



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Propuesta de diseño de un producto turístico para la comunidad Caimito,
Cantón Muisne, Provincia de Esmeraldas**

AUTORES:

**Estupiñan Intriago María Victoria
Murillo Conforme Stalin Martin**

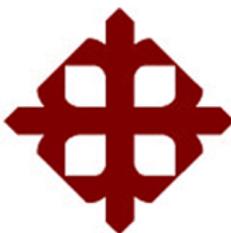
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Lcda. Ramírez Iñiguez, Karla Lucía, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 14 días del mes septiembre del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Estupiñan Intriago María Victoria y Murillo Conforme Stalin Martín, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Lcda. Ramírez Iñiguez, Karla Lucía, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Estupiñan Intriago, María Victoria

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Propuesta de diseño de un producto turístico para la comunidad Caimito, Cantón Muisne, Provincia de Esmeraldas previo a la obtención del título de Licenciado/a 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 14 días del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA

Estupiñan Intriago, María Victoria



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Murillo Conforme, Stalin Martín

DECLARO QUE:

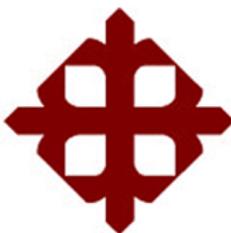
El Trabajo de Titulación, Propuesta de diseño de un producto turístico para la comunidad Caimito, Cantón Muisne, Provincia de Esmeraldas previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros 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 14 días del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR

Murillo Conforme, Stalin Martín



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Estupiñan Intriago, María Victoria

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Propuesta de diseño de un producto turístico para la comunidad Caimito, Cantón Muisne, Provincia de Esmeraldas, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA:

Estupiñan Intriago, María Victoria



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Murillo Conforme, Stalin Martín

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Propuesta de diseño de un producto turístico para la comunidad Caimito, Cantón Muisne, Provincia de Esmeraldas, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR:

Murillo Conforme, Stalin Martín



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
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, Propuesta de diseño de un producto turístico para la comunidad Caimito, Cantón Muisne, Provincia de Esmeraldas presentado por los estudiantes Estupiñan Intriago, María Victoria y Murillo Conforme, Stalin Martín, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows the URKUND interface with the following information:

Documento	TT Murillo Stalin-Estupiñan Victoria.doc (D111614403)
Presentado	2021-08-23 16:13 (-05:00)
Presentado por	Karla Lucia Ramirez Iñiguez (karla.ramirez01@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	karla.ramirez01.ucsg@analysis.arkund.com

0% de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Lcda. Ramírez Iñiguez, Karla Lucía, Mgs.
TUTOR**

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios por guiarme y darme la dicha de disfrutar de este importante logro en mi vida, a mis padres por ser mi soporte y apoyo en la decisión de estudiar fuera de mi ciudad, y por acompañarme hasta el final de esta maravillosa etapa, sin ustedes nada de esto hubiera sido posible, a mis hermanos por darme aliento para continuar y a mis sobrinos por motivarme a ser mejor cada día y demostrarles que todo es posible si hay esfuerzo y dedicación. Además, agradezco a quienes me dieron la mano en el transcurso de estos años y también a la Sra. Yolanda Delgado, presidenta de la Asociación de Servicios Turísticos Caimito Sustentable por el apoyo brindado hacia el proyecto.

María Victoria Estupiñan Intriago

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Ramón y Mercedes, quienes me acompañaron durante todo el proceso, guiándome y apoyándome, a mi tutora Karla Ramírez porque sin ella el proyecto no se hubiese completado, de la misma manera a mis maestros, de quienes me llevo los mejores aprendizajes y experiencias, esperando pronto poder aplicarlos en el campo laboral. A Dios por manejar mi vida y permitirme llegar a este momento.

María Victoria Estupiñan Intriago

Agradecimiento

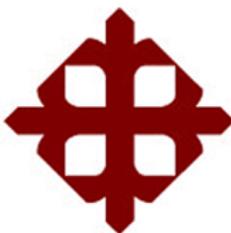
Agradezco primero a Dios por darme la oportunidad de poder llegar hasta este punto de mi vida, a mis padres por haberme apoyado en todo el proceso universitario, a mis hermanos por inspirarme a elegir esta maravillosa carrera, además de darme la mano cuando más lo necesité y a mis mascotas Peggy y Oso por quedarse a mi lado en las noches difíciles, también, a la Sra. Yolanda Delgado, presidenta de la Asociación de Servicios Turísticos Caimito Sustentable por el apoyo brindado hacia el proyecto..

