán beneficiadas de la mejora de la actividad turística de la parroquia y sus aledaños.

La población de la parroquia Jijón y Caamaño, al potenciar la actividad turística de la zona, propende a solucionar problemas de desempleo que afecta más que nada a la población joven. Es importante considerar que el rubro turístico, es una nueva forma de trabajo ajeno a los moradores, por lo tanto, se habla de una transición de un esquema laboral a otro.

La transición ocupacional es menos conocida que la transición demográfica: involucra el pasaje desde sociedades en que la mayoría de los trabajadores están en sectores agrícolas de baja productividad, hacia una sociedad en que los puestos de trabajo están en el área urbano industrial y, crecientemente, en el área de los servicios de cuello blanco, no manuales (Durston, 1998).

Los productos turísticos tienen necesariamente que ser adoptados por la población joven del sector, la misma que garantizará su permanencia en el tiempo, y son ellos quienes pueden acceder con mayor facilidad a los atractivos turísticos que requieren capacidades de excursión para disfrutarlos.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar el producto de turismo comunitario para la parroquia Jijón y Caamaño del Cantón Mira provincia de Carchi.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el sistema turístico comunitario de la parroquia Jijón y Caamaño del Cantón Mira provincia de Carchi para caracterizar la oferta y analizar las variables caracterizadas del turismo comunitario.
- Desarrollar una investigación de mercado que determine la demanda actual y potencial de la comunidad en la parroquia Jijón y Caamaño, para establecer estrategias administrativas de turismo comunitario.
- Elaborar una propuesta de diseño de producto de turismo comunitario para fortalecer la actividad turística en la parroquia Jijón y Caamaño.

Capítulo I

Marcos de la Investigación

Marco Teórico

La construcción del marco teórico de una investigación está sujeta a lineamientos específicos, que garantizan su adecuada elaboración. La experiencia demuestra que una manera rápida y eficaz de construir un marco teórico consiste en desarrollarlo así: a) hacer un índice tentativo de éste, global o general, e irlo afinando, b) colocar la información (referencias) en el lugar correspondiente dentro del esquema (Hernandez Sampieri Roberto, 2014).

Se parte de conceptos y teorías que llevan al investigador a estructurar el trabajo de investigación. “El concepto de teorías se refiere, entonces, a ideas inventadas con fines interpretativos, acerca de sucesos o cosas que no pueden ser observados directa o empíricamente, sino a través de sus manifestaciones” (Serra & Rossato, 2011).

Un paso previo consiste en ordenar la información recopilada de acuerdo con uno o varios criterios lógicos y adecuados al tema de la investigación (Hernandez Sampieri Roberto, 2014). El marco teórico es una construcción intelectual que muestra las principales ideas de los más destacados teóricos del tema objeto de investigación y la interrelación entre éstas y el problema de investigación (Bernal, 2010).

Una teoría se expresa, entonces, lingüística y lógicamente, mediante:

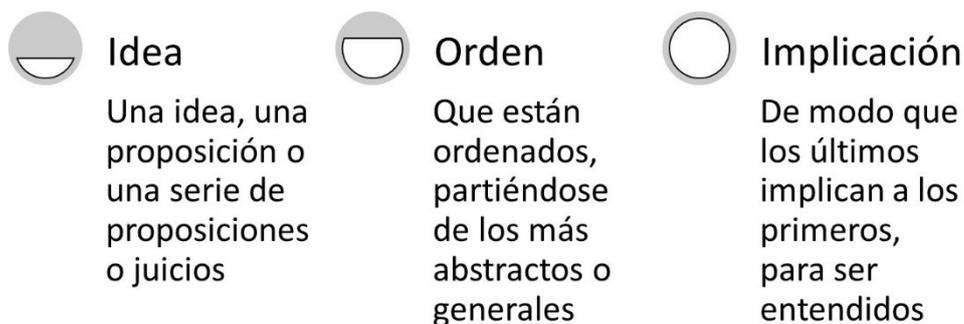


Figura 2: Esquema de la fundamentación teórica
Fuente: Adaptado de (Serra & Rossato, 2011)

Para la elaboración del marco teórico, se debe contextualizar bien el problema de investigación. “cómo se advierte, el problema es sólo una parte o fase en el proceso de una investigación” (Serra & Rossato, 2011). Sí, se considera el problema como un núcleo, es necesario éste entenderlo en sus partes. “En su núcleo mínimo, una teoría es primeramente una idea, una ideación o una interpretación que el científico inventa para encontrar una explicación a hechos, datos o fenómenos que serían incoherentes sin esa interpretación o teoría” (Serra & Rossato, 2011).

Para tener claro el contexto en que desarrolla la investigación es necesario caracterizar el problema, (Naqvi, 2012) hace referencia que el investigador una vez sustentada la teoría es necesario evidenciarlo a través de la práctica.

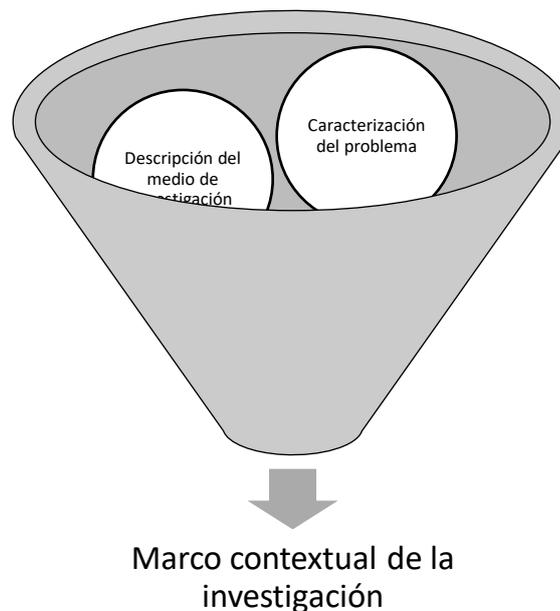


Figura 3: Contextualización de la investigación

Fuente: Adaptado de (Cooper & Schindler, 2014)

Una vez caracterizado el problema, tiene que respaldar la información desde el contexto estructural, que implica: a) el componente teórico, b) componente metodológico y c) componente legal (Etikan, 2016). “Los conceptos implicados en la teoría deberán, ciertamente, ser aclarados y precisados y, para ello, a partir del marco teórico, se elabora el marco conceptual (o aclaración de los conceptos fundamentales incluidos en la teoría) del cual hablaremos más adelante” (Serra & Rossato, 2011).

Producto turístico

Según, Kotler, (2013) un producto turístico es todo aquello que se puede ofrecerse en el mercado para la atención, adquisición: el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas. Los productos turísticos se caracterizan por ser elementos tangibles e intangibles que permiten el desarrollo de actividades específicas en determinados destinos.

Los productos turísticos se componen de unos servicios básicos (alojamiento y alimentación) y unos servicios complementarios, que aportan carácter y calidad, es decir, valor añadido y, por tanto, diferenciación (García Henche, 2005).

Es importante considerar que el turismo como rubro integrado, abarca a muchas otras actividades la cuales se benefician directa e indirectamente. Las actividades que se benefician del turismo, se indican en la figura 4.



Figura 4: Actividades que se benefician del turismo.

Todas las actividades en torno al rubro turístico, se ofertan generalmente a manera de servicios, los cuales se convierten en productos. Los productos turísticos se caracterizan por ser un conjunto de elementos tangibles e intangibles, que permiten el desarrollo de actividades específicas en determinados destinos (Nasimba & Magda, 2015). La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, esto se traduce en oportunidades tales como: empleo, distribución de rentas e impulso de otras actividades relacionadas al éste (Nasimba & Magda, 2015).

La dinámica económica que promueve la actividad turística, en función de los impactos en los diferentes ámbitos de desarrollo, no son fáciles de cuantificar, por lo que se vuelve un tanto abstracto. Es tanta la dinámica del turismo en la actividad económica, que la misma amerita ser temática de investigación desde diversos ámbitos (social, económico, administrativo, legal, ambiental, entre otros) (Nasimba & Magda, 2015).

El componente publicitario, debe ir de la mano con la promoción turística, considerando que lo que no se promociona, muy difícil se vende. Si disponemos de un producto turístico no deseado por el mercado, ni las mejores campañas promocionales, ni los correctos ajustes de precios, ni la distribución perfecta, conseguirán que los consumidores lo adquieran, al menos de forma repetitiva (García Henche, 2005).

El turismo y el producto turístico ha ido evolucionando a medida que los avances tecnológicos se manifiestan, en ese sentido, las preferencias de los consumidores y la forma de hacer turismo cambia y el producto turístico de igual manera. El turismo ha evolucionado a lo largo de la historia del hombre, de allí que se ha diversificado las razones por las cuales se realiza el turismo así como los medios y sistemas de los cuales el turismo se ha valido para su realización (Nasimba & Magda, 2015). Los nuevos turistas, en cambio, consideran las vacaciones una prolongación de su vida, algo común y normal (García Henche, 2005).

Entonces, el producto turístico no podría definirse bajo ningún concepto como un producto terminado. A medida que la tecnología avanza, las formas de hacer turismo cambian. Los cambios se centran obsesivamente en la definición de turista, una operación que da mucho contenido y que durante muchos años pretende dar a conocer adecuadamente la nueva materia de estudio turístico de la nueva era (Muñoz, 2016). La voz turismo, pues, no solo alude a esa afición a viajar por placer sino que, por estar formado por el sustantivo *tur* y el sufijo *-ismo*, indica que, en efecto, es un fenómeno social (Muñoz, 2016).

El producto turístico proveniente del turismo, tanto el corpus teórico como lo que se llama industria turística, recuerda a las cebollas en que es esférico y está formado por numerosas capas, muchas de ellas invisibles (Muñoz, 2016). Entonces; el turismo y el producto turístico, no es solo el conjunto masivo de viajeros por

placer sino también el conjunto de negocios rentables que se orienta a los turistas (Muñoz, 2016). El diseño del producto turístico adecuado es, sin duda, la actividad más importante del marketing (García Henche, 2005).

Esquemas del turismo en la actualidad

Al margen del atractivo propio de cada localidad y sus escenarios naturales, culturales, históricos y otros, que pueden ser aprovechados como turísticos, estos basados en una administración adecuada de los mismos, se presentan como una buena alternativa económica ligada a diferentes actividades que conforman una oferta complementaria genérica tradicional del turismo de sol y playa. El carácter distintivo de los destinos de acuerdo con las preferencias de los turistas extranjeros apunta a nociones distintas a las registradas con los criterios cuantitativos de la cantidad de turistas (Propin & Sánchez, 2007).

En primer lugar, una visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno que es diferente para cada individuo, aun cuando comparta espacios iguales. La evolución de los gustos y necesidades de cada individuo, la forma de hacer las cosas, de tomar decisiones, entre otras, cambian la forma de ver su entorno y así mismo tiende a ofertar lo que percibe como experiencia propia (Ruiz, Hernández, Coca, Cantero, & Del Campo, 2008). Esta percepción, está más que todo relacionado con lo sociológico y lo natural. En segundo lugar, el surgimiento de nuevos medios de transporte por la necesidad de desplazamiento para hacer turismo (Propin & Sánchez, 2007). En tercer lugar, la aparición de nuevos medios de comunicación y el surgimiento de la tecnología como motor de cambio (Lillo Bañuls, 2009).

Hoy en día el turismo dinamiza la economía a nivel macro y micro, convirtiéndose en muchos países, en una parte muy importante de su economía (Elisa, González, Domínguez, & Fraíz, 2010). Hacer turismo en la actualidad, poco tiene que ver con aquella actividad a la que sólo podía acceder la clase más privilegiada. Esto ha ido cambiando a medida que cambian los sistemas de producción, los avances tecnológicos y con ello los estilos de vida de los individuos, reflejándose en la política turística. (Encarnación & Enríquez, 2018). Pero lo realmente importante, y que debe preceder a cualquier reflexión sobre este

tema, es que en la actualidad ese tiempo añadido o vida prolongada se vive de una forma más satisfactoria, con mejor salud física y mental (Edward & Edward, 2000).



Figura 5: Etapas de la política turística

Fuente: Adaptado de (Martínez, Alberto, García, & Néchar, 2012)

Sin embargo, estos cambios son generados forzosamente por factores internos y externos, que a su vez interactúan y dinamizan entre sí. Sin embargo, en esencia hacen referencia fundamentalmente a los cuatro tipos de factores que inciden en el subsistema turístico (Sánchez, Javier, & García, 2003): factores físicos, factores económicos, factores sociales, y factores políticos.



Figura 6: Tipos de factores que inciden en el sistema turístico

Fuente: Adaptado de (Mateos, 2013)

Con el constante cambio en los medios tecnológicos y de comunicación, el turista marca una tendencia en hábitos de consumo, transformando totalmente la demanda turística, que apuntan precisamente hacia un mercado donde éste asume cada vez más un papel activo y hasta de protagonista en todo el proceso. Para lograr la satisfacción personal basada en las experiencias o vivencias, el turista asume que estas son más importantes y por ende se vuelve cada vez más independiente y con mayor poder de decisión sobre lo que elige como destino turístico (Ayala, 2016). Además de implicarse totalmente en los procesos de elección y planificación de sus

itinerarios turísticos (Mateos, 2013). En este sentido, la dirección a seguir no sería la de ofrecer más productos tradicionales o comunes ante los cambios de la demanda, sino ofrecer productos innovadores que aporten nuevas posibilidades de consumo (Bercial, Timón, Diego, Ávila, & Barrado, 2005).

Con estas consideraciones, el nuevo entorno turístico queda así definido por una marcada segmentación del mercado, diversificación de producto y necesidad de desestacionalización de la oferta (Sánchez et al., 2003). Además, estos elementos, también definen nuevos perfiles de consumidores y nuevas reglas de juego en la oferta turística. El consumidor tiene una mayor accesibilidad a la información, es más exigente y sabe lo que quiere; éste reclama una oferta de calidad y diversificada, esperando que las expectativas puestas en un destino turístico sean satisfechas (Elisa et al., 2010). Los cambios en las preferencias de los consumidores, es un factor central de elección del destino vacacional (Biz, 2013).

En las últimas décadas el continuo crecimiento cuantitativo del turismo está siendo acompañado de profundos cambios cualitativos, que obligan a pensar periódicamente la oferta con el fin de adaptarla a los nuevos gustos y demandas de los consumidores (Bercial et al., 2005). Los nuevos consumidores presentan tendencias de consumo en función de los diferentes estilos de vida tanto en la cotidianidad como en la vida en las redes sociales, mucha gente revisa opiniones de otros consumidores en redes sociales, emiten su criterio, se contactan con ellos y luego toman la decisión de visitar o no determinado lugar.

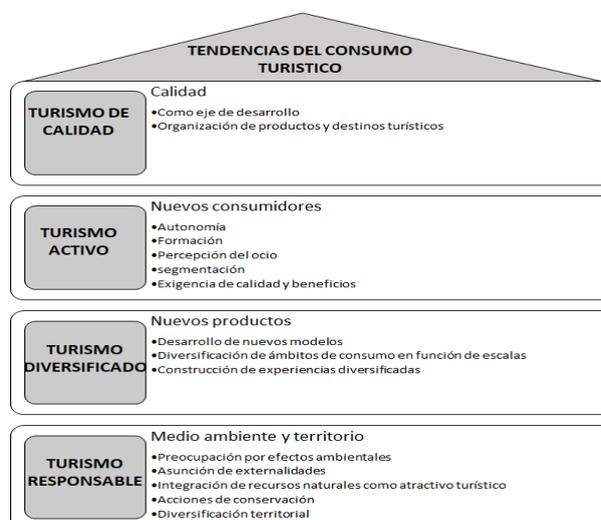


Figura 7: Tendencias del consumo turístico

Fuente: Adaptado de (Ávila & Barrado, 2005).

Las tendencias de consumo estrechamente relacionadas a los estilos de vida y preferencias de los turistas se convierten en un modelo dinámico flexible y cambiante que adopta cada vez nuevos retos y paradigmas. Estos cambios que se están produciendo en la vertiente humana y vivencial del turismo obligan necesariamente a replanteárselo como actividad objeto de producción y consumo (Bercial et al., 2005).

El turismo moderno y sus tendencias

Los cambios tecnológicos, influyen fuertemente en los sistemas de producción, estos a su vez influyen en la percepción del consumidor y sus preferencias ligadas a los cambios estructurales de los sistemas de producción y nuevas formas de convivencia de los individuos en localidades específicas.

En este sentido, no podría quedar de lado el turismo y todo lo relacionado a la recreación. Las tendencias del turismo están estrechamente. Por el lado de los factores productivos, se obtiene un mayor y mejor aprovechamiento del capital instalado, consiguiendo reducir el coste por unidad de producto y aumentando, por tanto, la rentabilidad del capital (Sánchez et al., 2003).

Ante este panorama cabe preguntarse cómo desarrollar el turismo sin que se produzcan impactos irreversibles (Toselli, 2015). El turista de la era del conocimiento y la información, y lo que es más importante, de la facilidad de acceso a ese conocimiento e información, tiene a su alcance una enorme gama de ofertas turísticas y de ocio (Bercial et al., 2005). La dinámica turística se ve limitada en su capacidad de hacerlas efectivas las demandas de un turismo globalizado (Toselli, 2015). Las nuevas formas de vivencia turística ocasiona el aumento del tiempo libre mejor aprovechado, la continua mejora de los medios de transporte y la oferta de paquetes turísticos por internet, acompañados de las formas de acceso a la comunicación, distribución y comercialización turística (Bonilla, 2013).

Frente a la tendencia del fenómeno de la globalización se genera por el lado de las culturas receptoras, la necesidad de redescubrir y fortalecer la identidad cultural, como así también resignificar el patrimonio como factor de unidad (Toselli, 2015). El turismo tradicional de sol y playa presenta unas elevadas tasas de estacionalidad, explicada fundamentalmente por las características propias del

producto que se comercializa ligado a fechas de feriados nacionales (Sánchez et al., 2003). Este turismo tradicional presenta esquemas que siguen siendo parte importante de la planificación anual del quehacer turístico, sin embargo, van dejando de ser el pilar fundamental de la estructura de ingresos del servicio turístico.

Considerando la evolución del turismo que ya no depende de las estacionalidades, sugiere proponer modelos de turismo basado en tendencias, es importante considerar que, se trate de estructuras sólidas y no caigan en esquemas de moda pasajera. Hay tres elementos que se destacan en la evolución del turismo en la historia (Bonilla, 2013).

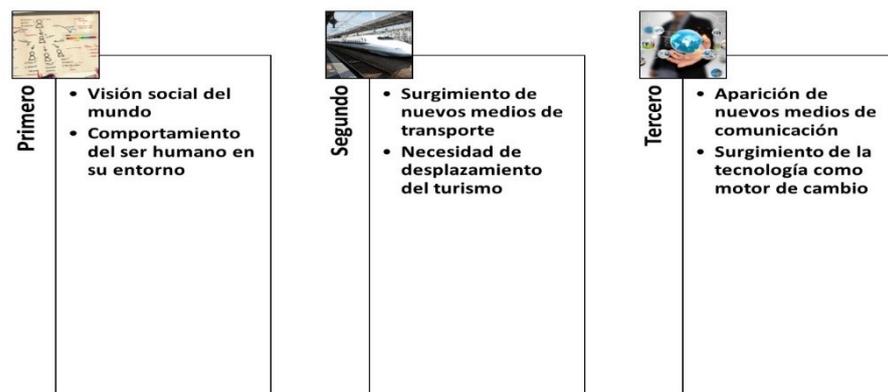


Figura 8: Elementos que destacan la evolución del turismo

Fuente: Adaptado de (Bonilla, 2013).

La modernización del sector turístico conlleva a una disposición más flexible donde las ofertas puntuales tecnológizadas y diferenciadas consideran la mentalidad del turista actual, enfatizando en la calidad sobre la cantidad (Manchena, 1994).

En este sentido debemos señalar que las ventajas de la desestacionalización de un destino turístico son varias y se distribuyen entre todos los factores productivos involucrados en el proceso productivo y para todos los agentes económicos que participan en el sector (Sánchez et al., 2003). Finalmente, la última gran necesidad no es construir más productos, sino diseñar productos novedosos (Ávila & Barrado, 2005).

Tendencias del turismo para 2019

El turismo como hecho social, humano, económico y cultural comienza a ser visto como uno de las actividades que pueden ejercer una influencia significativa en el entorno del hombre en general y de los sitios turísticos en particular (Toselli, 2015). Los medios digitales cada día se preocupan por alcanzar un mercado mayor en las tendencias del turismo. Ejemplo de ellos tenemos, la aparición de la agencia turística Booking.

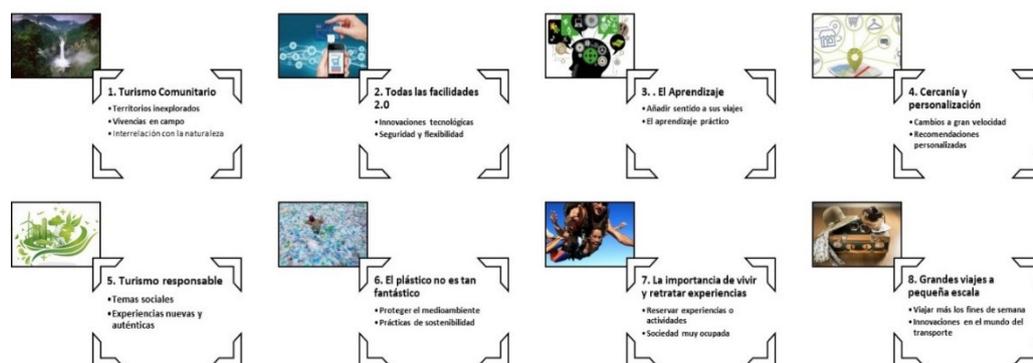


Figura 9: Tendencias del turismo para 2019

Fuente: Adaptado de google

Es importante considerar este tipo de tendencias al realizar estudios relacionados, por ser uno de los más usados por jóvenes empresarios que manejan agendas turísticas digitales asistidas.

El Aprendizaje práctico

El aprendizaje es un elemento importante que marca las tendencias del turismo de la nueva era. En este campo, juega un papel importante el turismo científico. Este permite asociar las dimensiones científicas a las prácticas de exploración, de aventura o deportivas, la investigación científica puede tener un lugar variable en la motivación del desplazamiento turístico (Bourlon, 2011).

El turismo relacionado con el aprendizaje cuando es vivencial, de desarrolla en las comunidades que el turista visita. Es importante destacar el hincapié que se hace en la participación de la comunidad local, ya que es esencial dar la oportunidad a los residentes de participar y decidir sobre la planificación y desarrollo de la actividad en su lugar de residencia habitual (Toselli, 2015).

La vivencia de aprendizaje en las comunidades se relaciona con las formas de vida y actividades de las personas en cada localidad. Es precisamente esa gran diversidad temática de los festivales y otras actividades estacionales, la que debe contribuir a la creación de productos vinculados a distintos segmentos de públicos con los cuales se mejora la competitividad de un destino turístico (Sánchez et al., 2003).

En estas se conjugan dos formas aprender haciendo turismo, las mismas que se complementan unas con otras. La complementariedad entre el turismo cultural y el turismo de sol y playa, presentan dos nuevas formas de turismo cultural que están experimentando un gran auge en los últimos años (Sánchez et al., 2003).

Destacar igualmente la iniciativa comunitaria LEADER (Liaison entre actions de Développement de L'économie Rural) cuyo objetivo principal era demostrar la posibilidad de impulsar el desarrollo de las comarcas rurales apoyando programas innovadores, mediante un enfoque integrado, con la participación de la población y con una marcada referencia a la conservación del medio ambiente (López, 2001).

Para entender mejor como se conjuga el aprendizaje con el turismo, es importante considerar las dimensiones de este. La interpretación de la cultura y el patrimonio locales se convierte, en fin, en un factor clave para el turismo experiencial cultural cuando sabe abrir los ojos al visitante, como también el corazón, y revelar los significados de la cultura y el modus vivendi de la población visitada de manera que se enganche al visitante emocionalmente (Mateos, 2013).

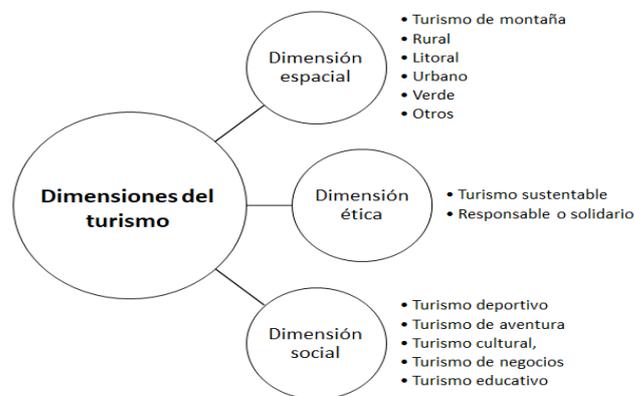


Figura 10: Dimensiones del turismo

Fuente: Adaptado de (Bourlon, 2011)

La verdadera experiencia turística debe descubrir la auténtica vida que existe en cualquier parte, el presente, el pasado y las aspiraciones de cada pueblo receptor (Toselli, 2015). En aprendizaje también se hace presente el turismo rural con su aportación a experiencias poco comunes en la zona urbana. El turismo rural como producto que se inicia se caracteriza por cierta turbulencia en la delimitación de los elementos, en su funcionamiento en las relaciones entre todos los agentes implicados en la actividad, se caracteriza también por una evolución rápida (López, 2001).

Esta interconexión entre turismo aventura y ciencia se va institucionalizando progresivamente y perdurará hasta el periodo contemporáneo (Bourlon Fabien, 2011).

Las experiencias de aprendizaje con el turismo, no es la única forma de aprender al viajar. En este campo juega un papel importante una nueva forma de turismo, que es el turismo científico. Las cuatro formas que se presentan a continuación constituyen, por lo tanto, una visión que permite distinguir las principales esferas de uso de la noción.

- a) El turismo aventura de dimensión científica
- b) El turismo cultural de contenido científico
- c) El eco-voluntariado científico
- d) Turismo de investigación científica

Para fortalecer el turismo científico, es importante considerar la cooperación de todos los actores del sistema turístico, tanto públicos, como privados. Los organismos públicos tienen interés en difundir el destino y las organizaciones privadas involucradas en la cadena productiva de turismo como hoteles, operadoras turísticas, agencias de viaje, transportadores, restaurantes, entre otros, buscan promover sus productos y servicios (Biz, 2013).

Internet

El desarrollo tecnológico en las comunicaciones ha dado un cambio sustancial y significativo. Desde este punto de vista la tecnología evoluciona a la par que la sociedad, los clientes en la actualidad son más variados que años anteriores con modelos de turismo clásicos (Ávila & Barrado, 2005).

Esto influye directamente en la forma de hacer turismo. Estos sistemas de distribución globales generaron sin duda alguna una revolución para las agencias de viajes, al permitirles incrementar su oferta y facilitar el momento de la venta en caliente con el cliente en la oficina, obteniendo información en tiempo real sobre paquetes turísticos y con la posibilidad de hacer el pago en el mismo momento (Bonilla, 2013).