Stalin Martin Murillo Conforme

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres y a mis hermanos los cuales siempre estuvieron conmigo a lo largo de mi carrera universitaria y que hicieron todo esto posible con el mayor de los esfuerzos, a mi tutora Karla Ramírez quien nos supo orientar para culminar con éxito este trabajo y a los demás profesores que me impartieron sus conocimientos para ser el profesional que soy ahora.

Stalin Martin Murillo Conforme



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

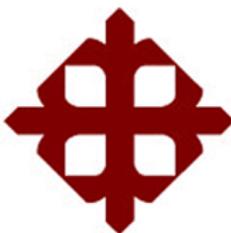
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Ramírez Iñiguez, Karla Lucía, Mgs.
TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. José Medina Crespo, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Estupiñan Intriago, María Victoria	
Murillo Conforme, Stalin Martín	

**Lcda. Ramírez Iñiguez, Karla Lucía, Mgs.
TUTOR**

Índice General

Introducción.....	2
Planteamiento del problema	3
Justificación del tema	4
Pregunta de investigación.....	6
Objetivos.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos:	6
Fundamentación Teórica	7
Marco teórico.....	7
Teoría del sistema turístico.....	7
Teoría del comportamiento del turista.....	9
Teoría de la sostenibilidad.....	10
Desarrollo Endógeno	11
Desarrollo Exógeno	12
Marketing turístico	12
Marco referencial.....	13
Marco Conceptual.....	18
Turismo.....	18
Turismo Comunitario	18
Comunidad	19
Producto turístico.....	19
Gobernanza.....	20

Conflicto social.....	21
Organización Social.....	21
Ecoturismo comunitario	21
Turismo y desarrollo sostenible.....	22
Servicios Turísticos	22
Marco Legal.....	23
Constitución de la República del Ecuador.....	23
Ley Orgánica de comunas	24
Ley de Turismo.....	26
Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios	27
Código Orgánico de Organización Territorial, COOTAD	29
Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria	30
Instructivo para Registro de Centros Turísticos Comunitarios	32
Reglamento Para los Centros Turísticos Comunitarios.....	35
Reglamento de Alimentos y Bebidas.....	36
Reglamento de Alojamiento Turístico.....	37
Capítulo I: Metodología de la Investigación	39
Enfoque de la investigación.....	39
Diseño de investigación.....	39
Tipo de Investigación	40
Investigación Descriptiva	40
Investigación Exploratoria.....	40
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40

Ficha de Diagnóstico Turístico de Comunidades	41
Ficha de Caracterización de la Demanda	41
Ficha para el levantamiento de Atractivos Turísticos	41
Ficha de producto turístico	42
Observación de control.....	42
Entrevista	42
Cuestionario.....	43
Población	43
Muestra	43
Capítulo II: Diagnóstico Sistema Turístico de la Comunidad Caimito.....	44
Caracterización turística de comunidades	44
Datos Generales	44
Oferta de Servicio.....	45
Infraestructura de Servicios Básicos.....	48
Gobernanza.....	50
Comunidad Receptora	54
Jerarquización de Atractivos turísticos.....	55
Atractivo Playa de Caimito	55
Atractivo finca agroecológica representativa	57
Atractivo Bosque de Caimito	58
Evaluación de la calidad de los servicios turísticos.....	61
Caracterización de la demanda turística	66
Capítulo III: Investigación de mercado	68

Cuestionario.....	68
Población	68
Muestra	69
Hallazgos importantes del estudio de Mercado	89
Capítulo IV: Diseño de producto turístico.....	90
Análisis FODA	90
FODA Cruzado.....	93
Plan estratégico y sus acciones	96
Requisitos y Procedimientos para ser un CTC	99
Propuesta de producto turístico	102
Conclusiones.....	107
Recomendaciones	109
Referencias	111
Apéndices	117