De esta manera, el Internet de las Cosas y los Destinos Turísticos Inteligentes van prácticamente de la mano debido a lo que supone lo primero y como ayuda a conseguir lo segundo (Ávila & Barrado, 2005). Lo tecnológico está evolucionando a unos niveles extraordinarios desde la explosión de las tecnologías de Internet y .como a principios de siglo (Ávila & Barrado, 2005).

Hay tres momentos cuando se hace uso de internet: en la planificación, durante el viaje o después del viaje. Durante el viaje, el internet móvil sirve de “brújula” para los turistas, facilitando la orientación con aplicaciones con gps, para tomar fotografías, vídeo y para socializar las experiencias (Bonilla, 2013).

Factor tecnológico y de las comunicaciones

Estos sistemas fueron inicialmente empleados en las agencias de viajes en las que se podía acceder a través de una terminal, a toda la información de horarios, tarifas e, incluso, tenían la posibilidad de hacer reservaciones. Los avances tecnológicos en la comunicación, a través de los medios masivos y de la cibernética, han repercutido en la Modernidad y en nuestra concepción de la relación espacio temporal (Torre, Popular, In, & Mass, 2006).

El cambio tecnológico además, influye el comportamiento de las nuevas generaciones, sin embargo, lo más importante no es la tecnología sino el efecto que produce el cambio tecnológico en la sociedad, en los nuevos segmentos y nuevas formas de consumo caracterizadas por el cambio tecnológico (Ávila & Barrado, 2005). A medida que avanza la tecnología, la forma de vivir en su totalidad se ve influenciada, pero son lo más jóvenes quienes adoptan y aceptan los cambios tecnológicos con más facilidad.

Todas las facilidades 2.0

Con los avances tecnológicos, también se desarrollan nuevos paquetes software que facilitan las formas de hacer las cosas para un grupo determinado de clientes. Se refiere también a la aplicación de la “Web 2.0” que también llama “Travel 2.0”, donde se habla de la bidireccionalidad de la comunicación a través de internet; cita a Travel Weekly y dice que 71% de los consumidores están influenciados por otros viajeros bajo este concepto (Bonilla, 2013).

Tendencias que destacan en el turismo On-Line

Con el cambio tecnológico, también se hacen presentes las tendencias en el mercado turístico desde el punto de vista de oferta y demanda. El mercado turístico demanda una gran cantidad de información, principalmente considerando a los viajeros independientes (Biz, 2013).

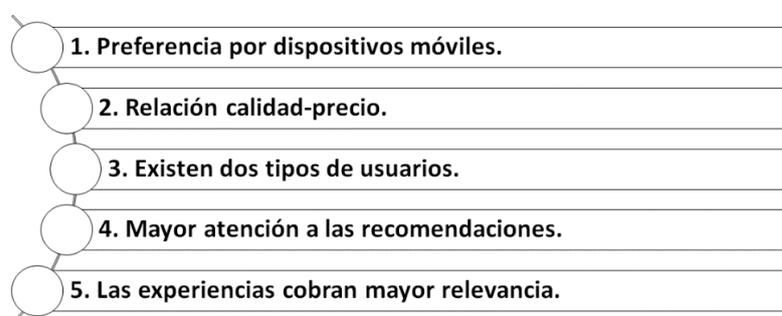


Figura 11: Tendencias del turismo On-Line

Fuente: Adaptado de (Reporte, 2018).

Medios y redes sociales

Las vivencias del turismo muchas veces son compartidas por los turistas por medio de las redes sociales. Existen muchos medios y redes sociales para un gran número de categorías para conversar y compartir contenido e información (Biz, 2013).

La importancia de vivir y retratar experiencias

El turismo de naturaleza es en la actualidad una de las nuevas tendencias del turismo que adquiere cada vez mayor importancia (Metodología, El, & Del, 2001). En este sentido, las áreas protegidas como zonas de conservación actualmente son consideradas como recursos turísticos. La singularidad cultural de cada sitio,

desempeña un papel relevante en la decisión de viajar, la mayor amenaza para la identidad cultural del mismo, se produce cuando progresivamente hay más gente que desea viajar al mismo (Toselli, 2015).

Territorios inexplorados

Todos los lugares que pueden ser comunes y sencillos para unos se convierten en territorios no explorados para otros. Los territorios no explorados ya sean de turismo convencional, recreativo o científico, son un atractivo potencial para para la mayoría de turistas. En este contexto, se transgrede en la definición del turismo “como un sistema que incluye la producción e incide en la transformación de territorios (Ayala, 2016).

Cercanía y personalización

La cercanía puede ser relativa en función de los medios de transporte y la accesibilidad al sitio a visitar. En este sentido, se convierten en un potencial a explotar sin importar si estos se encuentran en la urbe o en la zona rural. Hay que señalar también la notable implicación de entidades públicas locales, comarcales y regionales, así como de la población de una zona en general, en un proyecto de desarrollo turístico, algo inusual anteriormente en los lugares de turismo tradicional (López, 2001).

Turismo responsable

Con la educación ambiental, también cambia el compartimiento responsable del ser humano en todas las formas de vida, y con ello también la forma de hacer turismo. El desarrollo turístico sostenible responde a las necesidades de los turistas actuales y a las regiones receptoras de los mismos, protegiendo y ampliando las oportunidades del futuro (López, 2001).

Al igual que con la tecnología, el desarrollo sostenible de los destinos turísticos inteligentes es uno de los puntos más relevantes, sin un compromiso de desarrollo sostenible en todos los aspectos del destino (Ávila & Barrado, 2005). La existencia de un espacio natural protegido no sólo debe verse como un elemento que garantiza la conservación y preservación de los recursos, sino que puede servir

como experiencia de un nuevo desarrollo, de forma que sirva como plataforma de oportunidades sociales y económicas para la zona en la que se ubica (López, 2001).

Es importante considerar que, al aprovechar los diferentes espacios geográficos, el turista debe tener en cuenta que, es importante conservarlos para que otros turistas igualmente lo puedan disfrutar. De hecho, esta calidad turística es percibida en un alto porcentaje por los turistas como calidad geográfica; es decir, calidad ambiental, en su vertiente objetiva y subjetiva, del lugar en donde se enmarca su consumo (Ávila & Barrado, 2005).

Turismo slow y grandes viajes a pequeña escala

Muchos turistas especialmente jóvenes, empiezan a viajar en los fines de semana a distancias cortas, pero con mucha frecuencia. Un turismo a gran escala puede alterar completamente el carácter de una comunidad, convirtiéndola en una "puesta en escena" con actores que representan a los nativos y habitantes autóctonos, que huyen hacia otros lugares cuando se acerca la temporada turística (Toselli, 2015).

Los viajes a cortas distancias también implican permanencia de mayor tiempo en los lugares visitados. El Movimiento Slow está conceptualizado como una corriente cultural que se ha extendido mundialmente y que cuestiona el materialismo propulsado por la economía globalizada (Sosa, 2012).

En este contexto, cabe aclarar que el movimiento Slow motiva la actividad más que a la pasividad y la capacidad de seleccionar qué se quiere hacer y ser conscientes de cómo cada individuo invierte su tiempo (Sosa, 2012). Invertir corto tiempo a viajes cortos, es una tendencia que se practica masivamente por empresarios y estudiantes que quieren aprovechar mejor el tiempo libre y los recursos que poseen, con la ayuda de las redes sociales, se hace más fácil tener en cuenta viajes de amigos hechos en fin de semana y repetirlos con ellos mismo o sólo con un grupo diferente.

Esto es la consecuencia, de que el ser humano, no se alimenta solo por necesidad biológica, a diferencia de los demás seres vivos, sino que hay que sumarle el deseo de conocer, de mejorar las condiciones económicas, sociales y culturales (Ayala, 2016).

Marco conceptual

Se define como marco conceptual a la exposición de conceptos básicos que complementan el marco teórico. Está constituido por definiciones que permiten ubicar la investigación en un campo específico, su objetivo no solamente consiste en plasmar una lista de opciones de estudio, sino ser parte de una trama donde se establezca relaciones y a la vez sea posible encontrar palabras claves para la investigación propuesta. A continuación, se desarrollarán conceptos relaciones con la propuesta del presente trabajo de investigación.

Turismo comunitario

Turismo comunitario a nivel internacional

El desarrollo del turismo en comunidades es una tendencia muy marcada en Europa, Estados Unidos, Asia y otros. En las comunidades ancestrales, la cotidianidad en su gran mayoría transcurre sin dinero. La moneda se hizo indispensable en todas las relaciones comerciales, generando el surgimiento del capitalismo (Zecher & Keller Alves, 2008).

En el turismo comunitario, empieza a aparecer la economía popular y solidaria, donde los comuneros intercambian bienes y servicios, para dar un servicio más amplio al turista. Es la llamada economía solidaria, donde se estrecha la relación entre productores y consumidores la actividad económica es más cooperativa así como menos competitiva (Zecher & Keller Alves, 2008).

En Europa, se viene practicando el turismo comunitario, pero con sus específicas características de cada país. A continuación, se enuncian algunos casos.

Tabla 1.
Casos de turismo comunitario en Europa.

Caso	País	Año
El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados	España	2013
Turismo comunitario y generación de riqueza en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso en el salvador	España	2009
Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario	Ginebra	2005
El turismo en el mundo rural	España	2015

La principal barrera para que el turismo comunitario se convierta en una verdadera herramienta de desarrollo para los pueblos es el desconocimiento general del sector (Pastor & Espeso, 2015). Esto ha ido creciendo y empiezan a aparecer esquemas de tendencia de turismo comunitario, más organizado basado en la capacitación. El creciente impulso del Community-based tourism (CBT) como vía para un turismo sostenible y estrategia para el desarrollo social nos obliga a profundizar en su comprensión (Ruiz et al., 2008).

Con el desarrollo de la tecnología, también se despierta el interés por viajar a territorios nuevos inexplorados por parte de los turistas y para favorecer esta demanda necesariamente tienen que hacerlo también las agencias de viajes. El interés de las agencias y organizaciones internacionales y nacionales, así como la creciente sensibilidad del mercado, y en definitiva la profusión de experiencias turísticas comunitarias, han convertido al CBT en objeto emergente, necesitado de estudio y reflexión específicos (Ruiz et al., 2008).

La preocupación por un turismo sostenible ha animado crecientemente a buscar modalidades y productos turísticos que encajen en las culturas y en el medio ambiente (Ruiz et al., 2008). “El desarrollo sostenible del turismo requiere la participación informada de todos los agentes relevantes, liderazgo político firme, seguimiento constante de impactos y alto grado de satisfacción de los turistas, como principios guía que se deben considerar en el diseño del PLANDETUR 2020” (BID, 2007, p 19). Asimismo, los casos ejemplifican las distintas tipologías de producto turístico comunitario, sea éste de carácter más cultural, étnico, natural o vivencial (Ruiz et al., 2008).

El turismo comunitario en América Latina

En América Latina, las prácticas de turismo comunitario se vienen dando desde muchos años atrás, aun cuando conocidas con otro nombre. El turismo rural se dirige a segmentos determinados de mercado, que en general se caracterizan como una demanda de calidad, entendida como visitantes concienciados ambientalmente y con una cierta capacidad adquisitiva (García Henche, 2005).

A continuación, se exponen algunos trabajos realizados en torno a turismo comunitario en América Latina.

Tabla 2.
Casos de estudio de turismo comunitario en América Latina

Caso	País	Año
Turismo comunitario: una nueva alternativa de desarrollo indígena	Chile	2006
Fortaleciendo redes de turismo comunitario	Guatemala	2007
Desarrollo rural a través del turismo comunitario. Análisis del valle y cañón de Colca.	Chile	2011
Desarrollo económico local y turismo comunitario en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso	Venezuela	2011
Turismo comunitario y desarrollo rural	Perú	2013
El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en Cuzco	Perú	2012

Con el apareamiento del turismo comunitario, existe mayor libertad de escoger el tipo de turismo que se quiere practicar, las agencias de viaje, no logran cubrir desde un escritorio el amplio espectro de opciones que el turista tiene a nivel comunitario. Los turistas que deciden realizar turismo rural, tienen en mente romper con la formalidad de su comportamiento en la ciudad (García Henche, 2005).

En términos simples podríamos decir, que los impactos socioculturales del turismo comunitario son sobre la gente, esto es, los efectos que, sobre los residentes habituales y fijos de la comunidad receptora, tienen las asociaciones directas e indirectas con los visitantes, a los que habría que añadir la actividad turística y los encuentros sobre los mismos individuos que practican el turismo y sus sociedades de origen (Freddy & Morgado, 2006). En cualquier caso se necesita profesionalización para satisfacer la exigencia de calidad de los clientes, que sirva para comercializar los productos de turismo rural (García Henche, 2005).

El turismo comunitario, turismo a través del cual la población local busca mejorar su situación socioeconómica y conservar los recursos naturales de su territorio (Orgaz, 2013). El reto de este nuevo modelo de oferta es responder a las distintas motivaciones de los diferentes segmentos de mercado que demandan este turismo rural (García Henche, 2005).

El turismo comunitario en Ecuador.

En Ecuador el turismo comunitario fue adoptado por varias comunidades, convirtiéndose en una fuente rentable de ingresos económicos, este modelo de

turismo entró sin mayor planificación y capacitación a la dura competencia establecida en el mercado turístico nacional e internacional (Alcívar & Freire, 2018). “Las comunidades locales e indígenas de todo el mundo están promoviendo soluciones innovadoras de desarrollo sostenible que funcionan para las personas y para la naturaleza” (United Nations Development Programme, 2012, p. 2).

La oferta turística rural se adapta a las exigencias de la demanda, pero se tiene en cuenta que la oferta turística está compuesta por: a) Recursos naturales b) sistemas de alojamientos, c) instalaciones, d) estructuras de ocio, además, e) Recursos naturales y arquitectónicos existentes (García Henche, 2005). En Ecuador están identificados y reconocidos por la ley de turismo y sus reglamentos, dos tipos de gestión turística, la gestión privada y la gestión comunitaria (Alcívar & Freire, 2018).

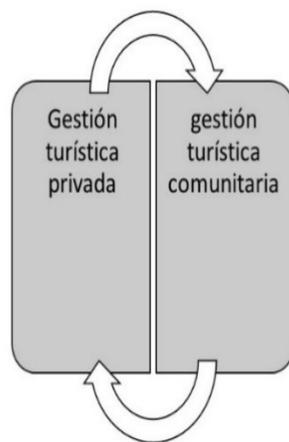


Figura 12: Tipos de gestión turística del Ecuador

Fuente: Adaptado de (Alcívar & Freire, 2018)

La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) reúne a comunidades indígenas de todo el Ecuador que ofrecen servicios de turismo, de guías y de alojamiento (United Nations Development Programme, 2012). “El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades⁸ y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afroecuatorianos” (BID, 2007, p. 19).

El CBT no puede asociarse a ningún producto turístico concreto, si bien es indudable su vinculación con el ecoturismo (Ruiz et al., 2008). En Ecuador se empieza formalizar el turismo comunitario y aparecen las primeras organizaciones

legales para este efecto. La FEPTCE surge hacia finales de la década de 1980 para brindar un modelo de desarrollo alternativo al de las comunidades indígenas, que priorizara la integridad cultural y natural del Ecuador, por encima de la predominante “visión mercantilista de poder” (United Nations Development Programme, 2012).

Estrategias administrativas para turismo comunitario

El turismo comunitario al igual que cualquier actividad empresarial, debería manejarse con la misma estructura administrativa. Se deben tácitamente considerar los elementos fundamentales de la administración que son: Planificación, Organización, Dirección y Control (Koontz & Weihrich, 1990). Todo esto en los tres niveles jerárquicos de la misma estructura administrativa; estratégica, táctica y operativa, convocando según sea el caso, en lo referente a factores internos o externos, a entidades locales o regionales que estén inmersas en un fin específico.

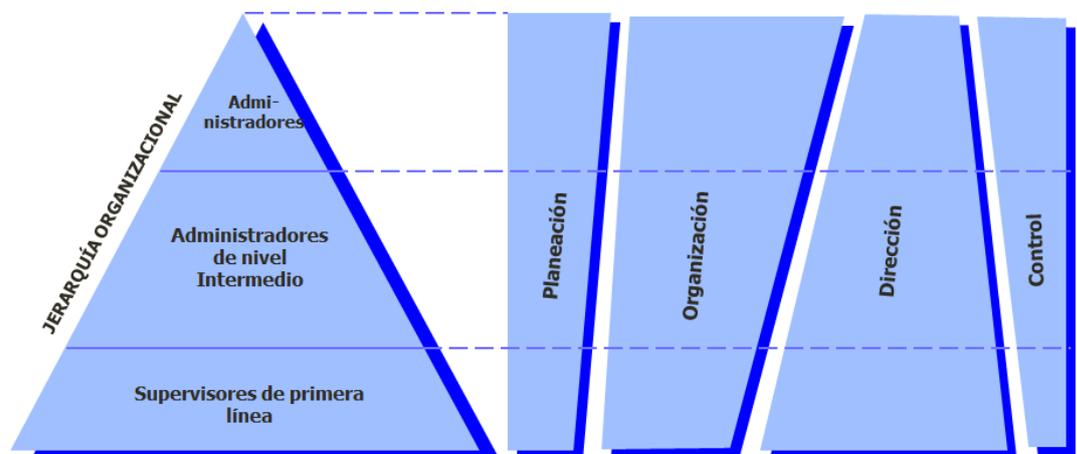


Figura 13: Estructura de las funciones administrativas

Fuente: Adaptado de (Koontz & Weihrich, 1990)

Con esta consideración, se precisa que los cuatro pilares de la administración turística comunitaria se convierten en el auténtico elemento distintivo del CBT. Desde un enfoque general, la planificación es comúnmente entendida como un proceso en que se definen metas y los medios necesarios para alcanzarlas (Ricaurte, 2009). Para lograr estrategias de turismo comunitarios, es importante la planificación estratégica del mismo, donde todos convergen en objetivos comunes en aras de prestar un buen servicio. Tenemos que construir un pensamiento colectivo, que sea la suma de los distintos pensamientos individuales,

porque el único pensamiento correcto es aquel con el que todos estemos de acuerdo (Ruiz et al., 2008).

Es importante considerar, que los resultados de la planificación abarcan una variedad de productos, siendo éstos: políticas o directrices de acción, planes; de desarrollo turístico en general, de marketing, de ordenamiento turístico, de competitividad o dinamización del sector, entre otros (Ricaurte, 2009).

Formulación de estrategias

El direccionamiento estratégico de los emprendimientos, busca el uso apropiado de sus medios a fin de lograr sus objetivos (Aguilera & Virgen, 2013). Para ello; el objetivo de una organización turística en crecimiento, requiere de una dirección estratégica en el marco de acción que le permita alcanzar sus fines y propósitos. Para la definición de estrategias se hace necesario proponer un conjunto de actividades diferentes, para presentar una combinación única de valor, con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado.

Para Méndez (2012) formular estrategias implica desarrollar un plan coherente para el cumplimiento de los objetivos, mediante la reestructuración de la organización con su ambiente. En este sentido la formulación de estrategias es comprendida como un plan coherente, encaminado a alcanzar los objetivos de la organización y en consecuencia mejorar su posición competitiva (Aguilera & Virgen, 2013).

Se pone de manifiesto que una de las claves para el impulso del desarrollo económico, es la articulación de estrategias locales basadas en los recursos endógenos con los que cuentan los diferentes territorios (Merinero, 2008). Para establecer estrategias turísticas, se debe hacer un profundo análisis de las variables influyentes en el sistema turístico. En el análisis y elección de las variables, que se transforman en estrategias, se convierten luego en oportunidades que le presenta el medio ambiente externo, pero no sabe si tiene las capacidades para aprovechar esas oportunidades (Koontz & Weihrich, 1990).

Al formular estrategias se busca es administrar, de manera eficaz, las oportunidades y amenazas ambientales partiendo de las fortalezas y debilidades

internas; establecer objetivos de largo plazo que deben convertirse en planes de acción concretos, con definición de responsables (Isabel & Zarco, 2006).

En Ecuador, la FEPTCE en el marco de planeación estratégica, opera de acuerdo a un plan de cinco años, que contiene un marco jurídico; estrategias para la comunicación, el mercadeo y el fortalecimiento organizacional; productos turísticos; servicios crediticios, y principios clave para la herencia cultural y natural (United Nations Development Programme, 2012). Las fases para establecer estrategias de turismo comunitario se observan en la figura 14.



Figura 14: Fases para establecer estrategias de turismo comunitario

Fuente: Adaptado de (United Nations Development Programme, 2012)

Caracterización de atractivos turísticos comunitarios

La caracterización de atractivos turísticos es un primer paso importante que se debe seguir, si se desea aprovechar el potencial de un destino específico. Se recoge información referente al sistema turístico local y sus elementos como la planta de servicios, gobernanza, atractivos, comunidad receptora, demanda e infraestructura (Ricaurte, 2009). Se destacan las características más importantes del destino en particular. Estas características se someten a evaluación tanto de propios como de extraños, para su posterior evaluación.

El enfoque del turismo comunitario es distinto en tanto que se basa en una forma de vida que corresponde a ciertas formas de organización social, en donde la comunidad es gobernada según sus valores y creencias, prácticas e instituciones (económicas, sociales, culturales y políticas), con derechos y obligaciones colectivas (United Nations Development Programme, 2012).

La evaluación potencial turístico comunitario

Mirando al turismo comunitario como un sistema, se considera a la comunidad receptora de turista, como ente intermedio entre los organismos de apoyo tanto nacionales como internacionales, y los turistas que reciben los servicios en la comunidad como destino turístico. En un sistema, se analiza de manera integrada e interrelacionada todos los elementos, para poder determinar el potencial turístico de cada destino (Ricaurte, 2009). Con este análisis se estiman las limitaciones técnicas, estructurales, de crecimiento, y finalmente se procede a segmentar el mercado objetivo según las características de la comunidad. Para armar los paquetes turísticos comunitarios, se identifican los productos potenciales, se estiman costos, se determinan temporadas pico y piso, y con los resultados obtenidos se direcciona y estructura el plan y la toma de decisiones (Pastor & Espeso, 2015).



Figura 15: Sistema de turismo comunitario

Fuente: Adaptado de (Ricaurte, 2009)

“El desarrollo sostenible propone un enfoque en el que se compatibilizan las dimensiones ambientales, con las económicas y las sociales, desde una perspectiva solidaria intergeneracional” (BID, 2007, p. 18).

Matriz de Impactos Cruzados – Multiplicación Aplicada a una Clasificación (MICMAC).

El método MICMAC', es un programa de multiplicación matricial aplicado a la matriz estructural permite estudiar la difusión de los impactos por los caminos y bucles de reacción y, por consiguiente, jerarquizar las variables de la siguiente manera (Godet, 1993).

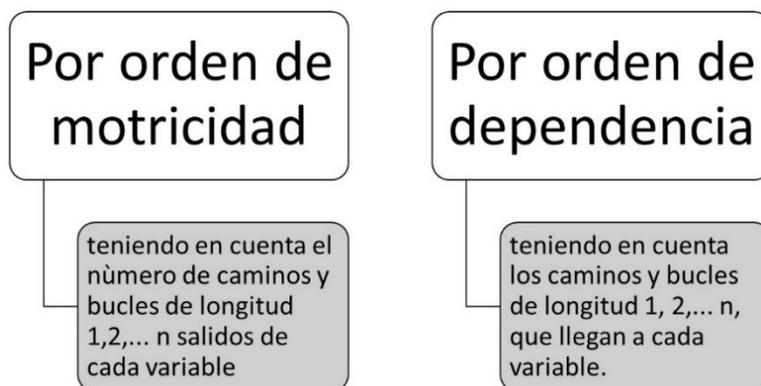


Figura 16: Jerarquización de variables para análisis estratégico

Fuente: Adaptado de (Godet, 1993)

Tanto el grado de influencia como dependencia directa surge de la calificación; 1) si la influencia es débil; 2) si la influencia es moderada y 3) si la influencia es alta, en cada una de las matrices diligenciadas individualmente (Ignacio, Uribe, Vargas, & Ean, 2016).

El programa MIC MAC tiene por objeto ayudar en un estudio de análisis estructural que permite, a partir de una lista de variables estructurales y una matriz que representa las influencias directas entre las variables, extraer e identificar las variables claves del problema estudiado, con la ayuda de cuadros y gráficos que permiten la modelización del problema a abordar ("MIC MAC. Análisis Estructural. Prospectiva, estrategia y planificación," 2017)

El MICMAC posee cuatro cuadrantes definidos como zonas en las cuales se van a distribuir las variables que se van a estudiar y son:

El cuadrante I presenta las variables con un alto grado de influencia y dependencia, El cuadrante II muestra las variables que se pudieran catalogar como de alta influencia y relativa dependencia, denominándose "variables de poder", El cuadrante III se refiere a las variables poco influyentes y poco dependientes, que

corresponden a inercias del sistema, se les denomina "variables autónomas" y El cuadrante IV muestra las variables que se caracterizan por un nivel alto de dependencia y baja influencia.

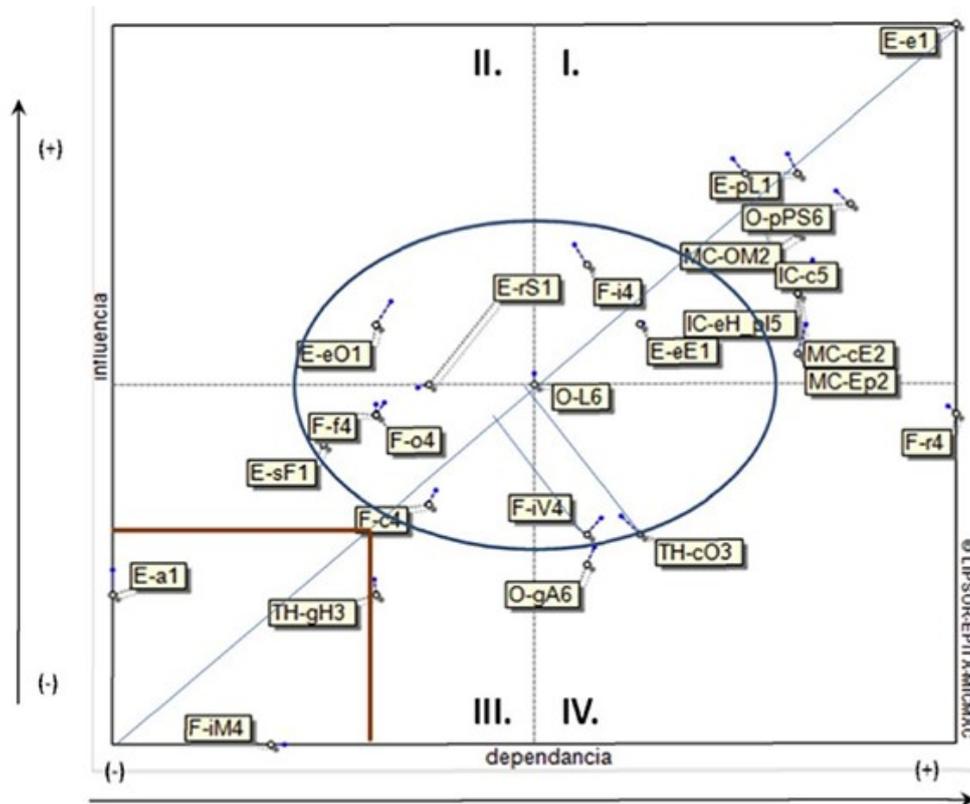


Figura 17: Función y dependencia de variables.