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Jerarquización de atractivos de la comunidad Caimito</i>	59
Tabla 2 <i>Nivel de Satisfacción de usuarios que han visitado Caimito con respecto a la oferta turística</i>	62
Tabla 3 <i>Nivel de Satisfacción de usuarios que han visitado Caimito con respecto a la oferta turística</i>	64
Tabla 4 <i>Lugar de residencia de los encuestados</i>	69
Tabla 5 <i>Sexo de los encuestados</i>	71
Tabla 6 <i>Rango de edad de los encuestados</i>	72
Tabla 7 <i>Motivo de viaje de los encuestados</i>	73
Tabla 8 <i>Con quienes viajan los encuestados</i>	74
Tabla 9 <i>Encuestados que visitan la Provincia de Esmeraldas</i>	75
Tabla 10 <i>Los encuestados que desean visitar la Provincia de Esmeraldas</i>	76
Tabla 11 <i>Los encuestados han escuchado sobre Caimito</i>	77
Tabla 12 <i>Les gustaría visitar Caimito a los encuestados</i>	78
Tabla 13 <i>Por qué medios les gustaría visitar el destino a los encuestados</i>	79
Tabla 14 <i>Preferencia de los encuestados para visitar Caimito</i>	80
Tabla 15 <i>Preferencias de los encuestados en alojamiento</i>	81
Tabla 16 <i>Preferencias de los encuestados en Alimentos y Bebidas</i>	82
Tabla 17 <i>Preferencias de los encuestados con respecto a la Guianza</i>	83
Tabla 18 <i>Preferencia de los encuestados en el Transporte</i>	84
Tabla 19 <i>Medios por los que prefieren recibir información los encuestados</i>	85
Tabla 20 <i>Precios que los encuestados están dispuestos a pagar por un tour en Caimito</i> . 86	

Tabla 21 <i>Frecuencia en la que los encuestados visitarían Caimito</i>	87
Tabla 22 <i>Época en que los encuestados visitarían Caimito</i>	88
Tabla 23 <i>Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas</i>	90
Tabla 24 <i>FODA cruzado</i>	93

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Mapa de la ubicación de Caimito, elaborado en MyMaps.	2
<i>Figura 2.</i> Playa Caimito, ecosistema Marino-Costero, foto tomada en visita técnica el día 17 de abril de 2021.	4
<i>Figura 3.</i> Bosque húmedo tropical, foto tomada en visita técnica el día 17 de abril de 2021.	5
<i>Figura 4.</i> Ubicación de la Comunidad Caimito desde el Centro de la ciudad de Esmeraldas, elaborado en MyMaps.	45
<i>Figura 5.</i> Centro comunitario, alojamiento y restaurante, foto tomada en visita técnica el día 01 de noviembre de 2020.....	46
<i>Figura 6.</i> Habitación del alojamiento comunitario, foto tomada en visita técnica el día 04 de junio de 2021.	46
<i>Figura 7.</i> Alojamiento privado “Casa Ecológica El Árbol de la Vida”, foto tomada del sitio web de <i>Booking.com</i> , visita realizada el 05 de junio de 2021.	47
<i>Figura 8.</i> Restaurante comunitario, foto tomada en visita técnica el día 04 de junio de 2021.	47
<i>Figura 9.</i> Cancha de usos múltiples, foto tomada en visita técnica el día 01 de noviembre de 2021.	48
<i>Figura 10.</i> Carretera asfaltada desde Muisne hasta Caimito, foto tomada en visita técnica el día 04 de junio de 2021.	48
<i>Figura 11.</i> Carretera lastrada por la otra vía que va desde Calderón hasta Caimito, foto tomada en visita técnica el día 04 de junio de 2021.	49
<i>Figura 12.</i> Pozo Séptico o baño seco, foto tomada en visita técnica el día 04 de junio de 2021.	50
<i>Figura 13.</i> Logo de la Asociación de servicios turísticos Caimito Sustentable, tomada de la página de <i>Facebook</i> de la asociación, el día 10 de junio de 2021.	51