Fuente: Adaptado de (Pérez-Uribe & Vargas, 2017)

Zona de Conflicto

Presenta las variables con un alto grado de influencia y dependencia, por ello se consideran las “variables conflictivas”, por su inestabilidad, dado que están sujetas a cambios constantes internos y del entorno. “Son las variables en las cuales es importante actuar si se quieren obtener resultados del sistema completo, en este caso el sistema de gestión empresarial de las unidades bajo estudio” (Pérez-Uribe & Vargas, 2017)

Zona de Poder

Muestra las variables que se pudieran catalogar como de alta influencia y relativa dependencia, denominándose “variables de poder”. Aquí radica la capacidad y oportunidad con que se pudiera actuar en las variables anteriormente

comentadas. Son, por decirlo de una manera más práctica, el espacio en donde se identifican los prerrequisitos o condiciones del sistema Dubey & Ali, (2014)

Zona de Autonomía

Se refiere a las variables poco influyentes y poco dependientes, que corresponden a inercias del sistema, se les denomina “variables autónomas”. (Pérez-Uribe & Vargas, 2017)

Zona de Resultados

Muestra las variables que se caracterizan por un nivel alto de dependencia y baja influencia. Se les denomina “variables de resultado”, por su sensibilidad a las acciones de las “variables conflictivas”. (Posso & Mur, 2010)

Clústeres turísticos

El concepto de Porter, (1990) de clúster, como agrupamientos de empresas que actúan en un espacio geográfico en relación a una cadena de valor, se encuadra en su análisis de la forma en que se crean ventajas competitivas. Estas ventajas competitivas se observan primero a nivel empresarial, y luego, a través del "sistema de valor", que incluye la organización de la producción a través de enlaces entre proveedores, productores, distribuidores y clientes (Silva, 2004). Como el análisis con el enfoque de Clústers es relativamente novedoso, el contenido del término clúster no tiene todavía una aceptación cabalmente refrendada ni una metodología bien desarrollada para encarar su análisis (Dirven, 2001).

El factor de impulso del clúster asigna un papel importante a la cooperación, en especial la vertical, que se da entre empresas e instituciones (Christensen, Gamp, Thomsen, & Olesen, 2011). La competencia puede convivir con la cooperación porque ambas se dan en dimensiones diferentes y entre distintos jugadores (Mendoza, 2013).

El clúster aporta a las empresas beneficios de una gran escala, mientras mantienen su flexibilidad (Silva, 2004). Para el conjunto, esta forma de organizar la producción tiene beneficios en torno a la productividad, a la innovación, y a la creación de nuevos negocios (Christensen et al., 2011):

- Acceso a empleados y proveedores
- Acceso a información especializada
- Coordinación de actividades complementarias
- Acceso a instituciones y bienes públicos
- Más motivación y mejores rendimientos
- Oportunidades para desarrollar innovaciones Surgimiento

Marco referencial

Los productos turísticos se manifiestan de diferentes maneras, que generalmente obedecen a la visión y capricho de su creador, pero siempre cumpliendo las normas y parámetros para la creación de estos. Podemos citar algunos trabajos hechos para ofertar productos turísticos en Ecuador, tal es el caso de; Propuesta de producto turístico para los Millennials que visitan la ciudad de Guayaquil (Miranda & Yanchaguano, 2017), Diseño de producto turístico acuícola en la comuna Río Chico de la parroquia Manglar alto (Abudeye & Bohórquez, 2017), Diseño de producto turístico deportivo para la ciudad de Guayaquil que incentive el turismo interno y receptivo , (Escobar & López, 2017) Diseño de Productos Turísticos para personas con discapacidad motriz en el destino Guayaquil (De la Cruz & Hernández, 2018), Propuesta de diseño de un producto turístico para la comuna Tabuga, cantón Jama, provincia de Manabí (Granados & Parra, 2018),

De acuerdo a las bibliografía consultada en lo referente a turismo comunitario, y, en el contexto de análisis técnico-científico del desarrollo económico del turismo comunitario, se propone la elaboración de un clúster sistémico turístico para la parroquia Jijón y Caamaño, que se basa en el concepto de los Clústers Productivos que tiene como elementos básicos a distintos actores turísticos y no turísticos, que operan productivamente en un ámbito económico y que tienen relaciones productivas al brindar un servicio mancomunado en el sector.

El clúster es de suma utilidad para analizar la estructura productiva de la actividad turística, ya que en la mayoría de los destinos esta involucra un conjunto de empresas articuladas en torno a la creación de un producto (Silva, 2004).

Los elementos principales de esta nueva línea de trabajo lo componen los actores que intervienen en el turismo de un determinado territorio y las relaciones

que establecen entre ellos para el desarrollo de las acciones turísticas que son necesarias llevar a cabo para gestionar turísticamente dicho territorio (Merinero, 2008).

Marco legal

El presente estudio se sustenta en las siguientes normativas legales:

Ley orgánica de la economía popular y solidaria.

Esta normativa tiene como objetivo reconocer, fomentar, fortalecer, promover, proteger, acompañar, regular y controlar la constitución, estructura y funcionamiento de las formas de organización de la economía popular y solidaria y otras formas de la economía popular; además, normar las funciones de las entidades públicas responsables de la aplicación de la presente ley. (ASAMBLEA NACIONAL, 2011), al respecto se menciona algunos artículos importantes que actualmente rigen en nuestro país.

Art. 4.-Principios. - Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

a) La búsqueda del buen vivir y del bien común, b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales, c) El comercio justo y consumo ético y responsable, d) La equidad de género; e) El respeto a la identidad cultural, f) La autogestión, g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y, h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

De las Unidades Económicas Populares.

Art. 73.- Unidades Económicas Populares. - Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional.

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. - Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

Art. 125.- Constitución y estructura interna. - La constitución, estructura interna, control interno, rendición de cuentas, actividades y objetivos específicos de los organismos de integración representativa y económica se establecerán en el Reglamento de la presente Ley.

Art. 127.- Entidades de apoyo. - Para efectos de la presente Ley, serán considerados como entidades de apoyo los Gobiernos Autónomos Descentralizados; y, las fundaciones y corporaciones civiles que tengan como objeto social principal la promoción, asesoramiento, capacitación y asistencia técnica a las personas y organizaciones amparadas por la presente Ley.

Las fundaciones y corporaciones civiles, que tengan como objeto principal el otorgamiento de créditos, se sujetarán en cuanto al ejercicio de esta actividad a la regulación y control establecidos en esta Ley incluyendo la de prevención de lavado de activos.

Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria

La Asamblea Nacional del Ecuador en el año 2010, aprobó la Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria con el objetivo de establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y

objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente”.

En el artículo 3 de esta ley, se reconocen los siguientes deberes del Estado a cumplir, para conseguir los objetivos planteados por la ley:

a) Impulsar, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos.

b) Fomentar la producción sostenible y sustentable de alimentos, reorientando el modelo de desarrollo agroalimentario, que en el enfoque multisectorial de esta ley hace referencia a los recursos alimentarios provenientes de la agricultura, actividad pecuaria, pesca, acuicultura y de la recolección de productos de medios ecológicos naturales;

c) Establecer incentivos a la utilización productiva de la tierra, desincentivos para la falta de aprovechamiento o acaparamiento de tierras productivas y otros mecanismos de redistribución de la tierra.

d) Impulsar, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos.

e) Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y la utilización de cultivos agroalimentarios en la producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional.

f) Adoptar políticas fiscales, tributarias, arancelarias y otras que protejan al sector agroalimentario nacional para evitar la dependencia en la provisión alimentaria; y promover la participación social y la

deliberación pública en forma paritaria entre hombres y mujeres en la elaboración de leyes y en la formulación e implementación de políticas relativas a la soberanía alimentaria.

Del Fomento, Promoción e Incentivos

Art. 128.- Mecanismos. - Sin perjuicio de los incentivos que la legislación en general reconozca a favor de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, el Estado fomentará, promoverá y otorgará incentivos a las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, con el objetivo de fomentar e impulsar su desarrollo y el cumplimiento de sus objetivos en el marco del sistema económico social y solidario.

Art. 138.- Políticas. - El Estado diseñará políticas de fomento tendientes a promover la producción de bienes y servicios y conductas sociales y económicas responsables de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley y podrá otorgar tratamientos diferenciados, en calidad de incentivos, a favor de las actividades productivas, los que serán otorgados en función de sectores, ubicación geográfica u otros parámetros, de acuerdo a lo que establezca el Reglamento.

Art. 141.- Incentivos por responsabilidad ambiental. - El Estado incentivará a las personas y organizaciones sujetas a esta Ley, para que sus actividades se realicen conforme a los postulados del desarrollo sustentable establecidos en la Constitución y contribuyan a la conservación y manejo del patrimonio natural.

De las Organizaciones del Sector Asociativo.

Art. 18.- Sector Asociativo. - Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

Capítulo II

Diagnóstico de la parroquia Jijón y Caamaño del Cantón Mira provincia de Carchi

En este capítulo se realiza el diagnóstico del sistema turístico comunitario de la parroquia Jijón y Caamaño del Cantón Mira provincia de Carchi para caracterizar la oferta y analizar las variables caracterizadas del turismo comunitario.

Descripción del área de estudio

La Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño se ubica al noroccidente de la ciudad de Mira, provincia del Carchi en la parroquia Jijón y Caamaño del Cantón Mira, Ecuador. Sus límites geográficos son (Jijón y Caamaño, 2011): Al norte limita con la parroquia El Chical y al noroccidente con la parroquia Tobar Donoso, ambas del cantón Tulcán; hacia el este con la parroquia El Goaltal del cantón Espejo; al sureste con la parroquia La Concepción; y al sur con las parroquias de Carolina y Lita del cantón Ibarra, provincia de Imbabura. Sus coordenadas geográficas abarcan desde los 78° 10' 21" hasta 78° 27' 33" longitud oeste; y, 00° 42' 26" hasta 00° 57'32" latitud norte.



Figura 18: Mapa de la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño
 Fuente: PDOT parroquia Jijón y Caamaño 2011

Jijón y Caamaño fue creada como parroquia el 16 de noviembre de 1957, su extensión total es de 281,32 km² siendo la parroquia más grande del cantón Mira, ocupando el 48% del territorio, el su rango altitudinal de la parroquia va de 480 a 2280 msnm (Alvear & Guaman, 2013)

Después de analizar la ubicación de Jijón y Camacho es propicio realizar un análisis de las características de la región que justifique y refuerce el diseño de un producto de turístico comunitario desde el punto de vista de la oferta y demanda.

Población.

Según la encuesta de población realizada por el Equipo Técnico Responsable del PDOT en junio de 2015, la Población de la parroquia Jijón y Caamaño es de 1.588 habitantes, que es la población que vive en la comunidad permanentemente, sin tomar en cuenta la población que tiene propiedades en la parroquia pero que vive en otros centros poblados. De acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010, en Jijón y Caamaño existe una población de 2071 habitantes. En la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño existen 18 comunidades: Tablas, San Francisco de Tablas, San Juan del Lachas, Río Blanco (Cabecera Parroquial), Espejo Nro. 1, El Carmen, La Primavera, La Joya, Caliche, Santa Marianita de Caliche, Chinambí, San Jacinto de Chinambí, San Patricio, Pénjamo, Miravalle, Río Verde, La Florida y Praderas.4 (PDOT, 2011)

La población de la parroquia Jijón y Caamaño, según la encuesta de población realizada por el Equipo Técnico Responsable del PDOT en junio de 2015, está compuesta por etnias afroecuatoriana y mestiza con 2.071 habitantes, entre hombres y mujeres, como lo demuestra la tabla.

Tabla 3.
Población total de la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño

Población	Número	Porcentaje
Hombres	1.056	51%
Mujeres	1.015	49%
Total	2.071	100%

Fuente: PDOT parroquia Jijón y Caamaño 2011

La tabla 3, indica el total de población de la parroquia Jijón y Caamaño que está inmerso afro-ecuatorianos y mestizos.

Sustentabilidad ambiental

La problemática ambiental del Ecuador está presente también a nivel del Territorio Parroquial de Jijón y Caamaño, debido a que este pequeño territorio presenta ecosistemas que están sometidos, por parte del ser humano, a fuertes presiones relacionadas con la deforestación, la ampliación de la frontera agrícola, la tala de bosques, el sobre pastoreo, la extracción de recursos naturales y la construcción de vías, que están provocando destrucción y fragmentación de hábitat, degradación de recursos, erosión de suelos, deslizamientos y deslaves. También está latente el problema las Áreas Naturales Protegidas de la Parroquia (Bosque Protector Golondrinas) ya que se provoca el cambio en la cobertura vegetal de las áreas circundantes, debido a la presión que ejercen las actividades productivas del ser humano sobre las mismas.

La parroquia Jijón y Caamaño está dentro de la Corriente del Pacífico que es donde existe mayor presión de la población a los recursos naturales lo que conlleva a que se presenten conflictos socio-ambientales. (PDOT, 2011)

Límites geográficos

Jacinto Jijón y Caamaño está situada al oeste de Mira a una distancia de 76,80 km.

Los límites Jijón y Caamaño son: Norte: Parroquias Chical y Tobar Donoso.
Sur: Parroquias La Carolina y Lita. Este: Parroquias Goaltal y La Concepción.
Oeste: Parroquia Tobar Donoso y Lita

Educación

En la parroquia existen escuelas fiscales y además un Colegio del Ciclo Básico en San Juan de Lachas, en donde se educan la mayor parte de los niños y niñas de la parroquia.

En el cantón Mira, no existen centros de educación superior, por ello los estudiantes se ven obligados a migrar a otras ciudades para estudiar, en la mayoría de los casos los jóvenes del cantón migran hacia las ciudades de Quito e Ibarra, en donde existe la oferta educativa suficiente para abastecer la demanda de esta población.

Principales Productos Agrícolas

Los principales productos agrícolas de la parroquia son: Plátano, fréjol, guaba, guanábana, caña de azúcar, piña, naranja, naranjilla, limón, yuca, camote, arroz de castilla, zapallo, pimiento. En la mayor parte de la región se conserva bosque primario

Actividades económicas productivas de la a Parroquia Jijón y Caamaño

Dentro de la población económicamente activa se puede deducir que las actividades del Sector Primario, entre las que se cuentan: agricultura, ganadería, piscícola, maderera y minería, es la principal fuente de ingresos. Seguidamente se encuentran las actividades del Sector Terciario que son: jornaleros, transportistas, funcionarios públicos, profesionales y comerciantes él y por último las actividades del Sector Secundario conformado por: artesanías, manufacturas y carpintería. Representan las actividades del sector

Tabla 4.
Análisis demográfico de la parroquia Jijón y Caamaño

Variables	Potencialidades	Problemas
Análisis demográfico	Interculturalidad, presencia de afros, mestizos indígenas	Disminución progresiva de la población flujo de migración a centros poblados
	Centro de salud San Juan de Lachas	La atención médica no cubre al 100% de la población
	Programa de recolección de desechos sólidos promovido por el Municipio	Poca preocupación de las familias en el manejo y horario de recolección de desechos sólidos
	Fuentes de agua aptas para consumo	Agua de consumo de mala calidad, es solamente entubada, no es potable

Fuente: PDOT parroquia Jijón y Caamaño 2011

Análisis: En la variable de análisis demográfico intervienen elementos tales como interculturalidad, etnia, religión, sexo, edad de las cuales servirán para la determinación factores relevantes en la investigación.

Tabla 5.
Acceso y uso de espacio público y cultural

Variables	Potencialidades	Problemas
Acceso y uso de espacio publicitario	Interés por parte de los pobladores por las actividades deportivas, culturales y de entretenimiento	Falta de infraestructura para la práctica deportiva, actividades culturales, actividades sociales y de entretenimiento Distancia al Distrito de Educación dificulta la gestión educativa por parte de población

Fuente: PDOT parroquia Jijón y Caamaño 2011

Análisis: Dentro del espacio público y cultural la parroquia no cuenta con infraestructura adecuada para la recreación de la población siendo así un elemento de desventaja para la administración.

Tabla 6.
Potencialidades de necesidades básicas y organización social

Variables	Potencialidades	Problemas
Necesidades básicas	Elevado potencial en la parroquia para el adelanto social, económico y productivo	Elevado porcentaje del NBI Poco Interés y falta de motivación para participar en los procesos de desarrollo de la parroquia La mayoría de comunidades no tienen personería jurídica y no tienen actualizada la directiva
Organización social	Existencia de un buen número de líderes parroquiales	Escasa difusión de los programas emprendidos por el Gobierno Parroquial Débil organización para emprendimientos comunitarios Falta de capacitación en temas políticos, socio organizativos y de liderazgo

Fuente: PDOT parroquia Jijón y Caamaño 2011

Análisis: La organización de la parroquia cuentan con líderes no capacitados en la dirección de una instituciones sociales, es un factor de desventaja para el desarrollo del sector.

Tabla 7.
Emprendimientos de la parroquia Jijón y Caamaño.

N°	Nombre del emprendimiento	Actividad principal	Actividades	Tiempo de actividad	Observaciones
1	Asociación de negros raíces	Servicio	Artesanías	20 años	La falta de turistas o visitantes ha llevado al rompimiento de la empresa y la falta de compromiso de los socios
2	Hacienda Primavera	Servicio	Turismo (Hospedaje, Alimentación y guía)	1 año	El servicio que prestan va dirigido para segmentos de estatus medio alto y las reservaciones se realizan por anticipado
3	Finca Agroturística Baguei	Servicio	Turismo	6 años	Los servicios no se encuentran disponibles, sin embargo, para corto plazo se planea realizar turismo de ocio o recreacional
4	Rancho San Marco	Servicio	Alimentación	1 año	Este emprendimiento se dedica exclusivamente al servicio de alimentación, sin embargo, para el año presente 2020, se planea crear un área de piscina
5	Guanábana Republic	Servicio	Agro-turismo y turismo recreacional	11 meses	A pesar del corto tiempo de apertura de este emprendimiento, tiene buen posicionamiento en la zona

Análisis: Al realizar el diagnóstico del sistema turístico comunitario de la parroquia Jijón y Caamaño del Cantón Mira provincia de Carchi se encontraron cinco emprendimientos; Asociación de negros raíces: Hacienda Primavera; Finca Agro turística Baguei; Rancho San Marco; Guanábana Republic que se dedican a diferentes actividades turísticas.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

Métodos de investigación

Se utilizará el método inductivo – deductivo (Bernal, 2010) con un enfoque cuantitativo a nivel relacional con un corte mercantil para la conformación de un sistema integrado de servicios turísticos, que permiten ver el todo y su funcionamiento con el fin de intentar una comprensión dinámica de los sistemas integrados en la sinergia que sugiere la conformación de un clúster (Guevara, Paez, & Estevez, 1995). El análisis de la oferta y demanda, estructurada en los factores clave d emprendimientos turísticos, internos y externos, fortalece el análisis económico del sistema integrado de servicios turísticos a establecer. Es el resultado de la acción conjunta de dos grupos de fuerzas antagónicas: la diferencia de la especialización y las de integración o diversificación (Tonina, 1963, pág. 4)

Para la consecución de este objetivo, se usará un diseño cuantitativo con el método de investigación exploratoria, usados cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002). En la revisión de la literatura se encuentra que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio para la parroquia Jijón y Caamaño, pretendiendo indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. “Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto en la comunidad” (Hernandez Sampieri Roberto, 2014, pag. 101).

El producto turístico convoca el uso del método analítico-sintético (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002). Se estudian los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes en los objetivos específicos 1 y 2, para estudiarlas en forma individual, y luego integrarlas partes para establecer de manera holística e integral en un proyecto turístico.

Diseño de la investigación

Es una investigación no experimental, y se enmarca, en uno de los métodos más importantes para el enfoque cuantitativo (Ortiz, 2013). Además, en la

definición de variables se muestra como investigación descriptiva, que es el nivel básico de la investigación científica, la investigación explicativa o causal es para muchos expertos el ideal y nivel culmen de la investigación (Bernal, 2010).

Investigación Documental.

El marco referencial se laborará utilizando los datos obtenidos de información secundaria contenida en diferentes fuentes bibliográficas. Para ello se elaborarán matrices de análisis para consolidar la información. El procesamiento y presentación de estos datos bien estructurados fortalecen la consecución del primer objetivo específico de este trabajo de investigación.

Investigación de Campo.

Este trabajo se llevará a cabo en tres etapas que se corresponden a la consecución estructurada de los objetivos específicos. La primera etapa, analizará el marco conceptual con un enfoque de desarrollo regional bajo el concepto de sistemas integrados turísticos comunitarios, en la segunda etapa, se trabajará en campo, visitando a un grupo accesible de emprendimientos turísticos en la zona de estudio para llevar a cabo su caracterización, y en la tercera etapa, se comprobará la información que se obtendrá por medio de la aplicación de matrices cuantitativas de los emprendimientos turísticos previamente establecidos para recaudar información primaria y aplicados en la zona de estudio.

Investigación Descriptiva

El análisis del desarrollo socioeconómico de la parroquia Jijón y Caamaño del Cantón Mira, requiere de la aplicación de investigación descriptiva con la cual llegamos a una descripción exacta de las actividades productivas de la parroquia, estructuradas modelos cruzados de análisis.

Enfoque de la investigación

La investigación científica, se puede abordar desde dos paradigmas o alternativas metodológicas: cuantitativa y cualitativa (Monje, 2011). El presente estudio, considerando las características y necesidades del mismo, fue diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo a nivel descriptivo donde se hace un análisis univariado de cada una de las variables. Este enfoque fue

el resultado del análisis previo hecho para la consecución de cada uno de los objetivos específicos planteados teniendo en cuenta la definición conceptual y operacional de las variables.

Según Bernal (2010) el enfoque que se le da a la investigación en lo referente a niveles de explicación que se pueden deducir de sus resultados (p, 290). La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002).

Población

Determinar la población de estudio, es el punto de partida para toda investigación de campo. Las variaciones en el pequeño número de parámetros pueden aumentar o dificultar la velocidad a la que se desarrolla un campo (Bettencourt, Kaiser, Kaur, Castillo-Chávez, & Wojick, 2008, p 2.). La población objetivo es aquella sobre la cual el investigador desea establecer una conclusión (Ludewig, 2012). Es importante especificar la población de estudio porque al concluir la investigación a partir de una muestra de dicha población, será posible generalizar o extrapolar los resultados obtenidos del estudio hacia el resto de la población o universo (Arias, Keever, Miranda, & Novales, 2016). Existen dos niveles de población, el primero, la población diana, que generalmente es muy grande y el investigador no logra tener acceso a ella y el segundo, la población accesible, en donde el número de elementos es menor y está delimitado por criterios de inclusión y exclusión (Barhyte, Redman, & Neill, 1990).

Por población, muchos suelen considerar solo a las personas, población no necesariamente significa una cantidad de personas (Etikan, 2016). Cada uno de los individuos de la población puede describirse según uno o varios caracteres (Torres & Salazar, 2016).

Muestra y muestreo

Considerando la escasa información y poca evidencia de base de datos estructurada de la zona de estudio, para este estudio se usará la técnica de muestreo no probabilístico, por conveniencia donde se seleccionan aquellos casos accesibles

y que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen & Manterola, 2017). El universo de pobladores de la parroquia, según datos del PDOT, es de 1.588 habitantes a junio de 2011, los mismos que se encuentran dispersos en una superficie de 28.132 hectáreas, y contactarlos es muy difícil por la lejanía y vías de acceso, que generalmente son caminos de herradura hacia las comunidades (Jijón y Caamaño, 2011).

La muestra es una porción de una población o universo de individuos, población no necesariamente significa una cantidad de personas, sin embargo, por población muchos suelen considerar solo a las personas (Etikan, 2016). La determinación del tamaño muestral en una investigación es de vital importancia, tanto para caracterizar la distribución de la variable, como para fijar el grado de precisión del estudio (Valdivieso, Valdivieso, & Valdivieso, 2011).

No es ético realizar un estudio con un tamaño de muestra que no ofrezca un poder estadístico suficiente (Valdivieso, Valdivieso, & Valdivieso, 2011, p. 1). Una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella, concepto al que volveremos más adelante (Ludewig, 2012, p. 2).

Técnica de recolección de datos

Para la recolección de datos primarios en una investigación científica se procede básicamente por observación, por encuestas o entrevistas a los sujetos de estudio y por experimentación (Torres & Salazar, 2016). La recopilación de información es un proceso que implica una serie de pasos (Bernal, 2010, p. 194). Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez (Bernal, 2010, p. 247). Una investigación es científicamente válida al estar sustentada en información verificable, que responda lo que se pretende demostrar con la hipótesis formulada (Torres & Salazar, 2016).

Las Fuentes Primarias para su recopilación se obtienen por medio de una investigación directa al objeto de estudio, a través de métodos establecidos (Torres & Salazar, 2016). La fase de recopilación de datos se considera que es la etapa de

más alto costo, tanto en recursos humanos como materiales, así como también de tiempo (Torres & Salazar, 2016).

Se deben examinar por anticipado los factores que contribuyen al éxito y la forma de analizar y sintetizar los datos para responder a las preguntas clave de evaluación específicas, puesto que la recolección de datos debe orientarse a la combinación de pruebas empíricas necesarias para tomar decisiones adecuadas sobre el programa o política (Peersman, 2014).

Instrumentos de recolección de datos

Para el levantamiento de información primaria, se usarán encuestas a ser aplicadas en campo, luego de ello se estructurarán en matrices de análisis, como se lo expone el procedimiento de la investigación. En cada fase de la investigación, se estructuran matrices secuenciales que integran la información con carácter jerárquico de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba (Tharakan, Volk, Lindsey, Abrahamson, & White, 2005). Para cada fase de la investigación, se estructuran las matrices, determinan variables y estructuran las encuestas.

Las entrevistas constituyen un medio adecuado para recoger datos empíricos donde el investigador puede tomar la decisión acerca de respetar el lenguaje de los entrevistados y cuidar que sus categorizaciones o expresiones no distorsionen u obstaculicen los significados que les asignan sus informantes (Troncoso & Daniele, 2004, p. 1). Antes de tomar decisiones sobre qué datos recopilar y cómo analizarlos, debe decidirse la finalidad de la evaluación (Peersman, 2014). Los instrumentos para recolección de datos son: a) cuestionario, b) Entrevistas, c) Materiales de trabajo, d) Conversaciones informales y e) Planificaciones (Troncoso & Daniele, 2004).

Siempre que se quiere recopilar información a fin de ayudarnos a tomar decisiones, nos enfrentamos al problema de qué tipo de instrumento usar o si realmente hay un cuestionario que nos ayude a tomar la decisión (Corral, 2009, p. 2). Opciones de recolección (datos primarios) y cotejo (datos secundarios), Recuperación de documentos y datos existentes (Documentos de política formales, planes e informes de ejecución □ Estadísticas oficiales □ Datos de supervisión del programa □ Registros del programa)

Recolección de datos de personas o grupos (Peersman, 2014), (Entrevistas4 a informantes clave, personas, grupos, grupos dirigidos de discusión, técnicas de proyección □ Cuestionarios o encuestas a través de correo electrónico, sitios web, cara a cara, datos móviles □ Métodos especializados (por ejemplo, votación por puntos, clasificación de tarjetas, calendarios estacionales, técnicas de proyección, vivencias).

Técnica y herramientas para el procesamiento de datos

Considerando que el procesamiento y análisis de datos le dan el valor científico al trabajo de investigación se procedió a seleccionar en función de la consecución de los objetivos el software correspondiente según objetivo específico, teniendo: Para la consecución del objetivo 1 se procederá a nivel relacional de las variables establecidas, se lo realizará en SPSS, para la consecución del objetivo 2 se usará el modelo de jerarquización propuesto por (García Henche, 2005) y en el estudio de mercado el propuesto por (Córdova & Medina, 2002) donde se pondera la jerarquía de los emprendimientos turísticos en una matriz de evaluación, para la consecución del objetivo 3 se utilizará el software MIC-MAC y Eviews para evaluar el impacto económico de los emprendimientos en el producto turístico establecido, analizado con la matriz de Porter en cadenas turísticas productivas. Con estos resultados, se estructurarán estrategias que fortalecerán el producto turístico para la parroquia Jijón y Caamaño.

Procedimiento de investigación

Para este trabajo se ha considerado un procedimiento que consta de tres fases que obedecen a la consecución de los objetivos específicos. En la primera fase se diagnostica el sistema turístico comunitario de la parroquia Jijón y Caamaño del Cantón Mira provincia de Carchi.

Para la ejecución del primer objetivo, se revisa la información de los emprendimientos turísticos y productivos de la zona; se sistematizará en función de sus características, para poder estructurar una ficha de doble entrada que permita identificar y caracterizar los emprendimientos.

Del diagnóstico tratado y evaluado en la parroquia de Jijón y Caamaño del sistema turístico, los resultados de evidencia que no existe un sistema turístico como tal, más, sin embargo, los emprendimientos turísticos que han surgidos en los últimos años trabajan de manera independiente.

El turista al visitar la parroquia tiene un sin número de opciones turísticas, pero ninguna de estas está evidenciadas, sistematizadas ni difundidas de manera tal que el turista pueda planificar la visita a la parroquia y decidirse qué tipo de turismo hacer. La parroquia al situarse en un área de conservación y por su belleza paisajística y atractivos naturales todo esto acompañado de su componente histórico ancestral presenta opciones de turismo; deportivo, de aventura, de ocio, científico, entre otros.

En la segunda fase, se desarrolla una investigación de mercado, a partir de la información de una encuesta estructurada con el fin de caracterizar la oferta y analizar las variables caracterizadas del turismo comunitario.

Para el cumplimiento del segundo objetivo se utilizará una ficha de valores del modelo propuesto por (García Henche, 2005), donde se establecen las jerarquías primarias con los factores espaciales influyentes, cualitativas y cuantitativas. Igualmente se elaborarán fichas de doble entrada, se ordenarán las variables en función de importancia desde el punto de vista turístico, económico y social.

Para el estudio de mercado, se determinaron dos grupos de encuestados en poblaciones diferentes:

- a) Los pobladores de la zona para saber su percepción de las necesidades en temas turísticos, y
- b) Los turistas que visitan la ciudad de Ibarra y aprovechan su estadía para conocer los alrededores de la provincia.

En la tercera fase, se elabora una propuesta de diseño de producto de turismo comunitario para fortalecer la actividad turística en la parroquia Jijón y Caamaño. En esta fase finalmente se elaboran estrategias que permiten determinar el modelo de producto turístico, a fin de determinar las variables de influencia en la elaboración del producto turístico, y elaborar estrategias administrativas, que provienen de un profundo análisis y correlación de variables. Metodológicamente

se usará el modelo de análisis con Matriz de variables cruzadas MIC – MAC para analizar escenarios posibles con actores del sistema de desarrollo local.

Para la consecución de este objetivo, como se indica en la metodología, se usó la matriz de impactos cruzados para analizar las variables en las cuatro zonas enunciadas en el punto “Matriz de impactos cruzados en el referente teórico”.

Resultados de la encuesta

Para conocer el grado de emprendimiento que tiene cada organización se realiza una encuesta a los cinco emprendimientos.

Tabla 8.

Grado de emprendimiento de la organización

Recuento		1.2.3. ¿Es una organización con fines de lucro?		Total
		Si	No	
1.2.2. ¿De qué grado es su emprendimiento?	Tercer	4	1	5
Total		4	1	5

Análisis: La tabla de contingencia muestra que los emprendimientos encuestados son de tercer nivel, sin embargo, uno de ellos muestra ser una organización sin fines de lucro. Las alianzas con entidades sin fines de lucro permiten dinamizar los proyectos productivos en el ámbito turístico, estos generalmente producen indicadores de gestión para reestructurar los emprendimientos nuevos.

Tabla 9.

Nombre de su emprendimiento y estatuto

Recuento		1.2.6. ¿Tienen estatutos?		Total
		Si	No	
1.2.1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?	Asociación de negros raíces	1	0	1
	Hacienda Primavera	1	0	1
	Finca Agro turística Baguei	0	1	1
	Rancho San Marco	1	0	1
	Guanábana Republic	0	1	1
Total		3	2	5

Análisis: Solo dos emprendimientos no tienen estatutos en su organización, a diferencia de la Asociación de negros raíces, Hacienda Primavera y el Rancho San Marco. A nivel empresarial, la personería jurídica y la reglamentación de actividades a nivel de estatutos permiten evitar competencias desleales, considerando que la empresa deberá regirse a actividades como lo contempla en los estatutos. Además, la formalidad de los emprendimientos, de alguna manera es una garantía para grupos de personas que buscan sitios alejados de la ciudad para eventos empresariales, y evitan establecer contratos con emprendimientos que no son formales.

Tabla 10.

Condición Jurídica

Recuento		1.3.1. ¿Qué condición jurídica tiene su emprendimiento?		Total
		Formal	Informal	
	Asociación de negros raíces	1	0	1
1.2.1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?	Hacienda Primavera	1	0	1
	Finca Agro-turística Baguei	0	1	1
	Rancho San Marco	1	0	1
	Guanábana Republic	0	1	1
Total		3	2	5

Análisis: La Finca Agro-turística Baguei y Guanábana Republic, son emprendimiento con condición jurídica Informal. La personería jurídica de la empresa turística es un respaldo a la hora de requerir financiamiento en entidades financieras. Este, acompañado de los años de operaciones, los registros contables y soporte técnico-económico, son un pilar importante para considerar como soporte de garantías que respalden el crédito.

Tabla 11.

Grado de capitalización

Recuento		1.3.3. ¿Qué grado de capitalización tiene su emprendimiento?		Total
		Privado		
	Asociación de negros raíces	1		1
1.2.1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?	Hacienda Primavera	1		1
	Finca Agro turística Baguei	1		1
	Rancho San Marco	1		1
	Guanábana Republic	1		1
Total		5		5

Análisis: Los negocios que emprenden en la parroquia Jijón, Cantón Mira, afirman que su capitalización es privada en su totalidad. El nombre del emprendimiento, como es el caso de *Guanábana Republic*, es considerado estratégico referencial, muchos de los comuneros de la localidad, saben del emprendimiento y orientan al turista hacia el mismo. En la zona no hay señalética que guíe al turista, pero como los comuneros saben cómo llegar al sitio, y orientan con facilidad a los turistas. A partir del emprendimiento *Guanábana Republic*, se han desarrollado otros emprendimientos complementarios como son los vados que orden de importancia van descendiendo del cinco y cuatro en San Jacinto al vado el tres en Chinambí y los dos últimos junto a *Guanábana Republic* el cual sirve como referente principal.

Tabla 12.

Categoría del emprendimiento

Recuento		1.3.4. ¿Qué categoría es su emprendimiento?		Total
		Microempresa (<10 empleados)	Pequeñas (>=10<49 empleados)	
	Asociación de Negros Raíces	0	1	1
1.2.1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?	Hacienda Primavera	1	0	1
	Finca Agro turística Baguei	1	0	1
	Rancho San Marco	1	0	1
	Guanábana Republic	1	0	1
Total		4	1	5

Análisis: La asociación de Negros Raíces es la única empresa que cuenta con diecisiete socios lo que hace que se le considere como pequeña empresa, dejando al resto de emprendimientos como microempresas. El número de empleos directos que generan los emprendimientos, son un indicador importante en el desarrollo comunitario, igualmente hay que considerar los empleos indirectos que se generan a partir de los emprendimientos turísticos en la zona. Un indicador muy importante para la consecución de apoyo de entidades gubernamentales es la generación de empleo directo e indirecto, esto nos permite establecer un indicador macro para toda la zona en el clúster turístico previsto en este estudio para la parroquia Jijón y Caamaño.

Tabla 13.

Cantidad de socios por emprendimiento

Recuento		1.4.1. ¿Cuántos socios tiene el emprendimiento?				Total
		1	2	Ninguno	17	
	Asociación de Negros Raíces	0	0	0	1	1
1.2.1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?	Hacienda Primavera	1	0	0	0	1
	Finca Agro turística Baguei	0	0	1	0	1
	Rancho San Marco	0	1	0	0	1
	Guanábana Republic	0	0	1	0	1
Total		1	1	2	1	5

Análisis: Según la tabla de contingencia se puede observar que solo la Finca Agro-turística Baguei y Guanábana Republic son los únicos que no tienen socios dentro de sus emprendimientos. Esto igualmente es un indicador importante, el cual está ligado la pronta y ligera toma de decisiones en los emprendimientos. Además, coincide con los que tienen personería jurídica con estatutos reglamentados y aprobados.

Tabla 14.

Generación de empleo

Recuento	1.4.5. ¿Hace contrataciones temporales?		Total
	Sí	No	
Asociación de negros raíces	1	0	1
1.2.1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?	Hacienda Primavera	0	1
	Finca Agro turística Baguei	0	1
	Guanábana Republic	1	0
Total	2	2	4

Análisis: Asociación de negros raíces y Guanábana Republic hacen contrataciones temporales, promoviendo de esta manera la generación de empleo en la zona. Estas contrataciones obedecen a temporadas específicas según el calendario de feriados. El resto de los emprendimientos no aplican las contrataciones temporales en sus negocios.

Tabla 15.

Registros contables

Recuento	2.1.1. Registros contables obligatorios		Total
	Sí	No	
Asociación de negros raíces	1	0	1
Hacienda Primavera	1	0	1
1.2.1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?	Finca Agro turística Baguei	0	1
	Rancho San Marco	1	0
	Guanábana Republic	1	0
Total	4	1	5

Análisis: La Finca Agro-turística Baguei es el único negocio que no se ve obligado a llevar contabilidad en su emprendimiento.

Tabla 16.

Planes de capacitación a los emprendimientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	40	40
	NO	3	60	100
	Total	5	100	100

Análisis: De los emprendimientos, tres no aplican planes de capacitación dirigido a su personal.

Tabla 17.

Desarrolla investigación de mercados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	20	20
	No	4	80	100
	Total	5	100	100

Análisis: Solamente un emprendimiento dedica parte de su planificación dirigida a la investigación de mercados a diferencia del resto.

Tabla 18.

Sistemas de almacenamiento en los emprendimientos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	20	20	20
	No	4	80	80	100
	Total	5	100	100	

Análisis: Los emprendimientos no disponen de sistemas de almacenamiento, lo que no permite reaccionar a una demanda específica que podría generarse considerando las tendencias turísticas de la zona.

Tabla 19.

Actividades de publicidad en los emprendimientos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	4	80	80	80
	No	1	20	20	100
	Total	5	100	100	

Análisis: Un emprendimiento no realiza actividades de publicidad, sin embargo, el resto aplica actividades publicitarias en su negocio.

Investigación de mercado

Para el desarrollo de esta investigación se determinaron dos grupos de encuestados en diferentes poblaciones: los pobladores de la zona en estudio para conocer las necesidades que tienen sobre temas turísticos y los turistas que visitan la ciudad de Ibarra que aprovechan su estadía para conocer los alrededores de la provincia.

Desarrollo una investigación de mercado que determine la demanda actual y potencial de la comunidad en la parroquia Jijón y Caamaño, para establecer estrategias administrativas de turismo comunitario.

Como se había mencionado en metodología, por la falta de datos existentes, y al no conocer el universo de los pobladores de la zona, se optó por un muestreo no probabilístico accidental por conveniencia. Con este criterio, considerando que estadísticamente se requieren por lo menos 30 muestras para el análisis, se procedió a encuestar a 50 individuos pobladores de la zona en estudio.

Análisis de resultados a 50 pobladores de la zona

Análisis de datos de la encuesta a pobladores de la zona en lo referente a los aspectos sociales en general

Tabla 20.

Aspectos sociales

1. ASPECTOS SOCIALES GENERALES						
1.1. Género	Masculino		Femenino			
1.2. ¿Qué nivel de formación tiene?						
	Ninguna	Alfabetizado	Primaria	Secundaria	Superior: tercer nivel	cuarto nivel
1.3. Asociatividad.						
¿Pertenece a alguna asociación?	SI		NO			
1.4. Cual es su edad:						
1.5. Igualdad de Género	Existe la participación de la mujer en actividades Turísticas y Ambientales?				SI	NO
1.6. Usted es:	2.1.1 Productor directo		2.1.2 En asociación		Otro: _____	
1.7. Prncial Actividad económica	2.2.1 Agricultura	2.2.2 Jornalero rural	2.2.3 Comerciante	Ganadería	Empleado (P/P)	Jubilado
1.8. Ha recibido capacitación en los últimos años?	1.8.1. Temas de Turismo? Sí _____ NO _____	1.8.2 Temas de Ambiente Sí _____ NO _____	1.8.3 Emprendimientos? Sí _____ NO _____	1.8.4 Agricultura? Sí _____ NO _____	1.8.5 Comercio? Sí _____ NO _____	1.8.6 Otros: _____

Análisis: Los aspectos generales considerados, responden a la necesidad de obtener datos primarios sobre temas influyentes al turismo que resultan como indicadores al momento de tomar decisiones para considerar apoyo nacional e internacional.

Tabla 21.

Análisis estadístico en temas sociales de los emprendimientos.

Estadísticos	Genero del encuestado	Si el encuestado es asociado o no	Si hay igualdad de género en labores	Temas de turismo
N	Válido	50	50	49
	Perdidos	0	0	1

Análisis: La igualdad de género es un componente que se mira mucho en los proyectos sociales. Es uno de los primeros indicadores que miran las organizaciones internacionales para otorgar algún tipo de financiamiento.

Tabla 22.

Capacitación en temas turísticos a los pobladores de la zona

Estadísticos	Temas de ambiente	Temas de emprendimientos	Temas agrícolas
N	Válido	49	48
	Perdidos	1	2
			50
			0

Los pobladores de la zona, han sido capacitados en temas de ambiente, emprendimientos y temas agrícolas. En lo referente a los temas de emprendimiento, la mayoría manifestó estar capacitado a nivel muy básico.

Tabla 23.

Tabla de frecuencia, genero del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	30	60	60	60
	Femenino	20	40	40	100
	Total	50	100	100	

De los encuestados, el 60% son de sexo masculino, este porcentaje alto, puede ser el resultado de accesibilidad en función del sitio de la encuesta. Las mujeres en el campo generalmente permanecen en casa en labores domésticas o en ayuda a labores de campo.

Tabla 24.

Sociedad en los emprendimientos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	20	40	40	40
	No	30	60	60	100
	Total	50	100	100	

El 40% de los encuestados, está asociado, este es un indicador muy importante al momento de establecer convenios para proyectos turísticos o de capacitación.

Tabla 25.

Igualdad de género en labores de los emprendimientos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	34	68	70,8	70,8
	No	14	28	29,2	100
	Total	48	96	100	
Perdidos	Sistema	2	4		
Total		50	100		

Siendo la igualdad de género un indicador importante para el desarrollo comunitario es alentador encontrar que el 68% de los encuestados percibe que sí hay igualdad de género. Este indicador permite fortalecer las relaciones entre individuos de la comunidad que podrían asumir cualquier rol en lo referente a la prestación de servicios turísticos.

Encuesta en temas de turismo

En lo referente a temas de turismo, la población muestra un gran interés en recibir este tipo de capacitación. Es importante considerar la edad y la formación a

académica de los potenciales alumnos a temas de turismo, de ello se desprenden las estrategias metodológicas y el tipo de capacitación a impartir. Además, se consideró el área de desempeño de su actividad principal.

Tabla 26.

Actividad a la que se dedica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agricultura	31	62	63,3	63,3
	Jornalero rural	2	4	4,1	67,3
	Comerciante	7	14	14,3	81,6
	Empleado (P/P)	3	6	6,1	87,8
	Jubilado	2	4	4,1	91,8
	técnico de proyectos	2	4	4,1	95,9
	Quehaceres domésticos	2	4	4,1	100
Total	49	98	100		
Perdidos	Sistema	1	2		
Total		50	100		

El 62% de los encuestados, se dedican a la agricultura, seguido por 14,3% al comercio. Los demás encuestados, tienen actividades diversas. Se pueden aprovechar estas actividades, y convertirlas en actividades turísticas, como, por ejemplo, el agroturismo, que es muy buscado por turistas citadinos, especialmente en la población de adultos de edades entre 45 a 60 años.

Encuesta en temas de ambiente

El tema del cuidado al medio ambiente, fue una de las principales tendencias en los encuestados, la mayoría de ellos, siente un apego enorme al medio donde desarrollan sus actividades cotidianas. Los resultados de esta encuesta a los temas de ambientes se exponen en la tabla 23.

Tabla 27.

Análisis estadístico de encuestas sobre ambiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	35	70	71,4	71,4
	No	14	28	28,6	100
	Total	49	98	100	
Perdidos	Sistema	1	2		
Total		50	100		

Encuesta en temas de emprendimientos

Los emprendimientos están en auge en la zona, a partir del emprendimiento más relevante que es Guanábana Republic, muchos moradores han empezado a interesarse en temas de emprendimientos. Sugieren una capacitación integral en esto temas, sin importar el tamaño del emprendimiento, lo importante manifiestan en su mayoría, es estar capacitado en saber cómo hacerlo. Los resultados de esta encuesta se lo exponen en la tabla 24.

Tabla 28.
Análisis estadístico de encuestas sobre emprendimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	19	38	39,6	39,6
	NO	29	58	60,4	100
	Total	48	96	100	
Perdidos	Sistema	2	4		
Total		50	100		

Encuesta en Temas agrícolas

Siendo la agricultura su principal fuente de ingresos, muchos manifiestan que han sido capacitados en estos temas, pero mantienen muchas interrogantes todavía para poder solventar sus inquietudes. Los temas agrícolas relacionados al agroturismo, generan mucha expectativa en los comuneros de la parroquia Jijón y Caamaño.

Tabla 29.
Análisis estadístico de encuestas sobre ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	27	54	54	54
	No	23	46	46	100
	Total	50	100	100	

Además, se cruzaron variables referentes a la edad del encuestado, su actividad principal y nivel de formación académica, esto con la finalidad de establecer estrategias que obedezcan a un modelo de capacitación acorde a la edad y necesidades de cada individuo.

Tabla 30.
Análisis estadístico con cruce de variables sobre edad del encuestado y formación académica

Estadísticos		Edad del encuestado	Cuál es su actividad económica principal	Nivel de formación académica
N	Válido	50	49	48
	Perdidos	0	1	2

¿Cuál es la actividad económica principal?

La actividad principal de los encuestados, mide la tendencia a actividades futuras relacionadas con el turismo, agroturismo o ecoturismo.

Tabla 31.
Análisis estadístico sobre actividad principal del encuestado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	34	68	69,4	69,4
	No	15	30	30,6	100
	Total	49	98	100	
Perdidos	Sistema	1	2		
Total		50	100		

Nivel de formación académica

En la encuesta sobre el nivel de formación académica, nos encontramos que más del 54% tan sólo terminaron la primaria.

Tabla 32.
Análisis estadístico sobre nivel de formación del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alfabetizado	3	6	6,3	6,3
	Primaria	26	52	54,2	60,4
	Secundaria	13	26	27,1	87,5
	Tercer nivel	5	10	10,4	97,9
	Cuarto nivel	1	2	2,1	100
	Total	48	96	100	
Perdidos	Sistema	2	4		
Total		50	100		

Al momento de establecer estrategias de capacitación, las estrategias metodológicas de enseñanza aprendizaje, deberán enmarcarse a esta población objetivo.

Sobre la demanda fuera de la localidad.

Análisis de las características de los turistas que visitan la Cuenca del Río Mira

Tabla 33.
Género de los turistas que visitan la cuenca del río Mira

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	8	8	50	50
	Femenino	8	8	50	100
	Total	16	16	100	
Perdidos	Sistema	84	84		
Total		100	100		

El análisis indica que el tema de género presenta un balance entre femenino y masculino. Esto puede ser porque los encuestados estuvieron en pareja y porque hay mucha independencia en el género de femenino para tomar decisiones de viajar, no necesitan siempre estar acompañadas.

Tabla 34.

Edad de los turistas que visitan la cuenca del río Mira

N	Válido	100
	Perdidos	0
Media		42,35
Mediana		42
Desviación estándar		12,386
Rango		57
Mínimo		18
Máximo		75

Los turistas que visitan la cuenca del río Mira están en una edad media de 42,3 años con un máximo de 75 y un mínimo de 18.

Análisis de las tendencias de los visitantes de la cuenca del río Mira

Algo importante a considerar, es el lugar de donde provienen los visitantes.

Tabla 35.

Procedencia de los turistas que visitan la cuenca del río Mira

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Pichincha	20	20	20
	Esmeraldas	21	21	41
	Carchi	15	15	56
	Tungurahua	9	9	65
	Cotopaxi	10	10	75
	Sucumbíos	6	6	81
Válido	Manabí	7	7	88
	Los Tsáchilas	7	7	95
	Chimborazo	2	2	97
	El Oro	1	1	98
	Pastaza	1	1	99
	Orellana	1	1	100
	Total	100	100	100

Considerando la cercanía a la ciudad, en la tabla 35 se observa que la mayoría de los turistas, son provenientes de provincias cercanas como Pichincha, Esmeraldas y Carchi. Las demás provincias ocupan un lugar significativo, pero no son las de mayor incidencia.

Motivación del turista según tendencias en turismo.

Tabla 36.

Motivos de los turistas para visitar la cuenca del río Mira

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Turismo tradicional	27	27	27,3	27,3
	Turismo alternativo	29	29	29,3	56,6
	Turismo científico	13	13	13,1	69,7
	Turismo de aventura	10	10	10,1	79,8
	Turismo cultural	11	11	11,1	90,9
	Agroturismo	5	5	5,1	96
	Turismo rural	1	1	1	97
	Ecoturismo	3	3	3	100
	Total	99	99	100	
Perdidos	Sistema	1	1		
Total		100	100		

Las motivaciones más relevantes están en el marco del turismo tradicional, el turismo alternativo y en menor cantidad el turismo científico que está ganando espacio seguido este por el turismo cultural.

Las tendencias del turismo actual fueron analizadas para establecer su conocimiento y aceptación.

Tabla 37.

Tendencias del turismo expresada en aceptación por los turistas encuestados en la ciudad de Ibarra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aprendizaje	11	11	11,3	11,3
	Facilidades 2.0	14	14	14,4	25,8
	Territorios inexplorados	12	12	12,4	38,1
	Cercanía	14	14	14,4	52,6
	Turismo responsable	17	17	17,5	70,1
	Vivir y retratar experiencias	7	7	7,2	77,3
	Grandes viajes a pequeña escala	21	21	21,6	99
	8	1	1	1	100
	Total	97	97	100	
Perdidos	Sistema	3	3		
Total		100	100		

Entre los aspectos más relevantes de las tendencias, tenemos: el aprendizaje, las facilidades 2.0, territorios inexplorados, la cercanía y el turismo responsable, son las de mayor relevancia para los visitantes.

Análisis relacional de variables para establecer tendencias.

Una vez establecidas las variables, se analizan las relaciones entre ellas. En este caso relacionamos la edad y el gasto de los turistas.

Tabla 38.

Análisis relacional del gasto anual en turismo y la edad de los turistas

Estadísticos		Gasto anual en turismo	Edad del turista
N	Válido	100	100
	Perdidos	0	0
Media		951,38	42,35
Mediana		690	42
Moda		680	47
Desviación estándar		923,41752	12,386
Varianza		852699,915	153,402
Asimetría		2,973	0,115
Error estándar de asimetría		0,241	0,241
Curtosis		10,471	-0,564
Error estándar de curtosis		0,478	0,478
Rango		5980	57
Mínimo		20	18
Máximo		6000	75
Suma		95138	4235
Percentiles	10	341	26
	20	452	29
	25	505	34
	30	553	36
	40	640	38
	50	690	42
	60	763	47
	70	840	49
	75	897,5	50,75
	80	940	54
90	1990	58	

Se observa que la edad promedio del turista que visita la ciudad de Ibarra está en los 42,35 años, con un mínimo de 18 y un máximo de 75 y que este tiene un gasto promedio anual de 951 USD con un mínimo de 20 USD y un máximo de 6 000 USD/año. Otro aspecto importante analizado en este trabajo a nivel relacional, es la tendencia del turismo en función del género.

Tabla 39.

Resumen de tendencias de turismo en función del género

Casos

Resumen de procesamiento de casos	de de	Válido		Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Tendencias del turismo en Ibarra *	del	100	100,00%	0	0,00%	100	100,00%
Genero del turista							

Como presenta la tabla 39, se observa el resumen de tendencias de turismo en función del género; donde se ve que todas las encuestas realizadas a los emprendimientos son evidencia real y válida para proceder con la siguiente tabla donde se especifica con mayor claridad los resultados.

Tabla 40.

Tendencias del turismo en función del género tabulación cruzada

			Genero del turista		Total
			Masculino	Femenino	
Tendencias del turismo en la cuenca del Río Mira	Aprendizaje	Recuento	6	5	11
		Recuento esperado	5,7	5,3	11
	Facilidades 2.0	Recuento	8	7	15
		Recuento esperado	7,8	7,2	15
	Territorios inexplorados	Recuento	7	5	12
		Recuento esperado	6,2	5,8	12
	Cercanía	Recuento	6	8	14
		Recuento esperado	7,3	6,7	14
	Turismo responsable	Recuento	9	10	19
		Recuento esperado	9,9	9,1	19
	Vivir y retratar experiencias	Recuento	3	4	7
		Recuento esperado	3,6	3,4	7
	Grandes viajes a pequeña escala	Recuento	13	9	22
		Recuento esperado	11,4	10,6	22
	Total	Recuento	52	48	100
		Recuento esperado	52	48	100

Como podemos observar en la tabla 40, las tendencias en turismo no están determinadas por el género. En los dos casos, presenta el análisis valores similares, lo que indica igual preferencia por las tendencias en el caso de los dos géneros. Las frecuencias esperadas son mayores a cinco, por lo tanto, tenemos evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis de la influencia de género en función de las tendencias.

Tabla 41.

Prueba Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,542 ^a	6	0,957
Razón de verosimilitud	1,547	6	0,956
Asociación lineal por lineal	0,003	1	0,959
N de casos válidos	100		

a. 2 casillas (14,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,36.

Ante la hipótesis que el género afecta a las tendencias, con un valor de recuento de 3,36 podemos considerar que no es relevante. Además, el valor del chi cuadrado es estadísticamente significativo. El lugar de procedencia de los turistas en función del género también fue analizado en relación.

En lo referente a los lugares de visita en función del género, en el caso de género masculino, la mayor procedencia es de Quito, en tanto que, en el género femenino, la mayor cantidad es proveniente de Esmeraldas. Las tendencias turísticas en el caso de visitantes a la cuenca del Río Mira, se asocian y tienen relación, en lo referente al gasto y la edad, pero no en lo referente al género.

Para la consecución como se plantea en la metodología se utilizó la matriz de impactos cruzados MICMAC que se indica el mapa de influencias directas.

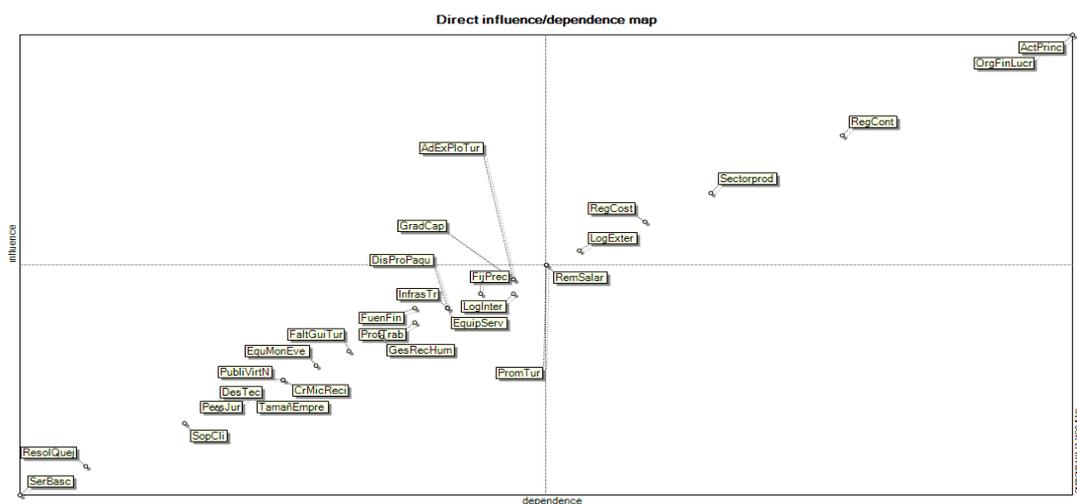


Figura 19: Mapa de influencias directas/dependencias

Las influencias directas se encuentran concentradas mayormente en dos cuadrantes I y III, las que se ubican en el cuadrante de la zona de conflicto con un alto grado de influencia y dependencia, son variables conflictivas, nos permiten establecer estrategias direccionadas a solventar las dificultades que estas presentan, dado que están sujetas a cambios constantes internos y del entorno, en tanto que las que se ubican en la zona III por su ubicación mini-mini no exige se preparen estrategias sino más bien en cierto caso se convierten en fortalezas.

Las variables del cuadrante I, son las variables en las cuales es importante actuar si se quieren obtener resultados del sistema completo con estrategias a corto, mediano y largo plazo.

El gráfico de influencias directas indica la relación fuerte de influencias que tienen las variables y se observa claramente que se relacionan entre si fuertemente tres veces de forma débil dos veces, lo que indica que la estrategia a proponerse deberá estar enmarcada en estas influencias directas.

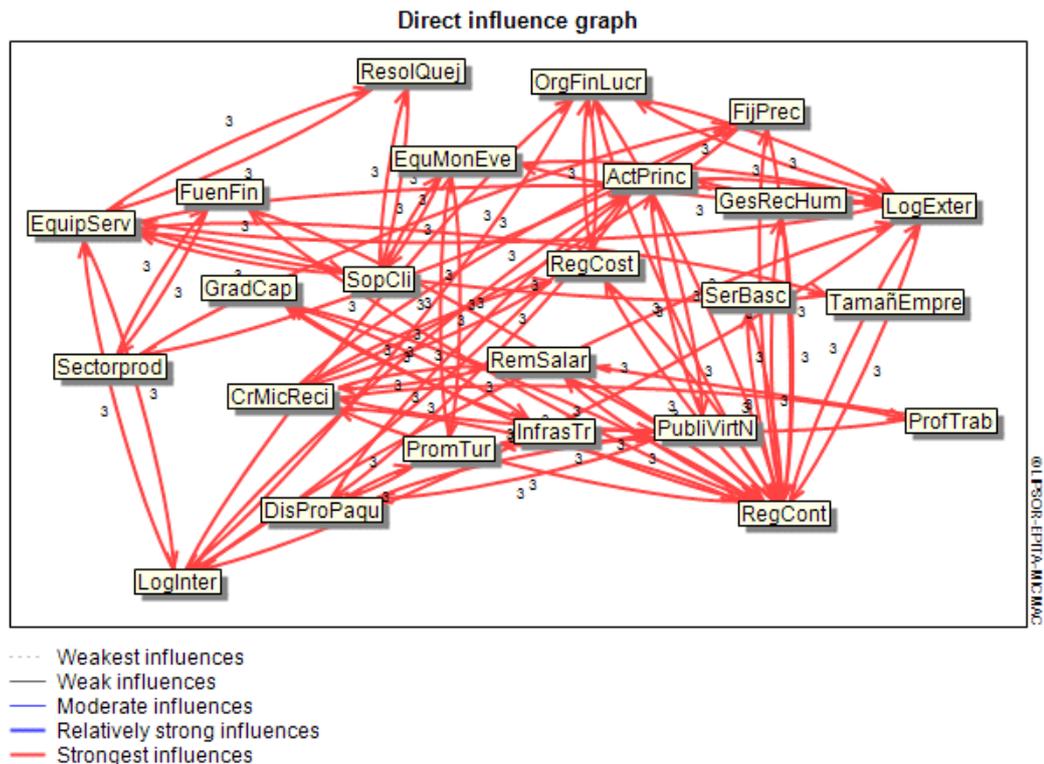


Figura 20: Mapa gráfico de influencias directas

El mapa de influencias indirectas, al igual que el mapa de influencias indirectas concentra las variables en los cuadrantes, para este caso siete variables se ubican en la zona de conflicto cuadrante I, y 16 variables se ubican en la zona III entonces, las estrategias para las influencias indirectas tendrán la misma consideración que las influencias directas.

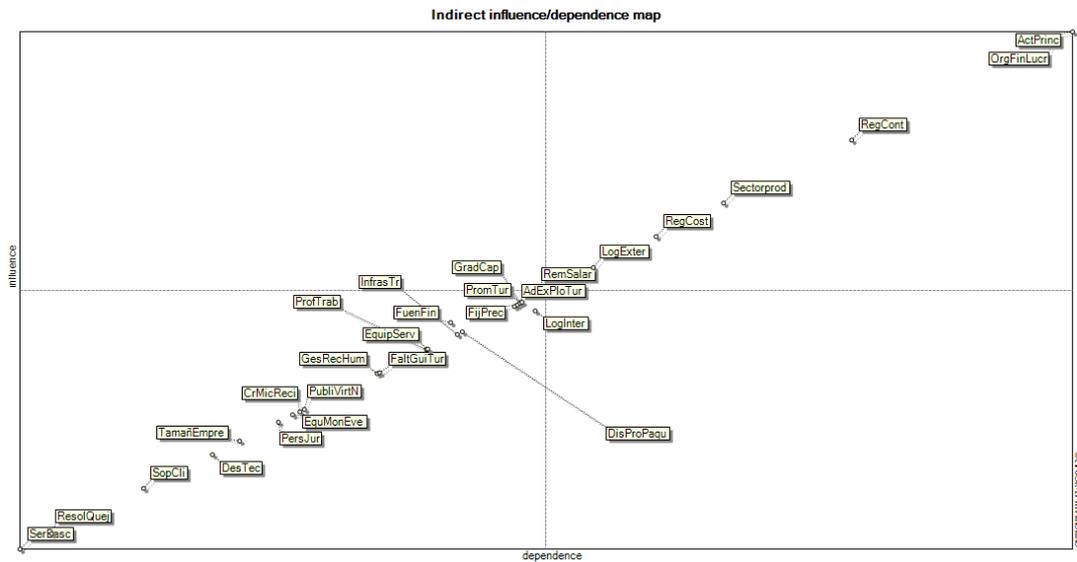


Figura 21: Mapa de influencias indirectas/mapa de dependencia

El grafico de influencias indirectas indica una relación de influencia relativamente fuerte, y relación muy fuerte solo entre dos variables. Se observa que estas relaciones se ubican mayormente en el cuadrante de zona de conflicto lo que nos permite establecer estrategias basadas en estas relaciones.

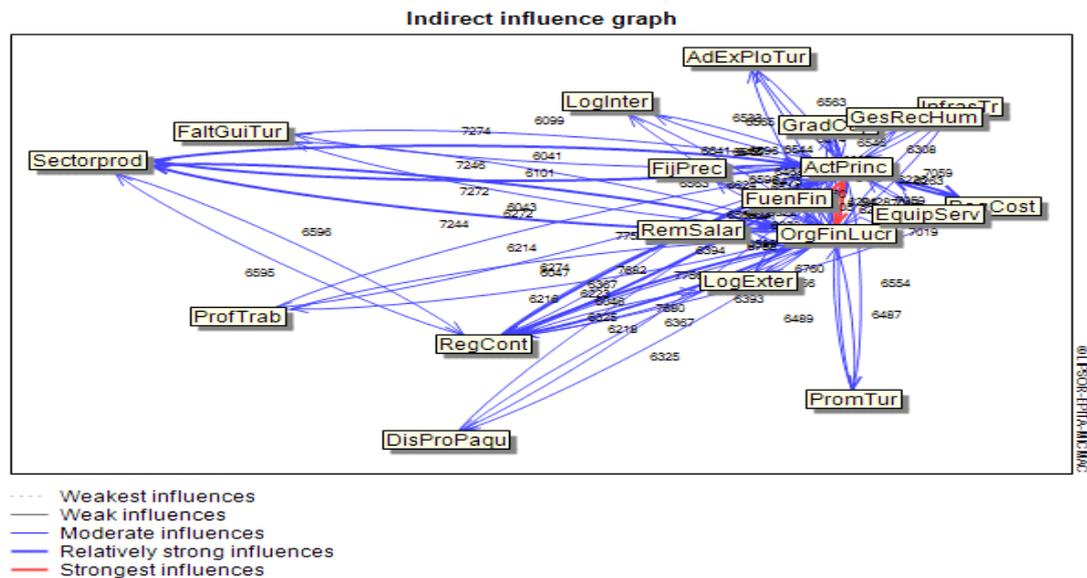


Figura 22: Mapa gráfico de influencias indirectas

El potencial de influencias y dependencias expresado en el mapa del mismo nombre, establece las relaciones de influencia y dependencia de cada una de estas en cada cruce de variables.

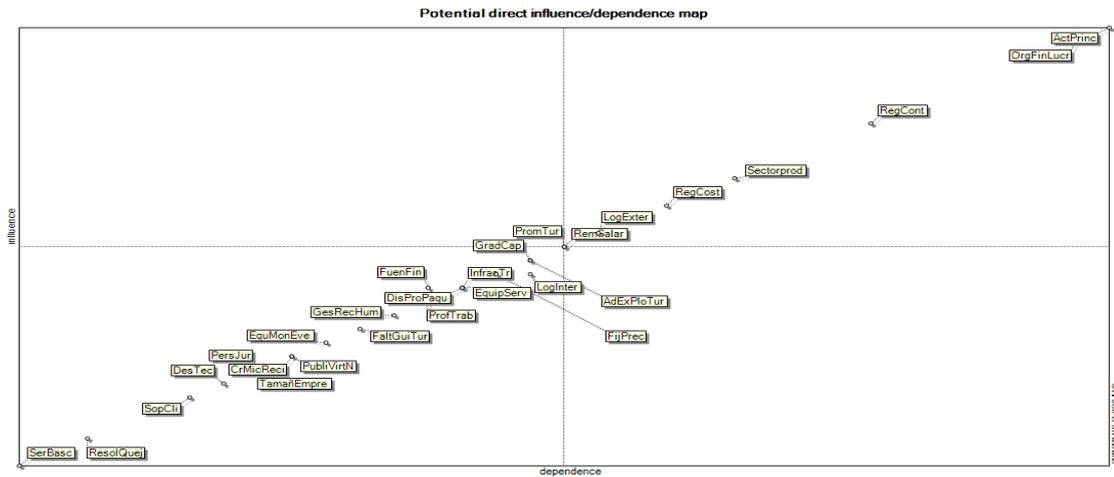


Figura 23: Mapa del potencial de las influencias indirectas

Se observa que las influencias y dependencias se ubican nuevamente en mayor cantidad en dos zonas. En la zona del cuadrante I correspondiente a las variables de conflicto se ubican siete y en la zona III 18 fortaleciendo de esta manera las estrategias de poco requerimiento y fácil consecución.

El grafico de potencial de influencias directas, indica su relación de manera más dispersa pero concentrada para la variable de registro contable en la zona de conflicto seguida en un punto intermedio entre los cuadrantes uno y dos la variable de fijación de precios y en el cuadrante tres igual fuertemente se ubica la variable equipamiento de servicios.

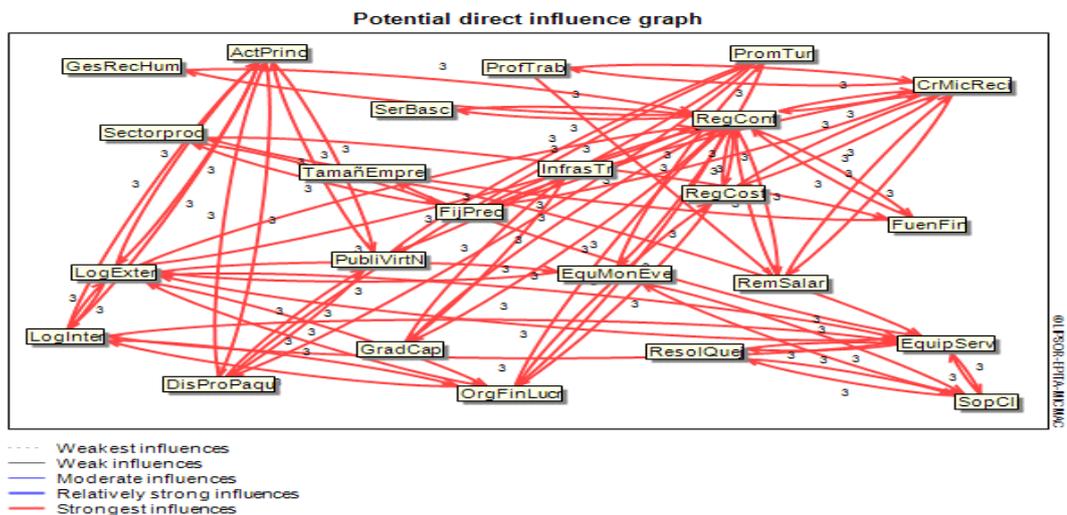


Figura 24: Mapa gráfico del potencial de las influencias indirectas

Se determinaron 28 variables las mismas que tuvieron una valoración de cero a tres en función del impacto que tenía al cruzarse cada una de estas, teniendo un valor de cero cuando se cruza la misma variable o cuando el impacto entre esta

y otra es nulo, y se le otorgó valores hasta tres en caso de que la relación sea muy fuerte.

El cruce de variables en filas y columnas en la suma total tiene que dar como resultado valores similares para este caso teniendo un total máximo de 1408 tanto en filas como en columnas.

Tabla 42.
Resultado del cruce de variables en MICMAC

N°	Variable	Total number of rows	Total number of columns
1	Organización con fines de lucro	68	68
2	Personería jurídica	44	44
3	Sector de la producción	58	58
4	Actividad principal	69	69
5	Grado de capitalización	52	52
6	Tamaño empresarial	44	44
7	Contrataciones temporales	45	45
8	Infraestructura	50	50
9	Profesionales que trabajan	49	49
10	Registros contables	62	62
11	Registro de costos	56	56
12	Fijación de precios	51	51
13	Servicios Básicos	37	37
14	Fuentes de financiamiento	50	49
15	Gestión de recursos humanos	48	48
16	Remuneración salarial	53	53
17	Guías turísticos comunitarios	47	47
18	Adecuada explotación de atractivos turísticos	52	52
19	Desarrollo de la tecnología	43	43
20	Promoción turística	53	53
21	Equipamiento para servicios	50	50
22	Logística interna	51	52
23	Logística exterior	54	54
24	Publicidad virtual y normal	45	45
25	Soporte al cliente	42	42
26	Resolución de quejas	39	39
27	Equipamiento para montaje para eventos	46	46
28	Diseño de productos/paquetes turísticos	50	50
	Totales	1408	1408

El mapa del potencial de influencias y dependencias directas ubica en la zona de poder siete variables y en la zona del cuadrante III 17 variables. Al establecer estrategias con esta ubicación de las variables de los cuadrantes dos y

cuatro, aprovechando el potencial que el cruce de estas variables presenta se establecen estrategias fuertes para las siete variables del cuadrante de la zona de conflicto, y estrategias de mayor impacto para las 17 variables de la zona III. Se observa además que una variable se encuentra intermedia entre cuadrante tres y cuatro y otra se ubica levemente en el cuadrante uno para estas igual se consideran estrategias del mismo peso que la del cuadrante donde presente mayor influencia.

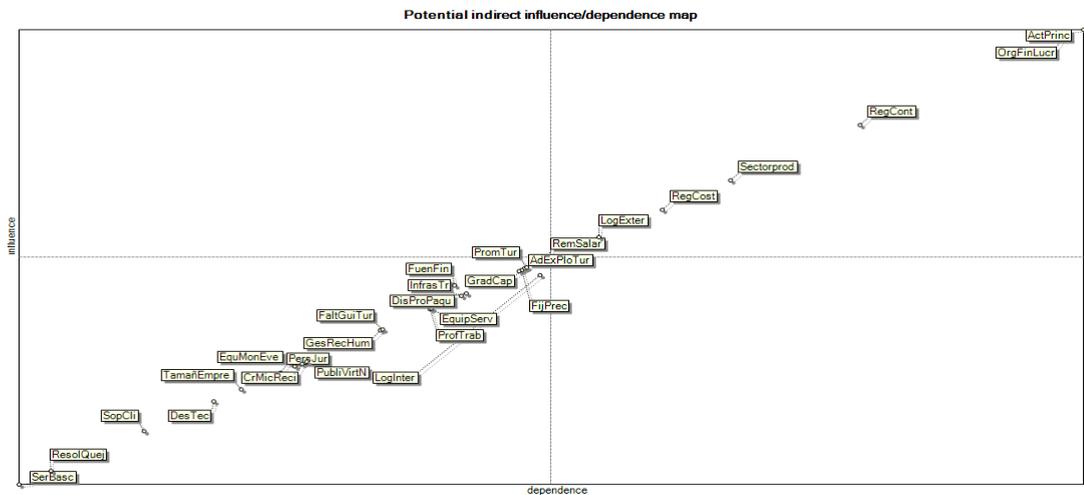


Figura 25: Potencial de las influencias indirectas

El gráfico del Potencial de Influencias Indirectas ubica en el cuadrante cuatro la mayor influencia entre variables, teniendo una relación relativamente fuerte entre todas ellas y muy fuerte entre dos de ellas.

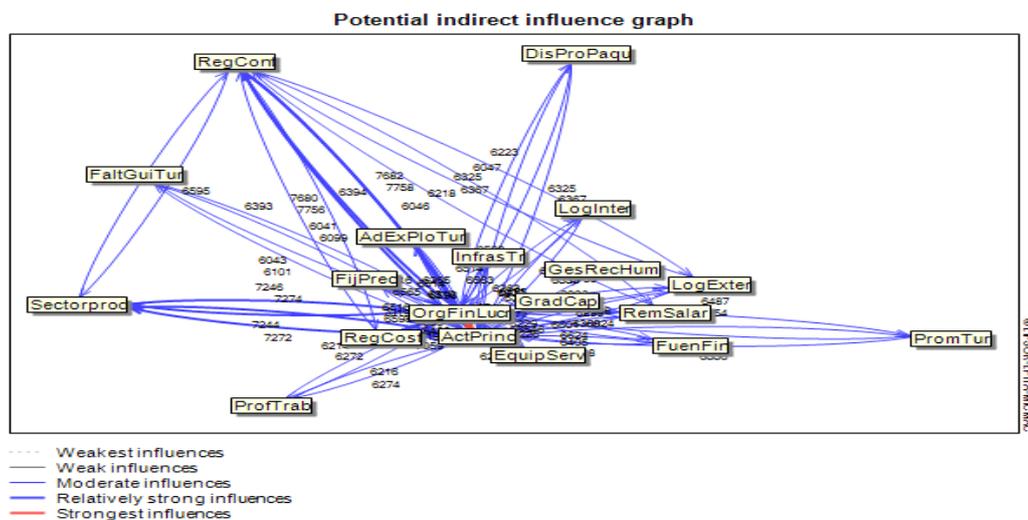


Figura 26: Mapa de influencias indirectas.

Para establecer estrategias a partir de los resultados del gráfico del potencial de influencias indirectas, se observa que se ubican fuertemente en el cuadrante II

que indica una relativamente fuerte influencia y baja dependencia de las mismas. Solo dos variables indican una relación de influencia muy fuerte.

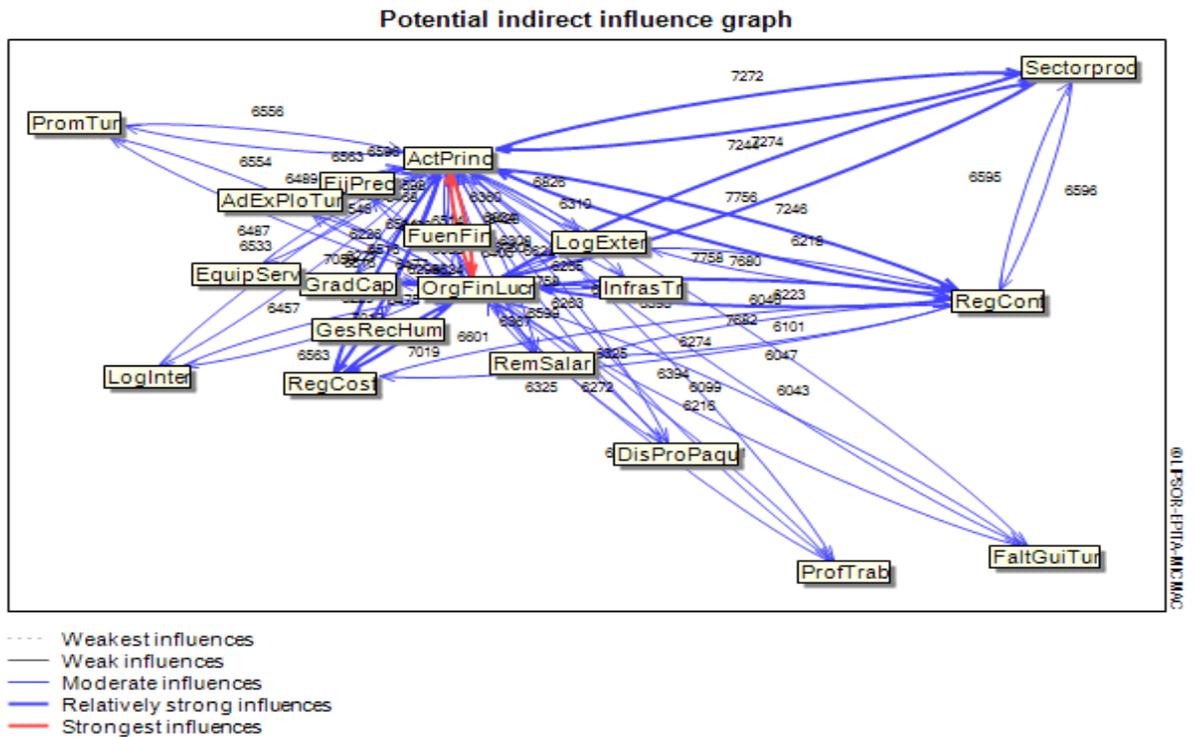


Figura 27: Mapa gráfico de influencias directas.

Las estrategias determinadas de este análisis se expresan en el marco de la capacitación en temas contables, financiera, administración y mercadeo, y servicio al cliente en turismo científico y turismo comunitario.

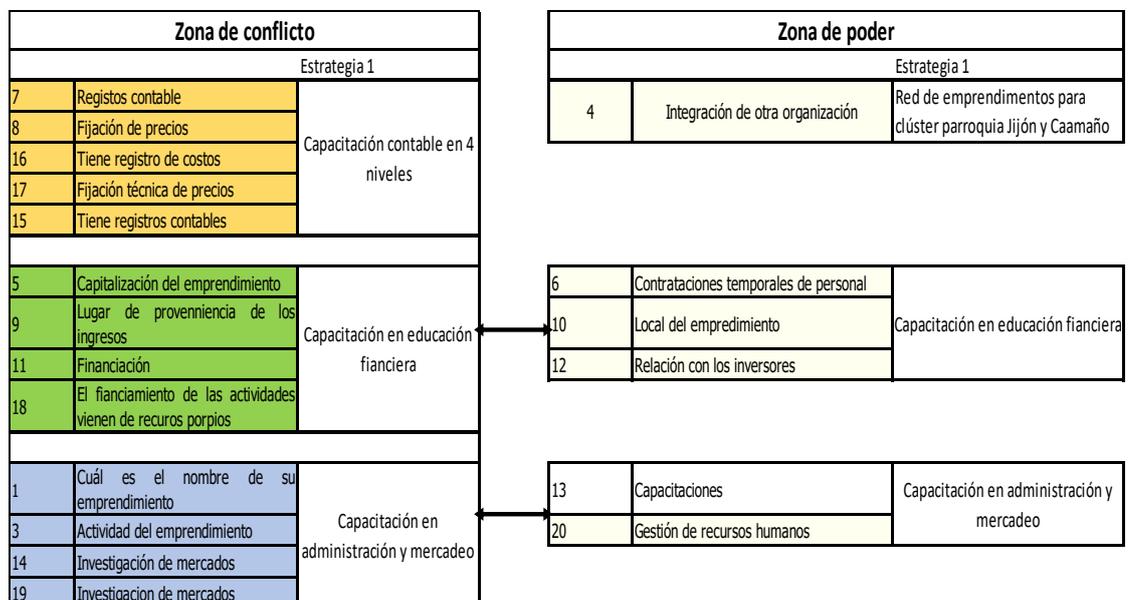


Figura 28: Mapa general de estrategias

En el marco de la integración al clúster se estima la participación de entidades consideradas como actores principales, y estos en diferentes porcentajes de participación según nivel de importancia y pertinencia.

Tabla 43.

Participación porcentual en la estrategia de capacitación según tipo de entidades.

Tipo de entidad	Entidades	Participación porcentual	Observaciones
Organizaciones Gubernamentales	* Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi	30%	Apoyo legal y normativo para la conformación del clúster
	*Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de Mira		
	*Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Jijón y Caamaño		
Instituciones de Educación Superior	* Universidad Técnica del Norte	15%	Apoyo estructural y formativo (Estrategias de formación)
	*Pontifica Univerisdad Católica Sede Ibarra		
	*Uniandes		
	*Universidad Politecnica Estatal del Carchi		
	*Universidad Regional Autónoma de Los Andes		
Entidades Financieras	*BanEcuador	10%	Apoyo financiero
	*Banco Pichincha		
	RaboBank		
Emprendimientos	*Cajas de ahorro comunitarias	45%	Conformación estructural del clúster
	*Asociación de negros raices		
	*Hacienda Primavera		
	* Finca Agroturística Baguei		
	* Rancho San Marco		
	* Guanábana Republic		

Capítulo IV

Diseño de un producto de turismo comunitario

El producto turístico para la parroquia Jijón y Caamaño se elaboró como resultado de los hallazgos encontrados en los objetivos uno y dos; la elaboración del mismo, obedece a un sistema sistémico donde, una vez realizado el diagnóstico de la parroquia, se procede a; a) Realizar un diagnóstico de los sistemas turísticos; b) Caracterización de los sistemas turísticos; c) Jerarquización de los sistemas turísticos; d) Estudio de mercado de la oferta y demanda; e) Análisis matricial para establecer estrategias; f) Determinación de estrategias turísticas; g) Elaboración y socialización de propuesta; h) Elaboración del clúster turístico para la parroquia Jijón y Caamaño; i) Elaboración de rutas en el marco conceptual del clúster. Cómo se observa en la figura 29.



Figura 29: Diseño del producto turístico

El funcionamiento del clúster sistémico, dependerá del nivel de conocimientos de los emprendedores (Dirven, 2001). Esto significa, que, se debe emprender con una campaña de capacitación a todo nivel para garantizar el éxito del clúster. Los temas generales en materia de capacitación son; a) Sistemas contables,

b) equipamiento tecnológico para servicios, c) estructuras administrativas, d) componente jurídico, e) sistema de fijación de precios, f) manejo de talento humano, g) publicidad y marketing, f) sistemas logísticos integrales, entre otros.

Los clústeres turísticos pueden ser entendidos en diferentes enfoques, pero su esencia es simplemente para mejorar el crecimiento de las empresas del sector, la competitividad y generar empleo.

El primer enfoque, se basa en uso del concepto de clúster turístico sin relación directa con la teoría aplicable en actividades turísticas en destinos específicos. Los estudios de clúster que aplican la teoría de Porter y su modelo de competitividad se centran en el análisis de factores, donde se incluye el estudio de los recursos culturales, naturales y la infraestructura, estrategias, sin embargo solo la incorporan la visión del sector privado. El tercer enfoque contempla el clúster turístico como categoría de análisis dentro de la teoría del desarrollo local, y eso supone considerar la competitividad del destino turístico una condición necesaria, pero no suficiente para generar desarrollo (Merinero, 2008).

Para la realización de un clúster turísticos es necesario una base que sustente el buen funcionamiento del clúster, no obstante, será necesario, además, la ayuda inicial de la alguna entidad del sector. Estas dimensiones que favorecen al clúster turístico como muestra la figura 30.

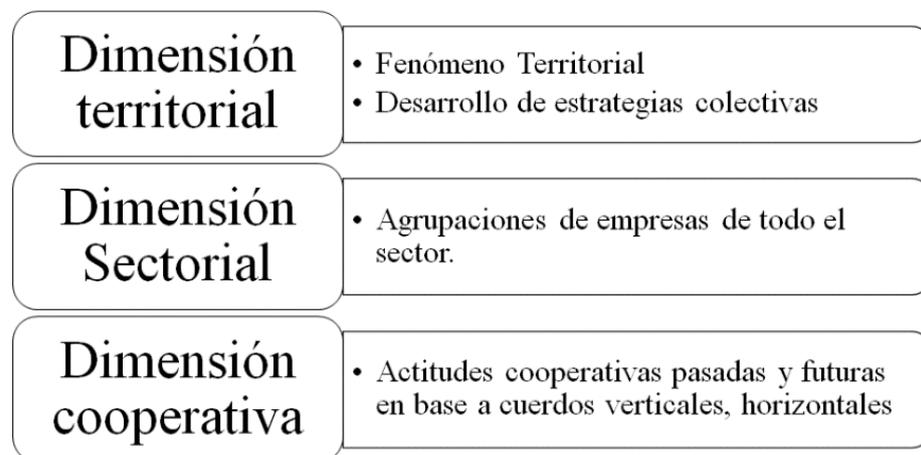


Figura 30: Dimensiones básicas para un clúster turístico

Fuente: Adoptado de (Silva, 2004)

Clúster turístico para la parroquia Jijón y Caamaño y todo el proceso

Tabla 44.

Ficha del diseño del producto turístico

Nombre del producto turístico: Clúster turístico para la parroquia Jijón y Caamaño
Ubicación
Región: Sierra
Provincia: Carchi
Cantón: Mira
Parroquia: Juan Montalvo, La concepción y Jijón y Caamaño
Descripción del producto turístico
Producto turístico : Producto Nuevo
Eje temático: Turismo en todas sus expresiones
Mercado objetivo: Turistas nacionales y extranjeros de entre 10 y 70 años
Duración: Sin período de duración
Definición del producto
El clúster turístico, tiene importancia actual muy grande, ya que se ha pasado de una segmentación geográfica a una segmentación por producto y oferta. Con esto se conforma una red de empresas que siguen un objetivo común y se relacionan entre sí y participan de la demanda brindando satisfacción al turista.
Motivos del viaje
Motivación principal: Turismo experiencial, cultural y recreacional
Vivir una experiencia única conociendo los atractivos turísticos del cantón Mira, concentrando su accionar en la parroquia Jijón y Caamaño.
Otras motivaciones:
<ul style="list-style-type: none">• Conocer el potencial turístico del cantón Mira.• Disfrutar de la naturaleza ríos, aves y asentamientos humanos ancestrales.• Conocer e interactuar con las comunidades y sus diferentes etnias del cantón y la parroquia.• Degustar de la gastronomía propia del lugar en el cantón y la parroquia.
Posibles entidades a involucrar
Instituciones de Educación Superior: Universidad Técnica del Norte, Pontificia Univerisdad Católica Sede Ibarra, Uniandes, Universidad Politecnica Estatal del Carchi, Universidad Regional Autónoma de los Andes. Entidades Financieras: BanEcuador, Banco Pichincha, RaboBank, Cajas de ahorro comunitarias.
Posibles emprendimientos a involucrar
Asociación de negros raíces, Hacienda Primavera, Finca Agroturística Baguei, Rancho San Marco, Guanábana Republic
Temporada de desarrollo
Todo el año.
Actividades
<ul style="list-style-type: none">• Visistas a la ciudad Mira.• Visistas a la comunidad San Luis.• Visista a mirado el condor• Visista a la parroquia Juan Montalvo• Visista a la parroquia La Concepción• Visista a la parroquia Jijón y Caamaño• Visista a la comunidad Chinambí y San Jacinto en la parroquia Jijón y Caamaño
Calidad necesaria en el servicio
<ul style="list-style-type: none">• Seguridad: Vial, Social, Privada• Guianza: en todo el recorrido• Tecnología: Navegadores GPS, Cámaras fotográficas y video, comunicación celular

Tabla 45.
Ficha del diseño del producto turístico Mira - San Jacinto

Nombre del producto turístico: Ruta Turística Mira – San Jacinto
Ubicación
Región: Sierra
Provincia: Carchi
Cantón: Mira
Parroquia: Jijón y Caamaño
Descripción del producto turístico
Producto turístico : Producto Nuevo
Eje temático: Turismo experiencial
Mercado objetivo: Turistas nacionales de entre 15 y años
Duración: 6 horas
Dificultad: Baja
Capacidad: Variada, mínima 8 y máxima 30 personas
Horario: Según preferencias del turista, desde 07:00 – 18:00
Días de atención: Libre de domingo a domingo
Definición del producto
El turismo recreacional y cultural, es una actividad que se realiza a nivel mundial con el objetivo de conocer, aprender nuevas culturas, costumbres entre otras cosas. Se trata de una intervención concreta con miras al desarrollo recreativo- turístico.
Motivos del viaje
Motivación principal: Turismo experiencial, cultural y recreacional
Vivir una experiencia única conociendo los atractivos turísticos del cantón Mira, en la ruta que va desde la ciudad de Mira hasta el vado 5 en la comunidad San Jacinto de la parroquia Jijón y Caamaño.
Otras motivaciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el potencial turístico del cantón Mira. • Disfrutar de la naturaleza ríos, aves y asentamientos humanos ancestrales. • Conocer e interactuar con las comunidades y sus diferentes etnias en el recorrido. • Degustar de la gastronomía propia del lugar en cada punto del recorrido.
Recorrido
Ver lo expresado en la tabla xx
Posibles establecimientos a involucrar
Asociación de negros raíces, Hacienda Primavera, Finca Agroturística Baguei, Rancho San Marco, Guanábana Republic
Temporada de desarrollo
Todo el año.
Actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Visistas a la ciudad Mira. • Visistas a la comunidad San Luis. • Visista a mirado el condor • Visista a la parroquia Juan Montalvo • Visista a la parroquia La Concepción • Visista a la parroquia Jijón y Caamaño • Visista a la comunidad Chinambí y San Jacinto en la parroquia Jijón y Caamaño
Calidad necesaria en el servicio
<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad: Vial, Social, Privada • Guianza: en todo el rrecorrido • Tecnología: Navegadores GPS, Cámaras fotográficas y video, comunicación celular

Tabla 46.
Diseño de ficha de producto turístico Cascadas San Jacinto

Nombre del producto turístico: Ruta Turística Cascadas de San Jacinto
Ubicación
Región: Sierra Provincia: Carchi Cantón: Mira Comuna: Jijón y Caamaño
Descripción del producto turístico
Producto turístico : Producto Nuevo Eje temático: Turismo experiencial y científico Mercado objetivo: Turistas nacionales de entre 15 y 60 años Duración: 8 horas Dificultad: Media Capacidad: Variada, mínima 3 y máxima 15 personas Horario: Según preferencias del turista, desde 07:00 – 18:00 Días de atención: Libre de domingo a domingo
Definición del producto
El turismo científico es un segmento turístico de interés especial que se realiza motivado por la adquisición y divulgación del conocimiento científico, y que puede clasificarse dentro del Turismo Cultural y de Experiencias.
Motivos del viaje
Motivación principal: Turismo experiencial y científico Vivir una experiencia única visitando la ruta de la cascada de la comunidad San Jacinto de la parroquia Jijón y Caamaño. En la ruta se pueden observar anfibios y anturios endémicos, además de toda la flora y fauna característica de los bosques en área de conservación de la reserva ecológica para la protección de los anfibios de la zona se enmarca en el Proyecto Conservación de Anfibios del Ecuador y Uso Sostenible de Recursos Genéticos (PARG), para esto trabaja de manera conjunta el Ministerio del Ambiente, El Programa de las Naciones Unidas, el Fondo para el Medio Ambiente Mundial y la Prefectura del Carchi. Otras motivaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Conocer los anfibios de la zona • Conocer los anturios de la zona • Disfrutar de la naturaleza ríos, aves y asentamientos humanos ancestrales. • Degustar de la gastronomía propia del lugar en cada punto del recorrido.
Recorrido
El recorrido empieza en la comunidad San Jacinto y avanza hasta la cascada.
Posibles establecimientos a involucrar
Asociación ecológica y turística entre ranas y anturios.
Temporada de desarrollo
Todo el año.
Actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Registro de visitantes • Implementación de indumentaria adecuada • Revisión de equipo tecnológico para levantamiento de información. • Capacitación instructiva de comportamiento en la ruta • Salida a la cascada • Recorrido por los senderos hacia la cascada y en ella • Regreso a comunidad
Calidad necesaria en el servicio
<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad: Vial, Social, Privada • Guianza: en todo el recorrido • Tecnología: Navegadores GPS, Cámaras fotográficas y video, comunicación celular

Tabla 47.
Ficha del diseño del producto turístico, Ruta ciclística

Nombre del producto turístico: Ruta ciclística Guallupe – San Jacinto- Guanábana Republic
Ubicación
Región: Sierra Provincia: Carchi Cantón: Mira Comuna: Jijón y Caamaño
Descripción del producto turístico
Producto turístico : Producto Nuevo Eje temático: Turismo experiencial Mercado objetivo: Turistas nacionales y extranjeros de entre 15 y 65 años Duración: Mínimo 2 horas máximo 4 horas Dificultad: media Capacidad: Variada, mínima 3 y máxima 12 personas Horario: Según preferencias del turista, desde 07:00 – 18:00 Días de atención: Libre de domingo a domingo
Definición del producto
El ciclismo y turismo se han fusionado para brindar alternativas de recreación a los turistas. Los más expertos y apasionados deportistas que practican ciclismo de montaña han convertido este deporte de aventura en su estilo de vida y lo disfrutan al máximo. La geografía ecuatoriana ofrece escenarios naturales que permiten el desarrollo de este deporte con diferentes niveles técnicos, disfrutando de varios climas y drásticos cambios de vegetación. Esta ruta de ciclismo de montaña, además integra a otras actividades como alojamiento, gastronomía, artesanías y visitas a las comunidades que componen la ruta, atrayendo una demanda turística consciente que disfruta el contacto con la naturaleza.
Motivos del viaje
Motivación principal: Turismo experiencial, cultural y recreacional Vivir una experiencia única conociendo los atractivos turísticos del cantón Mira, en la ruta ciclística que va desde la ciudad de Guallupe hasta el vado 5 en la comunidad San Jacinto de la parroquia Jijón y Caamaño. Otras motivaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el potencial turístico del cantón Mira. • Disfrutar de la naturaleza ríos, aves y asentamientos humanos ancestrales. • Conocer e interactuar con las comunidades y sus diferentes etnias en el recorrido. • Degustar de la gastronomía propia del lugar en cada punto del recorrido.
Recorrido
Empieza en la comunidad Guallupe, pasa por San Juan de Lachas, Río blanco, Chinambí hasta llegar a San Jacinto.
Posibles establecimientos a involucrar
Asociación de negros raices, Finca Agroturística Baguei, Rancho San Marco, Guanábana Republic
Temporada de desarrollo
Todo el año.
Actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Actividad ciclística de nivel medio en toda la ruta. • Visitas a la comunidades en el recorrido. • Posibilidades de tomar fotografía y hacer videos de la naturaleza. • Visita a los valnearios de la zona o aprovechar los ríos para refrescarse.
Calidad necesaria en el servicio
<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad: Vial, Social, Privada • Guianza: en todo el recorrido • Tecnología: Navegadores GPS, Cámaras fotográficas y video, comunicación celular

Una vez realizado el estudio con la matriz de impactos cruzados como producto turístico comunitario se propone el clúster turístico el cual recoge todo lo contemplado en los objetivos específicos y el análisis de actores hecho con la matriz de impactos cruzados de las cuales se han desprendido estrategias considerando más que nada las variables ubicadas en la zona de conflicto.

El clúster turístico pretende aprovechar el potencial turístico de la parroquia Jijón y Caamaño involucrando a actores públicos y privados como son: Gobiernos Autónomos Descentralizados en todos los niveles, Instituciones de Nivel Superior públicas y privadas y principalmente a los emprendimientos que brindan servicios turísticos en la localidad. Todo esto en el marco de desarrollo local del turismo sostenible.

El clúster provoca sinergias en ámbitos de capacitación, financiamiento, equipamiento tecnológico, pretende generar indicadores socio económico para la localidad.

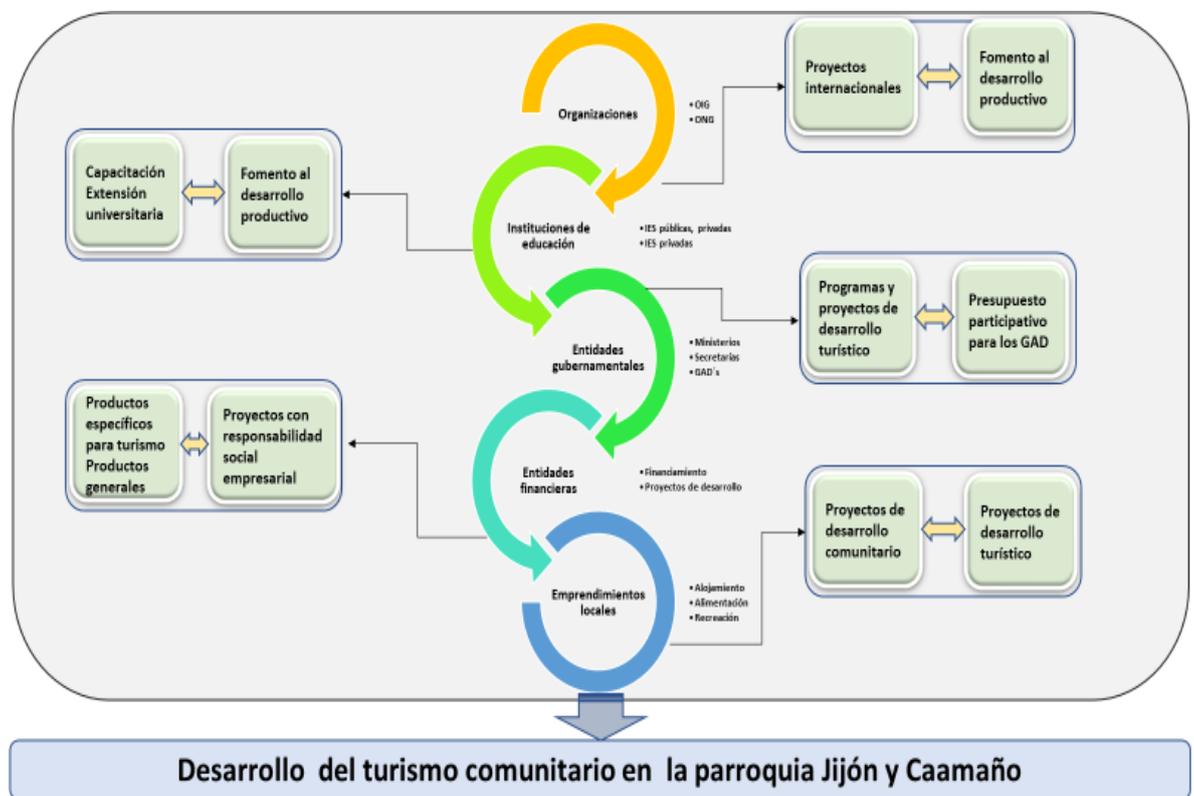


Figura 31: Clúster turístico para la parroquia Jijón y Caamaño

Ruta Turística Mira – San Jacinto

Para llegar a la parroquia Jijón y Caamaño, y disfrutar de sus atractivos turísticos, se propone una ruta que empieza en la ciudad de Mira que se encuentra 2294 m.s.n.m. Esta alternativa se considera si vienes desde el norte del país, o si quieres disfrutar de lo que ofrece el cantón en sí, empezando desde la ciudad capital del cantón.

En la Ciudad se recomienda mirar la Iglesia Matriz, el Árbol de Araucaria y el Mirador Virgen de la Caridad. En la ciudad la gente es muy amable y se encuentra con facilidad sitios donde comer o abastecerse de alimentos para el viaje hacia San Jacinto. El viaje completo hacia San Jacinto se lo puede absolver en un día, o se lo puede realizar por parte siguiendo las tendencias de turismo de rutas y tiempos cortos.

Tabla 48.

Ruta turística Mira - San Jacinto

ORIGEN	DESTINO	ACTIVIDAD	ATRACTIVO	DISTANCIA	TIEMPO	OBSERVACIONES
Ciudad Mira	Mira	Visita turística, cultural y recreacional	Iglesia Matriz. Árbol de Araucaria. Mirador Virgen de la Caridad.	1 a 2 Km.	de 45 minutos a 1.5 horas	Se puede ir a pie, bicicleta o en auto, carretera totalmente asfaltada.
Ciudad Mira	Comunidad San Luis	Visita turística y recreacional	Árbol de Araucaria	5 Km.	de 45 minutos a 1.5 horas	Se puede ir a pie, bicicleta o en auto, carretera totalmente asfaltada.
Comunidad San Luis	Mirador Virgen de la Caridad	Visita turística, cultural y recreacional	Mirador Virgen de la Caridad	6 Km.	de 45 minutos a 1.5 horas	Viaje en bicicleta, motocicleta o auto, carretera totalmente asfaltada.
Mirador Virgen de la Caridad	Parroquia Juan Montalvo Mirador el Condor	Visita turística y recreacional	Mirador el Condor Vista panorámica de la parroquia Salinas de Ibarra.	15 Km.	de 20 a 35 minutos	Viaje en bicicleta, motocicleta o auto, carretera totalmente asfaltada.
Mirador el Condor	Parroquia Juan Montalvo.	Visita turística, cultural y recreacional	Piedra de Chucgchurrumi	18 Km.	de 30 a 45 minutos	Viaje en bicicleta, motocicleta o auto, carretera asfaltada, empedrada y lastre
Parroquia Juan Montalvo.	Parroquia La Concepción.	Visita turística, cultural y recreacional	Iglesia, Reloj de piedra. Cruz de piedra.	15 Km.	de 30 a 45 minutos	Viaje en bicicleta, motocicleta o auto, carretera asfaltada, empedrada y lastre
Parroquia La Concepción.	Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño. Comunidad Río Blanco	Visita turística, cultural y recreacional	Museo de piedra. Asociación de Arte Negro.	25 Km.	de 50 a 1.5 horas	Viaje en bicicleta, motocicleta o auto, carretera asfaltada, empedrada y lastre
Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño. Comunidad Río Blanco	Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño. Comunidad San Jacinto de Chinambí	Visita turística, cultural y recreacional	Asociación Entre Ranas y Anturios-	25 Km.	de 50 a 1.5 horas	Viaje en bicicleta, motocicleta o auto, carretera, empedrada y lastre
Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño. Comunidad San Jacinto de Chinambí	Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño. Complejo turístico Guanábana Republic.	Visita turística y recreacional	Complejo turístico Guanábana Republic.	5 Km.	de 15 a 30 minutos	Viaje en bicicleta, motocicleta o auto, carretera totalmente de lastre.

La ruta está georefenciada, se pueden subir más fotos o experiencias de estos sitios a Google Maps o difundir por las redes sociales. Las opciones de ciclo-ruta o

paseo en motocicleta, es una de las mejores opciones para disfrutar detenidamente del paisaje en sus diferentes pisos climáticos que van desde 2294 m.s.n.m en la ciudad Mira un punto medio 828 m.s.n.m Chinambí hasta en San Jacinto 1019 m.s.n.m.



Figura 32: Mapa ruta turística con Waypoin sitios turísticos Mira - La Concepción

Luego en la parroquia Juan Montalvo, se disfruta de un excelente mirador llamado El Cóndor que se encuentra a 2408 m.s.n.m, donde se observa en una vista panorámica, toda la parroquia Salinas de Ibarra con sus cultivos de caña de azúcar y en la parroquia del cantón Mira se observan diferentes cultivos además de la caña de azúcar, cultivos de fréjol y la cuenca del Río Mira en todo su esplendor.

Para los intrépidos está a disposición y gratuito, un columpio que permite experimentar una sensación de caída al vacío mientras disfrutas del paisaje. En el sitio no hay donde abastecerse de bebidas ni de comida, por lo que se recomienda llevar consigo lo necesario. Hay suficiente espacio para aparcar, sin embargo, hay que tener mucho cuidado al ingresar al sitio, por estar en una curva. Tiene dos accesos con muy buena vista.

Mirador El Cóndor



Figura 33: Columpio del mirador El Cóndor



Figura 34: Monumento al Cóndor en el mirador

Luego de la visita al mirador El Cóndor, se puede regresar a la ciudad Mira, o continuar con el viaje hacia la cabecera parroquial de parroquia Juan Montalvo, donde se puede hacer una visita turística, cultural y recreacional. En el sitio encontramos Piedra de Chucgchurrumi y la hospitalidad de los poblares. El desvío a Juan Montalvo se encuentra a 2094 m.s.n.m.

Luego se puede visitar la comunidad de Sta. Ana que se encuentra a 1529 m.s.n.m. Aquí se puede hacer visita turística, cultural y recreacional donde se encuentra un centro de desarrollo cultural donde los jóvenes se integran para practicar danza y deportes.

Continuando con el recorrido, llegamos a la parroquia La Concepción que se encuentra a 1406 m.s.n.m. En este sitio se puede hacer una visita turística, cultural y recreacional. Allí encontramos como atractivos la Iglesia, el reloj de piedra y la Cruz de piedra. Esta es una comunidad bastante visitada en la época de fiestas en el mes de agosto y septiembre, pero la mayor afluencia de turistas con preferencia religiosa, la visitan en Semana Santa donde acuden de muchas comunidades aledañas para participar de la procesión que generalmente se la hace en la noche.

La comunidad cuenta con muchas historias religiosas. Hay muchos mitos de cómo llegó el Cristo al lugar donde en la actualidad está la iglesia, el comportamiento de éste en los intentos de ser movido a la comunidad de Santa Ana,

entre otros. La riqueza étnica y cultural de la población se hace presente en épocas de fiestas locales.

La Concepción



Figura 35: Monumento a la mujer de la zona



Figura 36: Iglesia de la Concepción

Desde la Concepción el viaje continúa saliendo de la provincia del Carchi por una carretera asfaltada que lleva a la comunidad Estación Carchi y se desvía antes llegar y se toma una vía lastrada hasta llegar al puente que atraviesa el Rio Mira ya pasa al lado de Imbabura. En Imbabura se toma la E 10 en dirección a San Lorenzo.

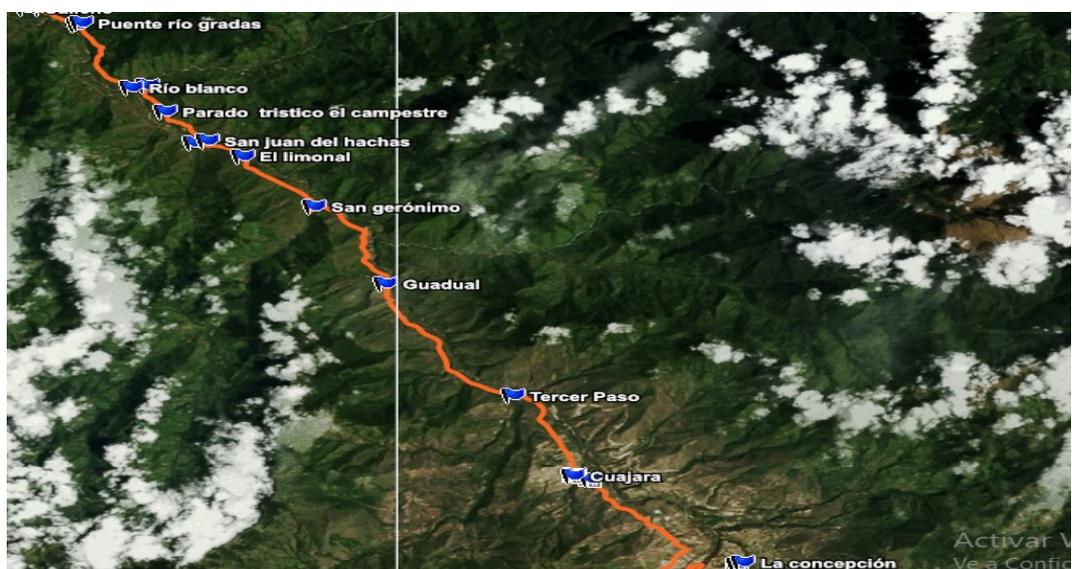


Figura 37: Mapa ruta turística y Waypoints sitios turísticos Concepción – Desvío a Río Blanco.

Por esta vía se continúa pasando por Cuajara, el desvío al tercer paso (de la vía férrea), El Guadual que está a 1100 m.s.n.m. y se llega a San Jerónimo 1035 m.s.n.m. donde puede abastecerse de alimentos, bebidas o disfrutar del hospedaje que la hostería de Joselito Mina Junto al control policial.

Continuando con el viaje, se llega al Limonal que se encuentra a 1026 m.s.n.m. donde se encuentra el desvío a Río Blanco en la parroquia Jijón y Caamaño, o se puede seguir por la E 10 hasta Rocafuerte donde se encuentra otro desvío que lleva a la parroquia Jijón y Caamaño.

Tomando el desvío a Río Blanco se continúa por una vía asfaltada, pasando por San Juan de Lachas que está a 928 m.s.n.m. hasta llegar a un desvío con una vía lastrada que lleva a la comunidad Río Blanco. En esta comunidad también encontramos sitios para disfrutar del río, donde se ha establecido un balneario. Otro atractivo turístico en la zona es el museo de la piedra, donde se conservan diversas muestras de rocas recolectadas en la zona. Se puede visitar el emprendimiento Baguei que cuenta con senderos naturales con la vegetación de la zona. Para hospedarse en la zona encontramos la hostería hacienda la primavera que cuenta con excelentes instalaciones para que el turista disfrute de la paz y armonía que brinda la parroquia.

Río Blanco



Figura 38: Museo de la piedra



Figura 39: Río Blanco desembocando en el Mira

El punto donde el Río blanco desemboca con el Mira, es un espectáculo digno de disfrutar en cualquier época del año, ya sea invierno o verano. El museo de Piedra (correctamente debería llamarse de las rocas), igualmente está abierto todo el año para que propios y extraños lo puedan visitar durante todo el año.

Río Blanco



Figura 40: Sendero del emprendimiento Baguei



Figura 41: Hacienda Primavera

El viaje continúa desde Río Blanco hacia la comunidad de San Jacinto, pasando por Caliche y Chinambí. Donde se podrá disfrutar del Sendero Río Blanco que se encuentra en la Finca Agroecológica Baguei, en este lugar encontrarás un área de alimentación y hospedaje, de igual forma se puede realizar pesca deportiva.

La Hacienda Primavera es un atractivo turístico que goza de una vista espectacular, rodeado de la flora endémica del lugar, una piscina para que se relaje, un área social, área de restaurante y hospedaje. Para llegar a este lugar es necesario comunicarse con el encargado del lugar con anticipación y realizar su previa reservación.



Figura 42: Mapa ruta turística con Waypoin sitios turísticos Río Blanco-San Jacinto

La carretera es de lastre, en el camino se encuentran algunos riachuelos de agua cristalina, en el Puente gradas, Caliche y otros más pequeños que nacen de la selva y fluyen a desembocar en el Río Mira.

Luego de recorrer algunos kilómetros (entre 10 y 16) se llega a una Y en la cual se encuentra el Vado 1 y el emprendimiento San Marcos donde se puede disfrutar de un delicioso caldo de gallina de campo, tilapia y otras delicias de la zona.

Desvío a Chinambí-Guanábana Republic



Figura 43: Y que marca el desvío a Chinambí y Guanábana Republic



Figura 44: Vado 1 en la Y de desvío a Chinambí

En la Y de desvío a Chinambí el turista puede decidir disfrutar del agua cristalina del Vado 1, tomar el desvío hacia Guanábana Republic, o continuar el viaje a San Jacinto tomando el camino a la derecha hacia Chinambí.

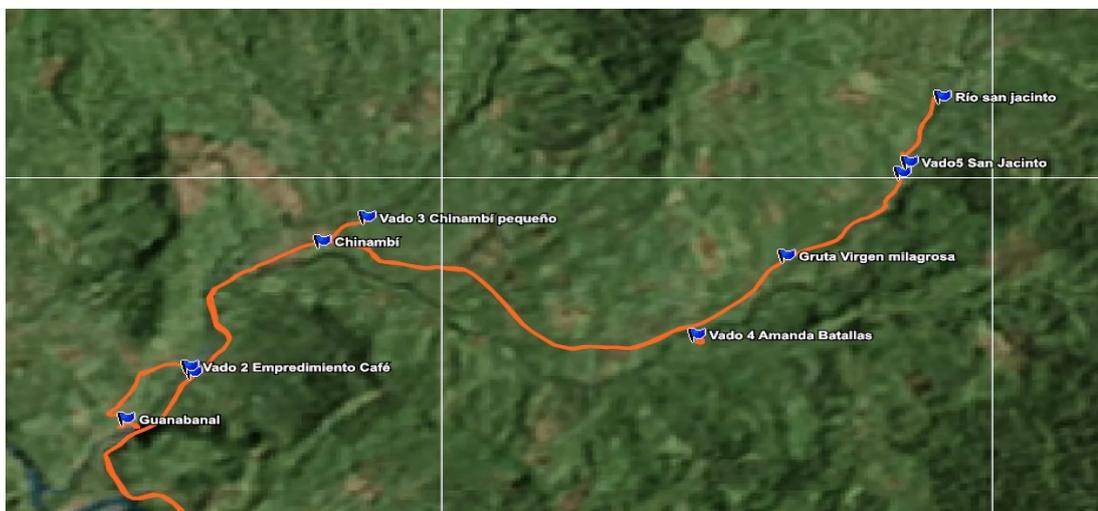


Figura 45: Mapa ruta turística con Waypoints sitios turísticos Ruta de los vados vía San Jacinto

Sí decide tomar el camino hacia Chinambí, puede disfrutar en el camino hacia San Jacinto, de algunos atractivos que están en la vía y desviándose un poco de ella. Tenemos la comunidad Chinambí donde se encuentran los Vados 2 y 3. Los vados del Río Chinambí, son poco profundos y muy seguros en época de verano, pero en el invierno es necesario tomar precauciones, considerando que es muy pedregoso y fuerte caudal puede ser muy peligroso.

El agua del río es muy cristalina y se puede encontrar en los riachuelos que desembocan en él, variedad de anfibios, para los cuales en las comunidades se han organizado para su protección y cuidado, como atractivo turístico.

Comunidad Chinambí



Figura 46: Casa de reuniones en Chinambí



Figura 47: Vado 2 Chinambí

Luego de Chinambí en el viaje hacia San Jacinto, encontramos el Vado 4 y una pequeña gruta a la Virgen Milagrosa del camino. En el Vado 4 que se encuentra a 962 m.s.n.m. todos los fines de semana atiende la Sra. Amanda Batallas, presidenta de la asociación “Entre Ranas y Anturios”, en el sitio se ofrecen platos típicos del lugar, entre los que se destacan el caldo de gallina criolla, tilapia frita con yucas entre otros.

Al Río Chinambí en su trayectoria, desembocan un sin número de riachuelos y quebradas, que forman un paisaje digno de disfrutar, además se puede encontrar gran variedad de anfibios, de los cuales se ha hecho un programa especial de conservación. Los anturios (Anthurium) conocida como “la flor del amor” o

“lengua del diablo”, es otro de los atractivos de la zona donde predominan los rojos, blancos y de colores mixtos.

Atractivos en la vía a San Jacinto



Figura 48: Sitio para descansar y alimentarse en Vado 4



Figura 49: Vado 4 San Jacinto

Desde el Vado 4 hacia San Jacinto quedan escasos 2,5 km. donde se observan por los costados casas de fincas muy coloridas y atractivas, algunas de ellas se están preparando para hacer agroturismo y turismo comunitario.

Atractivos en la vía a San Jacinto



Figura 50: Plato típico majado de verde y gallina Vado 4



Figura 51: Plato típico bolones de verde Vado 4

El vado 5 es bastante profundo debido a que ha sido modificado con maquinaria y requiere tomar precauciones para bañarse allí.

Atractivos en la vía a San Jacinto



Figura 52: Gruta de la Virgen Milagrosa



Figura 53: Vado 5 San Jacinto

De regreso desde San Jacinto se toma el camino a la derecha y podrás observar La Gruta de la Virgen Milagrosa, este camino te llevará al emprendimiento llamado Guanábana Republic.

Atractivos en la vía a San Jacinto



Figura 54: Gruta de la Virgen Milagrosa



Figura 55: Vado 5 San Jacinto

Guanábana Republic, se encuentra a 802 m.s.n.m. y cuenta con modernas instalaciones que conservan la magia y la belleza del paisaje de la zona, desde su mirador podrás contemplar el Río Chinambí, si decides relajarte puedes disfrutar de su piscina temperada con un clima cálido húmedo.

Atractivos en la vía a San Jacinto



Figura 56: Gruta de la Virgen Milagrosa



Figura 57: Vado 5 San Jacinto

Es un emprendimiento que lleva pocos meses, pero ha logrado transformar el concepto de hacer turismo en la zona. Actualmente están construyendo espacios para ampliar el comedor y sala de eventos. En el emprendimiento trabajan los moradores de la zona, especialmente de Chinambí y de otras comunidades cercanas.

Ruta Turística Cascadas de San Jacinto

La ruta turística a las cascadas de San Jacinto empieza a los 1125 m.s.n.m. es un sitio poco explorado por turistas, debido a su distancia y tiempo de recorrido. Se necesitan aproximadamente 2 horas saliendo de San Jacinto, para ello se necesita ir acompañado de guías de la zona para garantizar la integridad de los turistas.

La asociación Ranas y Anturios, es la encargada de promover este atractivo turístico de la zona, esta asociación fue creada el 29.04.2019 y aprobada su creación el 20.11.2019, su presidenta y una de las guías autorizadas es la Sra. Amanda Batallas. Para contactar a los guías llamar a los teléfonos 3012014 o al 096 716 2478, la reservación se la debe hacer con anticipación.

Ruta turística Cascadas de San Jacinto



Figura 58: Cascada San Jacinto



Figura 59: Guía en cascada San Jacinto

En el camino a la cascada, se pueden observar anfibios característicos del lugar, de los cuales se han registrado veinte y dos especies de anfibios en la zona. El área de conservación y uso sustentable provincial Microcuenca y Río Chinambí tiene una extensión de 4248,16 hectáreas y sus bosques están alimentados por afluentes hídricos que nacen a los 2200 m.s.n.m. y que bajan hasta los 900 m.s.n.m. En este lugar existen tres ecosistemas naturales distintos de bosque nativo, de igual forma permite que la calidad de agua se mantenga en buen estado y el cauce sea permanente. La protección de los anfibios de la zona se enmarca en el Proyecto Conservación de Anfibios del Ecuador y Uso Sostenible de Recursos Genéticos (PARG), para esto trabaja de manera conjunta el Ministerio del Ambiente, El Programa de las Naciones Unidas, el Fondo para el Medio Ambiente Mundial y la Prefectura del Carchi.

Ruta turística Cascadas de San Jacinto



Figura 60: *Atelopus* aff. *Longirostris*



Figura 61: *Boana rosenbergi*

Fuente: recuperado <https://es.wikipedia.org/> Fuente: recuperado <https://amphibiaweb.org/>

Todo esto permite que este lugar se convierta en una alternativa para hacer turismo científico, y oportunidad como pocas de observar las especies de anfibios de la zona, entre los principales que podemos encontrar en la zona son: 1. *Atelopus* aff. *Longirostris*; 2. *Atelopus* *coynei*; 3. *Boana rosenbergi*; 4. *Epipedobates* *boulengeri*; 5. *Espadarana* *prosoblepon*; 6. *Hyalinobatrachium* aff. *Fleishemanni*; 7. *Hyloscirtus* *alytolylax*; 8. *Pristimantis* *achatinus*; 9. *Pristimantis* aff. *Calcarulatus*; 10. *Pristimantis* aff. *Floridus*; 11. *Pristimantis* aff. *Sobetes*; 12. *Pristimantis* cf. *Duellmani*; 13. *Pristimantis* *degener*; 14. *Pristimantis* *laticlavius*; 15. *Pristimantis*

muricatus; 16. *Pristimantis rosadoi*; 17. *Pristimantis rufoviridis*; 18. *Pristimantis* sp.1; 19. *Pristimantis* sp. 2; 20. *Pristimantis verecundus*; 21. *Rhaebo andinophrynoideis*; 22. *Smilisca phaeota*.

Normalmente el recorrido es de dos horas aproximadamente, sin embargo, al realizar turismo científico el recorrido duraría aproximadamente de cinco a seis horas, tomando en cuenta que se estudiará y evaluará la flora y fauna de la zona, tomando como factor importante los anfibios, reptiles y anturios.

Ruta turística Cascadas de San Jacinto



Figura 62: especies de anfibios en Chinambí



Figura 63: Vado 5 San Jacinto

De la misma forma este tipo de turismo permite realizar una evaluación de la actividad biológica de las plantas y la adaptación de la flora y fauna en este lugar. En el recorrido se observa cascadas naturales, con aguas cristalinas que provienen de los bosques que no han sido intervenidos por la mano del hombre. En lo referente a los anfibios registrados en la zona, se observan las principales especies; el *Atelopus* aff. *Longirostris*, familia de los *Bufo*idae, es una rana mediana con colores cafés y amarillo discreto con predominación de negro, es una especie nocturna la cual habita cerca de ríos o riachuelos estos tienen una dieta de hormigas.

Otra de las especies importantes del lugar es *Boana rosenbergi*, familia de los Hylidae, este es un anfibio grande al igual que las ranas arbóreas, esta se caracteriza por tener tubérculos y la piel liza con pequeños discos; al igual que la anterior especie esta también es un animal nocturno. Su color dominante es el amarillo pálido seguido de bronce rojizo, gris oliva o café.

Ruta turística Cascadas de San Jacinto

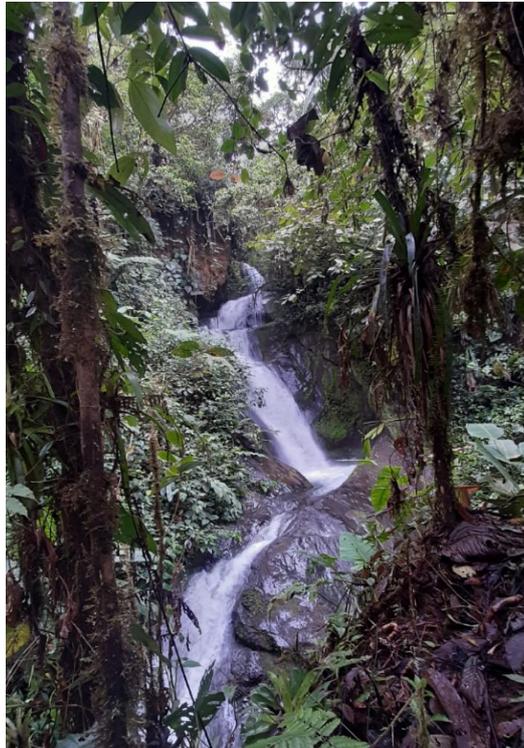


Figura 64: Gruta de la Virgen Milagrosa



Figura 65: Vado 5 San Jacinto

Para las visitas a las cascadas que cuentan con siete pisos, se recomienda conformar grupos conformados por especialistas en anfibios, reptiles y fauna de la zona. Para hacer turismo científico con grupos de estudiantes, es necesario considerar los tiempos de abastecimiento previos a la visita a la zona, equiparse con zapatos de agua o botas de caucho, ponchos de agua o chompas impermeables, todo esto para proteger al turista. En el Vado 4 los comuneros del lugar a cargo de la Sra. Amanda Batallas, se encargan de seleccionar los guías según grupo específico. El precio de la guianza, está en 20 USD por guía, el cual conducirá a los turistas por los senderos establecidos en la cascada, pero no está obligado a llevar maletas ni ningún tipo de equipaje de los turistas.

Siempre es importante para este tipo de visitas, equiparse con un pequeño botiquín, linternas, y buenas cámaras fotográficas para evidenciar los hallazgos y publicarlos posteriormente.

Ruta turística Cascadas de San Jacinto

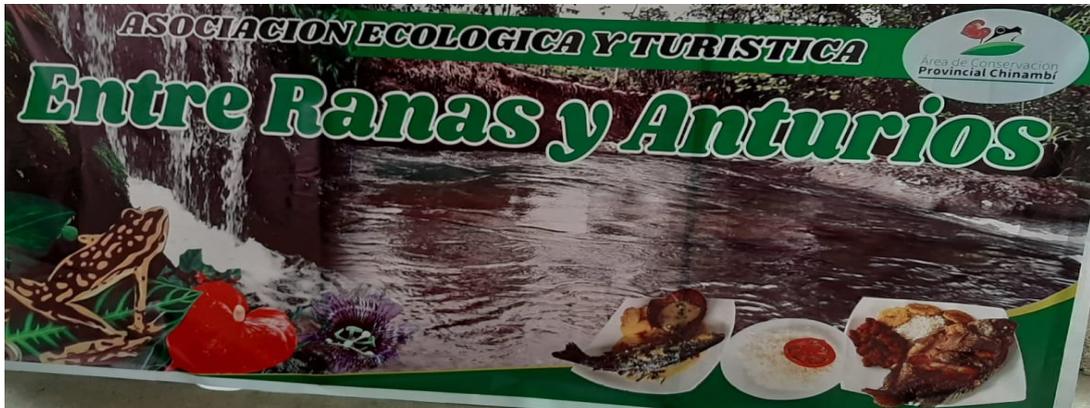


Figura 66: Asociación Entre Ranas y Anturios

La Asociación Ecológica y Turística Entre Ranas y Anturios, cuenta con guardabosques especializados, certificados por el Área de conservación provincial Chinambí. En todo el recorrido está prohibido usar productos químicos o consumir productos que dejen residuos químicos en el ambiente, como es el caso del uso de jabón, champo, u otro tipo de productos que pudieran contaminar el ambiente.

Ruta turística Cascadas de San Jacinto



Figura 67: Vista a uno de los pisos de la cascada

Ruta turística Cascadas de San Jacinto



Figura 68: Vista a uno de los pisos de la cascada

Ruta ciclística Guallupe – San Jacinto- Guanábana Republic

La ruta ciclística propuesta para la parroquia Jijón y Caamaño, empieza en Guallupe, en el punto georreferenciado como desvío a San Juan de Lachas. Empieza con un camino adoquinado, luego tiene 4 kilómetros de camino asfaltado, para luego desviarse a un camino de tierra y lastre.

La ruta presenta diversas opciones y atractivos turísticos que se pueden considerar como parte de la ruta ciclística. Los atractivos de esta ruta están enunciados en la propuesta de ruta Mira – San Jacinto. La ruta turística puede ser considerado como una ruta solo para deporte, también para ser turismo recreacional, cultural y deportivo pudiendo convertirse en un paseo familiar recomendado para ciclistas de diez años en adelante. Es importante considerar que los ciclistas menores deberán siempre ir bajo la supervisión de un adulto.

Tabla 49.

Opciones de actividad turística Ruta ciclística Guallupe (San Jacinto - Guanábana Republic)

ITINERARIO				
Hora	Tiempo destinado	Actividades	Destino	Indicadores
8:25 a. m.	25 minutos	Desvío a Río Blanco Intercambio de conductores/Inicio Ruta ciclísticas	San Jacinto	
8:40 a. m.	3:20 horas	Encender el marcador de ruta en el Polar V800 Revisar el estado de las bicicletas Empezar las encuestas en las comunidades de la ruta.	San Jacinto	Ruta esté habilitada para hacer ciclismo de montaña. Equipo de ciclismo de montaña listo. Polar V800 con software apto para hacer la ruta.
1:00 p. m.	40 minutos	Llegada a la San Jacinto del grupo de ciclismo. Revisión de encuestas realizadas en las comunidades: 1.- San Juan de Lachas, 2.- Río Blanco, La Joya, 3.- Caliche, 4.- Comunidad de Y para Guanabanal, 5.- Chinambí, 6.- San Jacinto. Evaluación de documentación digital (fotos, videos, entre otros) creada en la ruta.	Las cascadas	Equipo de tomas digitales listos. GPS navegador listo. Polar V800 en modo de caminata.
1:40 p. m.	2:30 horas	Caminata a las cascadas de la zona	Las cascadas	Ropa de montaña adecuada. Cámaras fotográficas y de video listas. Polar V800 con software para caminata.
3:20 p. m.		Retorno a San Jacinto	San Jacinto	
5:30 p. m.	20 minutos	Dirección al Guanabanal	El Guanabanal	



Figura 69: Mapa de ruta georrefenciada para actividad ciclista

Fuente: adaptado de datos de campo (POLAR v 800).

La ruta en total tiene 29,31 kilómetros y se la recorre en aproximadamente una hora con 45 minutos. Se puede en algunos tramos alcanzar velocidades mayores a 50 k/h especialmente al regreso de San Jacinto en el tramo del Vado 5 al Vado 3.

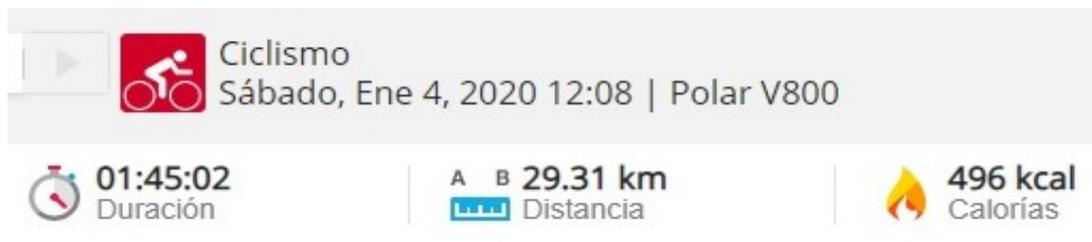


Figura 70: Duración y distancia de la ruta ciclística Río Blanco - San Jacinto

La ruta no presenta grandes variaciones subidas y bajadas, por lo que se le puede considerar de nivel medio de esfuerzo. La altitud al inicio de la ruta en el desvío a San Juan de Lachas y Río Blanco empiezan con 941 m.s.n.m, desciende un poco hasta llegar a Guanábana republic 802 m.s.n.m, luego empieza a ascender a la comunidad de Chinambí 828 m.s.n.m, llegando al Vado 4 tenemos una altura de 962 m.s.n.m, para finalmente terminar en San Jacinto 1019 m.s.n.m. Las variaciones de altura se muestran en la ilustración siguiente.

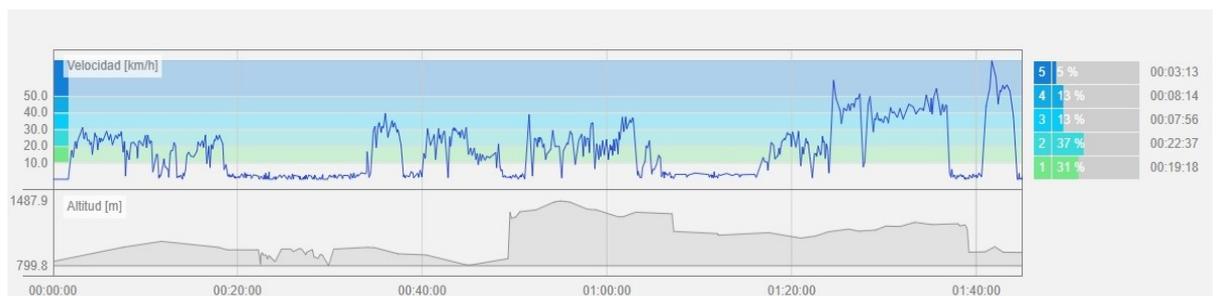


Figura 71: Variación altitudinal en la Ruta ciclística Gualupe – San Jacinto-Guanábana Republic

Ciclistas en la ruta Guallupe – San Jacinto- Guanábana Republic



Figura 72: Punto de provisiones para iniciar la ruta



Figura 73: Ciclistas de Ibarra que absolvieron la ruta

Esta ruta propuesta ya fue probada por ciclistas de Ibarra, los que siguieron nuestras recomendaciones, para luego disfrutar de la hospitalidad que ofrece Guanábana Republic.

La velocidad propuesta, depende mucho del ciclista y del tipo de bicicleta que conduzca. No se recomienda alcanzar grandes velocidades si no se tiene experiencia porque en la carretera transitan motos, y transporte de trabajo (Camionetas y camiones) y estos están acostumbrados a tener precaución al escuchar el ruido del automotor que bien, en este caso la bicicleta no sería considerada.



Figura 74: Velocidades, ascenso y descenso para la ruta ciclística Rio Blanco San Jacinto.

Conclusiones

- La oferta turística en la parroquia Jijón y Caamaño del Cantón Mira provincia de Carchi está en pleno desarrollo y crecimiento; los emprendimientos encontrados en la zona ofrecen servicios de alimentación, recreación y uno de ellos opciones de turismo científico en la naturaleza y sólo la primavera ofrece alojamiento, sin embargo, las opciones de alojamiento son casi nulas en la zona por lo que se convierte en un destino turístico con visitas de corta duración.
- Existe una demanda creciente por visitar la zona, especialmente al emprendimiento Guanábana Republic, sin embargo, la mayoría de visitantes no tienen claro todo el potencial que ofrece la zona, otros emprendimientos locales cuentan con poca infraestructura, lo que hace que se reduzca la demanda de visitantes, los turistas visitan un día y se van de regreso.
- Las estrategias formuladas a partir de la matriz de impactos cruzados permitieran establecer lineamientos para la elaboración del clúster sistemático, el mismo que abarca todas las opciones de apoyo para desarrollar el turismo comunitario en la parroquia Jijón y Caamaño.

Recomendaciones

- Fortalecer las capacidades turísticas de la zona con el fin de brindar un mejor servicio de turismo comunitario, a través de capacitación a los pobladores de la zona; mejorar la infraestructura hotelera complementaria con las opciones de alojamiento.
- Propiciar una comunicación directa a fin de que pueda difundirse los lugares naturales de recreación (vados) de la zona, creando una línea de información masiva para promocionar los atractivos turísticos de la zona.
- Empezar nuevas rutas de turismo que beneficie el potencial turístico de la zona, con el apoyo de los GAD parroquial y cantonal, analizando las variables de la zona de conflicto en MICMAC para generar alternativas de desarrollo comunitario.
- Socializar de forma indistinta, el clúster sistémico propuesto considerando su reformulación y fortalecer el desarrollo del turismo comunitarios en la parroquia Jijón y Caamaño.

Referencias

- Abudeye, L., & Bohórquez, N. (2017). Diseño de producto turístico acuícola en la comuna Río Chico de la parroquia Manglaralto. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Aguilera, A., & Virgen, V. (2013). Aplicación de un modelo de formulación de estrategias para evidenciar la orientación al crecimiento empresarial en pymes: Santiago de Cali - Colombia. *Entramado*, 9(2), 82–97.
- Alcívar, I., & Freire, Á. (2018). Caracterización turística de la comunidad de Ligüiqui-Manta-Ecuador , como contribución al turismo comunitario. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 2(C), 86–99.
- Alvear, N., & Guaman, W. (2013). *Plan de desarrollo turístico para la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, cantón Mira Provincia del Carchi*. Universidad Central del Ecuador.
- Arias, J., Ángel Villasís, Keever, M., Guadalupe Miranda, & Novales, M. (2016). Metodología de la Investigación. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206. Retrieved from www.nietoeditores.com.mx
- Ávila, R., & Barrado, D. A. (2005). NUEVAS TENDENCIAS EN EL DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS: MARCOS CONCEPTUALES Y OPERATIVOS PARA SU PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN, 15, 27–43.
- Ayala, V. (2016). *Turismo Slow Conceptualización de un modelo para*. Universitat de Girona.
- Barhyte, D. Y., Redman, B. K., & Neill, K. M. (1990). Population or Sample. *Nursing Research*, 39(5), 309. <https://doi.org/10.1097/00006199-199009000-00016>

- Bercial, Á., Timón, B., Diego, A., Ávila, R., & Barrado, D. A. (2005). DESTINOS TURÍSTICOS : MARCOS CONCEPTUALES.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Retrieved from <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=EARTH.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=022575>
- Bettencourt, L. M. A., Kaiser, D. I., Kaur, J., Castillo-Chávez, C., & Wojick, D. E. (2008). Population modeling of the emergence and development of scientific fields. *Scientometrics*, 75(3), 495–518. <https://doi.org/10.1007/s11192-007-1888-4>
- BID. (2007). Diseño Del Plan Estratégico De Desarrollo De Turismo Sostenible Para Ecuador “Plandetur 2020.” *Tourism&Leisure*, 536. Retrieved from <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Biz, A. A. (2013). Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 22 (2013) pp. 102 – 119 INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES Un estudio comparativo entre destinos turísticos, 22, 102–119.
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones, *xiv*, 33–45.
- Bourlon Fabien, M. P. (2011). Las Formas Del Turismo Científico En Aysén, Chile. *Gestión Turística*, (15), 74–98. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2011.n15-04>
- Christensen, T. A., Gamp, T. L., Thomsen, M. S., & Olesen, K. (2011). Cluster and network policy programmes in Europe.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. *Business Research Methods*. <https://doi.org/658.0072—dc23>
- Córdova, S. O., & Medina, P. S. (2002). “Guía Del Estudio De Mercado Para La Evaluación De Proyectos.” *Universidad de Chile Facultad de*

- Ciencias Economicas y Administrativas*, 205. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46902261/guia-del-estudio-de-mercados-para-la-evaluacion-de-proyectos.pdf?response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DGuia_del_estudio_de_mercados_para_la_eva.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de La Educación*, (33), 228–247.
- De la Cruz, A., & Hernández, M. (2018). Diseño de Productos Turísticos para personas con discapacidad motriz en el destino Guayaquil.
- Dirven, M. (2001). El cluster: un análisis indispensable. Una visión pesimista. *Revista de La Procuraduría Agraria*, 17, 31–59. Retrieved from [http://www.pa.gob.mx/publica/cd_estudios/Paginas/autores/dirvenmartine el cluster un analisis.pdf](http://www.pa.gob.mx/publica/cd_estudios/Paginas/autores/dirvenmartine%20el%20cluster%20un%20 analisis.pdf)
- Durston, J. (1998). Juventud y Desarrollo Rural: Marco conceptual y contextual. *Chemistry & Biodiversity*, 1(11), 1–41. Retrieved from <http://www.rimisp.org/boletines/bol5/doc1.pdf>
- Edward, J. F., & Edward, M. B. (2000). National industry cluster templates: A framework for applied regional cluster analysis. *Regional Studies*, 34(1), 37–41.
- Elisa, M., González, A., Domínguez, T., & Fraíz, A. (2010). El turismo senior como segmento de mercado emergente., 9–24.
- Encarnación, D., & Enríquez, J. (2018). TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR TURÍSTICO (INFLUENCES OF NEW TECHNOLOGIES IN THE TOURISM INDUSTRY). *Congreso Científico Internacional UNIANDES*.
- Escobar, Y., & López, A. (2017). Diseño de producto turístico deportivo

para la ciudad de Guayaquil que incentive el turismo interno y receptivo.

- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Freddy, H., & Morgado, M. (2006). Alternativa De Desarrollo Indígena. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 1, 249–264. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62310205>
- García Henche, B. (2005). Producto Turismo Rural. *Cuadernos de Turismo*, 15, 113–133. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.14-0490>
- Godet, M. (1993). *De la Anticipación a la Acción*. Barcelona: MARCOMBO, S.A.
- Granados, M., & Parra, M. (2018). Propuesta de diseño de un producto turístico para la comuna Tabuga , cantón Jama , provincia de Manabí.
- Guevara, J., Paez, J., & Estevez, O. (1995). Caracterización económica de los principales sistemas de producción ganadera en el árido mendocino. *Multequina*, 16. <https://doi.org/10.4270/ruc.2010216>
- Hernandez Sampieri Roberto. (2014). *Metodología de la investigación*. Retrieved from <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Ignacio, R., Uribe, P., Vargas, H. A., & Ean, U. (2016). Micmac 1 , 92–105.
- Isabel, A., & Zarco, J. (2006). La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios Objetivos , situación e implicaciones, 13–30.
- Jijón y Caamaño, G. (2011). *Contenidos principales del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquial Diagnóstico Modelo de gestión*.

- Koontz, H., & Weihrich, H. (1990). *Essentials of management*. McGraw-Hill. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s_wzNWdevJoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=h+koontz+management&ots=B-ehlbvrOS&sig=BBvNncbJjZrIgGmumzLGrZtxr9Q#v=onepage&q=h+koontz+management&f=false
- Kotler, P. (2013). *Dirección de marketing. Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lillo Bañuls, A. (2009). El Papel Del Capital Humano En El Sector Turístico: Algunas Reflexiones Y Propuestas. *Cuadernos de Turismo*, N^o, 24, 53–64.
- López, A. (2001). El medio ambiente y las nuevas tendencias turísticas : referencia a la región de Extremadura, 205–251.
- Ludewig, C. (2012). Universo y muestra. *Cmo*, 23–28. Retrieved from <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Manchena, M. (1994). Un ejercicio prospectivo: De la industria del turismo “Fordista” al ocio de la producción flexible.
- Martínez, E., Alberto, M., García, O., & Néchar, C. (2012). Opiniones y ensayos Hacia una caracterización de la Política Turística.
- Mateos, M. R. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural, 199–217.
- Mendoza, T. (2013). La estrategia del océano azul para emprendedores. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 03(01), 76–80. <https://doi.org/10.18259/acs.2013009>
- Merinero, R. (2008). Micro-Cluster Turísticos: El Papel Del Capital Social En El Desarrollo Económico Local. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2(Número 2/2008, Época 2), 67–92.
- Metodología, T., El, P., & Del, E. (2001). LOS ESPACIOS NATURALES

PROTEGIDOS COMO RECURSO, 147, 57–84.

- Miranda, P., & Yanchaguano, E. (2017). Propuesta de producto turístico para los Millennials que visitan la ciudad de Guayaquil.
- Monje, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. *Universidad Surcolombiana*, 1–216. Retrieved from <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Guía+didáctica+Metodología+de+la+investigación.pdf>
- Muñoz, F. (2016). Desfoliando la cebolla del turismo., (1).
- Naqvi, S. (2012). Research Methods in Education, Higher Education Commission. <https://doi.org/10.1177/1477878513517337>
- Nasimba, C., & Magda, C. (2015). Diseño De Productos Turísticos Y Sus Facilidades. *Cristina Nasimba y Magda Cejas Qualitas*, 10, 22–39.
- Orgaz, F. (2013). El turismo comunitario como Herramienta para el desarrollo sostenible. *Nómadas*, 38(38), 1–3. Retrieved from <https://www.redalyc.org/html/181/18128245006/>
- Ortiz, E. (2013). Epistemología de la investigación cuantitativa y cualitativa: paradigmas y objetivos. *Revista de Claseshistoria*, 1–23. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5174556.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio, 35(1), 227–232.
- Pastor, M., & Espeso, P. (2015). Capacitación turística en comunidades indígenas.
- Peersman, G. (2014). Síntesis metodológica Sinopsis de la evaluación de impacto n° 10 Sinopsis: Métodos de Recolección y Análisis de Datos en la Evaluación de Impacto.
- Perez-Uribe, R. I., & Vargas, H. A. (2017). El uso del método MICMAC, para la definición de procesos de intervención en las organizaciones.

Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cadena de Atención Primaria*, (9), 76–78. Retrieved from

http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Havard Business Review*. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-11336-1>

Propin, E., & Sánchez, Á. (2007). Tipología de los destinos turísticos preferenciales en México. *Cuadernos de Turismo*, 0(19torr), 147–166. Retrieved from <http://revistas.um.es/turismo/article/view/13771>

Reporte, L. (2018). 5 tendencias que destacan en el turismo OnLine | Reporte Lobby. Retrieved March 26, 2019, from <https://www.reportelobby.com/2018/09/tendencias-turismo-on-line-reporte-lobby.html>

Ricaurte, C. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local. Guía para planificadores, 50.

Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., & Del Campo, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 418. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Turismo+comunitario+en+Ecuador#4>

Sánchez, A. G., Javier, F., & García, A. (2003). EL TURISMO CULTURAL Y EL DE SOL Y PLAYA: ¿SUSTITUTIVOS O COMPLEMENTARIOS?, 11, 97–105.

Serra, M., & Rossato, N. (2011). Enfoques. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 109(4), 295–295. <https://doi.org/10.5546/aap.2011.295>

Silva, J. (2004). El Clúster turístico de Miramar.

Sosa, M. (2012). *Tiempo libre, Movimiento Slow calidad*

Turística: Realidades, Oportunidades y Relaciones.

- Tharakan, P. J., Volk, T. A., Lindsey, C. A., Abrahamson, L. P., & White, E. H. (2005). Evaluating the impact of three incentive programs on the economics of cofiring willow biomass with coal in New York State. *Energy Policy*, 33(3), 337–347. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2003.08.004>
- Tonina, T. (1963). Sistemas de explotaciones agropecuarias en Argentina. Retrieved from https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=tonina%2C+t.a.1963+sistemas+de+explotaciones+agropecuarias+en+argentina+buenos+aires&btnG=
- Torre, R. D. E. L. A., Popular, N. E. O., In, M., & Mass, G. U. (2006). Circuitos mass mediáticos de la oferta neoesotérica: new age y neomagia popular en Guadalajara, 16(32), 29–41.
- Torres, I., & Salazar, F. (2016). METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN. *Indian Journal of Dental Research*, 27(3), 283–287. <https://doi.org/10.4103/0970-9290.186230>
- Toselli, C. (2015). Algunas tendencias del turismo cultural en la Argentina. *Travelturisme*, 1–11.
- Troncoso, C. E., & Daniele, E. G. (2004). Las entrevistas semiestructuradas como instrumentos de recolección de datos: una aplicación en el campo de las ciencias naturales. *Universidad Nacional Del Comahue - Consejo Provincial de Educación de Neuquen*, 12. Retrieved from [http://artedialogico.com/sumak.cl/docto/2Ciencias/3Ciencias_Sociales/Metodologia/entrevistas semiestructuradas.pdf](http://artedialogico.com/sumak.cl/docto/2Ciencias/3Ciencias_Sociales/Metodologia/entrevistas%20semiestructuradas.pdf)
- United Nations Development Programme. (2012). Multinational Federation of Community Tourism in Ecuador (FEPTCE), 9.

Retrieved from https://www.equatorinitiative.org/wp-content/uploads/2017/05/case_1_1363900152.pdf

Valdivieso, C., Valdivieso, R., & Valdivieso, O. (2011). DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO MUESTRAL MEDIANTE EL USO DE ÁRBOLES DE DECISIÓN. *Phys. Rev. E*, 176(2000), 24.

Retrieved from http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/377/4/Muñoz_Zapata_Adriana_Patricia_Artículo_2011.pdf

Zecher, T. C., & Keller Alves, F. (2008). Encuentro comunitario de trueques : Un atractivo para el llamado turismo. Una experiencia solidaria en la microcuenca del Río Sagrado, Morretes, Paraná. *El Periplo Sustentable*, 15, 151–175.

Apéndices

Apéndice A: Encuesta a emprendimientos de la parroquia Jijón y Caamaño

"DISEÑO DE PRODUCTO DE TURISMO COMUNITARIO PARA LA PARROQUIA JIJÓN Y CAAMAÑO DEL+B2:H27 CANTÓN MIRA PROVINCIA DE CARCHI "	
ENCUESTA OBJETIVO ESPECÍFICO 1 y 2	
1.- Realizar un diagnóstico del turismo comunitario de la parroquia 2.- Caracterizar la oferta de turismo comunitario en la parroquia	
1. FACTORES SOCIALES DEL EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS	
1.1. Identidad de género del emprendimiento	N° de encuesta: _____
Emprendimiento de Mujeres: _____ De Hombres: _____ Mixta: _____	Fecha de levantamiento de información: ____/ Noviembre/2019
1.2. Identidad de la emprendimiento	
¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?: _____ ¿De qué grado es su emprendimiento? primer _____, Segundo _____, Tercer _____	
¿Es una organización con fines de lucro? Sí _____ No _____ ¿Qué personería jurídica tiene su emprendimiento? Corporación _____, Fundación _____, CNC _____, Cía. Ltda. _____, S.A. _____, EPS _____, Otra _____	
¿A qué sector pertenece su emprendimiento?: Primario _____, Secundario _____, Terciario _____ Tienen estatutos? Sí _____ No _____ Aprobados? Sí _____ No _____	
Actividad principal de la emprendimiento: Servicios _____ Producción _____ Mixta _____	
Sector productivo de la actividad principal del emprendimiento: Primario ; Agrícola. _____ Pecuario. _____ Otro _____ Secundario ; Agroindustrial _____ Otro _____	
Terciario ; _____ Alimentación _____ Alojamiento _____ Limpieza _____ Transporte _____ Otro _____	
Cuaternario : Consultoría _____ Capacitación _____ Otro _____ Quinario ; _____	
¿Pertenece a otra organización mas grande?: Sí _____ No _____	
a) Consejo de comunas campesinas de local (CCI) _____ b) Federación de Comunidades y Organizaciones Negras de Imbabura y Carchi (FECONIC) _____	
c) Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte (Chijallta _FICI) _____ d) Unión de Organizaciones Campesinas de Cochapamba (UOCC) _____ e) Desonoce _____	
Otra: _____	
1.3. Estructura y tipología del emprendimiento	
¿Que condición jurídica tiene su emprendimiento? Formal _____, Informal _____	
¿Con qué esquema de duración se fundó su emprendimiento?: Temporal _____, Permanente _____	
¿Qué grado de capitalización tiene su emprendimiento?: Público _____, Privado _____, Mixto _____ ¿De qué tamaño es su emprendimiento?: Microempresa (<10 empleados) _____, Pequeñas (>=10<49 empleados) _____, Mediana (>=49<200 empleados) _____	
¿Hace que tiempo pertenece al emprendimiento? Fundador _____ Años: 1 _____ 2: _____ 3: _____ 4: _____ 5: _____ Mas de 5: _____	
1.4. Generación de empleo	
¿Cuántos socios tiene la emprendimiento?: _____ ¿Cuantos miembros de cada familia por socio trabaja en la emprendimiento?: _____	
¿Los miembro de la socios/propietarios son de la localidad todos? _____ De que otras localidades son los miembros de la emprendimiento? _____	
Hace contrataciones temporales? Sí _____ No _____ Las contrataciones temporales de personal: Local _____ De otras comunidades _____ Mixto _____	
De profesionales que no tiene la asociación? Bachilleres _____ Tercer nivel ; Tecnólogos _____ Licenciados _____ Ingenieros _____ Cuarto nivel ; Magister _____ Ph.D _____	

2. ASPECTO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO			
2.1. Tiene registros contables:	Obligatorios: Sí ___ No ___	Presentan informes de contabilidad: Sí ___ No ___	Con que frecuencia: Mensual ___ Trimestral ___ Anual ___
2.2. Tiene registro de costos:	Costos Fijos: Sí ___ No ___	De costos Variables: Sí ___ No ___	De otro tipo de costos y gastos: Sí ___ No ___
2.4. El precio de los productos o servicios del emprendimiento lo fija de acuerdo a:	Cada socio fija su precio: _____	Se llega a un acuerdo entre socios: _____	De acuerdo al precio del mercado: _____ Mediante un sistema de fijación de precios: _____ Están conectados con la bolsa nacional: _____ Están conectados con la bolsa Internacional: _____
2.2. Ingresos			
2.2.1. Los ingresos del emprendimiento provienen de:	Ingresos por actividades y frecuencias		
	Actividades del emprendimiento: _____	Apoyo estatal: _____	Apoyo particular: _____ Aportes de los socios: _____ Mixto: _____ Otro: _____
	Los ingresos los recibe:	Semanal: _____ USD	Mensual: _____ USD Trimestral: _____ USD Anual: _____ USD Otro: _____ USD
3. ACTIVIDADES DE SOPORTE			
3.1. Infraestructura del emprendimiento			
3.1.1. La sede/local del emprendimiento es:	Propia: _____	Arrendada: _____	En comodato: _____ Prestada: _____ Otros: _____
	¿Mensualmente cuanto paga por el alquiler de la sede? _____	Hipoteca: _____ USD	Arriendo: _____ USD Otro: _____ USD
3.1.2. Las parcelas de producción del emprendimiento son:	Propia: _____	Arrendada: _____	Al partir: _____ Prestada: _____ Otros: _____
3.1.3. Servicios Básicos y consumo masivo	¿Mensualmente cuanto gasta en Servicios Básicos?		¿Mensualmente cuanto gasta en productos de consumo masivo?
	Energía/agua: _____ USD	Telefona/Internet: _____ USD	Otro: _____ USD Aseo personal: _____ USD Aseo de casa: _____ USD Otros: _____ USD
3.1.4. Financiación	El emprendimiento empezó con recursos: Propios _____ Externos _____ Mixto _____		Externo de: OG _____ ONG _____ Banca pública _____ privada _____ Otro _____
3.1.5. Planificación	Realiza planificación? Sí ___ No ___	Con qué frecuencia? Semanal ___ Mensual ___ Trimestral ___ Anual ___ Otra ___	
3.1.6. Relación con inversores	Mantienen relación con los inversores? Sí ___ No ___	Con qué frecuencia? Mensual ___ Trimestral ___ Anual ___ Otra ___	
3.2. Gestión de recursos humanos			
3.2.1. Reclutamiento	Realiza reclutamientos de personal? Sí ___ No ___	Con qué frecuencia? Mensual ___ Trimestral ___ Anual ___ Otra ___	
3.2.2. Capacitación	Tiene planes de capacitación de personal? Sí ___ No ___	Con qué frecuencia? Mensual ___ Trimestral ___ Anual ___ Otra ___	
3.2.3. Sistema de remuneración	Los salarios son en basados en: Formación _____ Experiencia _____ Antigüedad _____ Nivel gerárquico _____ Otro _____		
3.4. Desarrollo de la tecnología			
3.4.1. Diseño de productos	Los productos/servicios que posee la asociación son: Propios _____ Externos _____ Mixtos _____		Cuenta con personal para el diseño de productos? Sí ___ No ___
3.4.2. Investigación de mercados	Desarrolla investigación de mercados? Sí ___ No ___	La investigación de mercados lo hace: Personal de la asociación _____ Contrato _____	
	La investigación de mercados la realiza por producto? Sí ___ No ___	Con qué frecuencia? Semanal ___ Mensual ___ Trimestral ___ Anual ___ Otra ___	
3.5. Aprovisionamiento			
3.5. 1. Componentes	Tiene sistema de almacenamiento? Sí ___ No ___	Las compras son: En la localidad _____ En la ciudad más cercana _____ Provinciales _____ Nacionales _____ Internacionales _____	
3.5. 2. Maquinaria	La maquinaria es: Propia _____ De alquiler _____	La maquinaria propia o alquiler se obtiene: En la localidad _____ En la ciudad más cercana _____ Provinciales _____ Nacionales _____ Internacionales _____	
3.5. 3. Publicidad	Realiza actividades de publicidad? Sí ___ No ___	La publicidad contrata y se ofrece: En la localidad _____ En la ciudad más cercana _____ Provinciales _____ Nacionales _____ Internacionales _____	
3.5. 4. Servicios	Contrata servicios para su asociación? Sí ___ No ___	Los servicios que contrata y se ofrece: En la localidad _____ En la ciudad más cercana _____ Provinciales _____ Nacionales _____ Internacionales _____	
4. ACTIVIDADES PRIMARIAS			
4.1. Logística interna			
4.1.1. Almacenamiento de materiales	Tiene sistema de almacenamiento? Sí ___ No ___	Maneja contratos de almacenamiento? Sí ___ No ___	Realiza planes de almacenamiento? Sí ___ No ___
4.1.2. Recepción de datos	Tiene sistema de recepción de datos? Sí ___ No ___	Cuenta con equipamiento para la recepción de datos? Sí ___ No ___	Realiza planes de recepción de datos? Sí ___ No ___
4.1.3. Acceso de clientes	Tiene sistema de acceso a clientes? Sí ___ No ___	Cuenta con equipamiento para acceso a clientes? Sí ___ No ___	Realiza planes de acceso a clientes? Sí ___ No ___
4.2. Operaciones			
4.2.1. Montaje	Realiza planes de montaje de los servicios o productos? Sí ___ No ___	Cuenta con equipamiento para montaje? Sí ___ No ___	Tiene sistema de montaje? Sí ___ No ___
4.2.2. Fabricación de componentes	Realiza planes de fabricación de componentes? Sí ___ No ___	Cuenta con equipamiento para fabricación de componentes? Sí ___ No ___	Tiene sistema de fabricación de componentes? Sí ___ No ___
4.2.3. Operaciones de sucursal	Realiza planes de operaciones de sucursal? Sí ___ No ___	Cuenta con equipamiento para operaciones de sucursal? Sí ___ No ___	Tiene sistema de fabricación de operaciones de sucursal? Sí ___ No ___
4.3. Logística exterior			
4.3.1. Procesamiento de pedidos	Tiene un sistema de procesamiento de pedidos? Sí ___ No ___	Los pedidos lo realizan en: En la localidad _____ En la ciudad más cercana _____ Provinciales _____ Nacionales _____ Internacionales _____ Otra _____	
4.3.2. Depósitos	Efectivo _____ Medios electrónicos _____	Tarjetas de débito _____ de crédito _____	Banco _____ Cooperativa _____ Otro _____
4.3.3. Preparación de informes	Con qué frecuencia se presentan informes? Semanal ___ Mensual ___ Trimestral ___ Anual ___ Otra ___		Usan algún sistema de preparación de informes? Sí ___ No ___
4.4. Mercadotecnia y ventas			
4.4.1. Fuerza de ventas	Se establecen estrategias de ventas? Sí ___ No ___	Se asignan recursos para las ventas? Sí ___ No ___	Tiene vendedores especializados? Sí ___ No ___
	Se asocia con otras empresas para realizar ventas? Sí ___ No ___	Las empresas asociadas se encuentran: En la localidad _____ En la ciudad más cercana _____ Provinciales _____ Nacionales _____ Internacionales _____ Otra _____	
4.4.2. Promociones	Ofrece promociones? Sí ___ No ___	Con qué frecuencia? Semanal ___ Mensual ___ Trimestral ___ Anual ___ Otra ___	
4.4.3. Publicidad	Establece estrategias de publicidad? Sí ___ No ___	Con qué frecuencia? Semanal ___ Mensual ___ Trimestral ___ Anual ___ Otra ___	
4.5. Servicios postventas			
4.5.1. Instalación	Cuenta con un equipamiento para instalación de su producto? Sí ___ No ___	Usa el cliente las opciones de instalación? Sí ___ No ___	Cuenta con indicadores de satisfacción de instalación? Sí ___ No ___
4.5.2. Soporte al cliente	Ofrece soporte al cliente? Sí ___ No ___	Usa el cliente las opciones de soporte? Sí ___ No ___	Cuenta con indicadores de soporte al cliente? Sí ___ No ___
4.5.3. Resolución de quejas	Tiene un departamento de resolución de quejas? Sí ___ No ___	Usa el cliente las opciones de resolución de quejas? Sí ___ No ___	Cuenta con indicadores de resolución de quejas? Sí ___ No ___
4.5.4. Reparaciones	Tiene un departamento de resolución de reparaciones? Sí ___ No ___	Usa el cliente las opciones de reparaciones de producto? Sí ___ No ___	Cuenta con indicadores de satisfacción de reparaciones? Sí ___ No ___
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Pozo Andrade, Lenin Andrés con C.C: # 1003302559 autor del trabajo de titulación: **Diseño de producto de turismo comunitario para la parroquia Jijón y Caamaño del Cantón Mira provincia de Carchi**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 04 del mes de marzo del año 2020

Pozo Andrade, Lenin Andrés

C.C: 1003302559



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de producto de turismo comunitario para la parroquia Jijón y Caamaño del Cantón Mira provincia de Carchi		
AUTOR:	Pozo Andrade, Lenin Andrés		
REVISOR/TUTOR:	Ramos Guachilema, Inés / Acosta Ramírez, Nadia		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	FECHA DE SUSTENTACIÓN: 04 de marzo de 2020	No. DE PÁGINAS:	110 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	-Proyectos para la inclusión económica, social e interculturalidad		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Turismo comunitario, Clúster turístico, Ruta turística, tipos de turismo, emprendimiento turístico		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras)			
<p>El presente trabajo se realizó en la parroquia Jijón y Caamaño en la provincia del Carchi, su objetivo principal diseñar el producto de turismo comunitario mediante un diagnóstico del sistema turístico comunitario, desarrollar una investigación de mercado con el fin de determinar la demanda actual y potencial de la comunidad. La metodología empleada en la investigación está encaminada a la revisión de información para establecer variables con las cuales se estructuraron encuestas para el levantamiento de información primaria, el análisis de estos datos se los analizó con el software SPSS para la consecución del primer y segundo objetivo y para la consecución del tercer objetivo se usó una matriz de impactos cruzados y analizó con el software del mismo nombre MIC MAC. En términos de resultados tenemos que de los emprendimientos diagnosticados en la parroquia la mayoría ofertan ser vicios de recreación y alojamiento siendo escasa y casi nula la oferta de alojamiento, en el estudio de mercado para establecer la demanda tenemos que considerando el potencial turístico de la parroquia se estima una demanda creciente reflejada en datos del emprendimiento turístico Guanábana Republic, en lo referente de producto Turístico de la zona se elaboraron tres rutas turísticas y un clúster para integrar toda la gestión turística de la zona.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-99 783 7018	E-mail: leninandrespozo@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			