<i>Figura 14.</i> Logo del GAD Parroquial Rural Quingue, tomado de la página web <i>Quingue.gob.ec</i> , el 10 de junio de 2021.	52
<i>Figura 15.</i> Logo del GAD Municipal Muisne, tomado de la página web <i>gadmuisne.gob.ec</i> , el 10 de junio de 2021.	52
<i>Figura 16.</i> Logo del GAD Provincial Esmeraldas, tomado de la página web <i>prefecturadeesmeraldas.gob.ec</i> , el día 10 de junio de 2021.	53
<i>Figura 17.</i> Logo de ONG's, tomada de las páginas web <i>fepp.org.ec</i> y <i>cefodi.org.ec</i> respectivamente, el día 10 de junio de 2021.....	53
<i>Figura 18.</i> Jerarquía de actores sociales presentes en Caimito	54
<i>Figura 19.</i> Fincas agroecológicas y recorrido guiado como parte de la actividad turística, foto tomada en visita técnica el día 17 de abril de 2021.....	55
<i>Figura 20.</i> Playa Caimito, tomada en visita de campo el día 17 de abril de 2021....	55
<i>Figura 21.</i> Exploración de cuevas en playa Caimito, tomada en visita de campo el día 17 de abril de 2021.	56
<i>Figura 22.</i> Cacao de finca agroecológica, tomada en visita de campo.	57
<i>Figura 23.</i> Bosque de Caimito, foto tomada de la página de Facebook de la Asociación Caimito Sustentable, visita realizada el 01 de agosto de 2021.....	58
<i>Figura 24.</i> Fórmula para calcular el tamaño de la muestra. Tomado de <i>es.surveymonkey.com</i> , el día 19 de junio de 2021	69
<i>Figura 25.</i> Lugar de procedencia de los encuestados.....	70
<i>Figura 26.</i> Sexo de los encuestados.	71
<i>Figura 27.</i> Rango de edad de los encuestados.....	72
<i>Figura 28.</i> Motivo de viaje de los encuestados.	73
<i>Figura 29.</i> Con quienes viajan los encuestados.	74
<i>Figura 30.</i> Encuestados que viajan a la provincia de Esmeraldas.....	75

<i>Figura 31.</i> Los encuestados que desean visitar la Provincia de Esmeraldas.....	76
<i>Figura 32.</i> Los encuestados han escuchado sobre Caimito.....	77
<i>Figura 33.</i> Les gustaría visitar Caimito a los encuestados.....	78
<i>Figura 34.</i> Por qué medios les gustaría visitar el destino a los encuestados.....	79
<i>Figura 35.</i> Preferencia de los encuestados para visitar Caimito.	80
<i>Figura 36.</i> Preferencias de los encuestados en alojamiento.....	81
<i>Figura 37.</i> Preferencias de los encuestados en Alimentos y Bebidas.	82
<i>Figura 38.</i> Preferencia de los encuestados en servicio de Guianza.....	83
<i>Figura 39:</i> Preferencia de los encuestados en el Transporte.....	84
<i>Figura 40.</i> Medios por los que prefieren recibir información los encuestados.....	85
<i>Figura 41.</i> Precios que los encuestados están dispuestos a pagar por un tour en Caimito.	86
<i>Figura 42.</i> Frecuencia en la que los encuestados visitarían Caimito.	87
<i>Figura 43.</i> Época en la que los encuestados visitarían Caimito.....	88
<i>Figura 44.</i> Flujograma de requisitos para obtener el certificado CTC.....	100
<i>Figura 45.</i> Flujograma del proceso para obtener certificado CTC.	101
<i>Figura 46.</i> Itinerario sugerido día 1.	105
<i>Figura 47.</i> Itinerario sugerido día 2.	105
<i>Figura 48.</i> Itinerario sugerido día 3.	106

Índice de Apéndices

Apéndice A. Ficha de Caracterización Turística de Comunidades	117
Apéndice B. Ficha de Caracterización Demanda	126
Apéndice C. Ficha de Jerarquización de Atractivos Turísticos.....	129
Apéndice D. Ficha de Propuesta de Producto Turístico.....	138
Apéndice E. Encuesta de segmentación de mercado.....	139
Apéndice F. Diagrama para planificación de estrategias	144

Resumen

La presente investigación se realiza en la Comunidad Caimito, ubicada en el cantón Muisne de la Provincia de Esmeraldas, para la cual se ha diseñado una propuesta de producto turístico, que permitirá obtener beneficios económicos, sociales y ambientales para la misma. El primer capítulo de este proyecto define la metodología, esta investigación tiene un enfoque cualitativo, de tipo descriptiva y exploratoria, mismas en las que se hace necesario la implementación de técnicas e instrumentos de recolección de datos como las fichas de diagnóstico de comunidades y de caracterización de la demanda, levantamiento de atractivos turísticos y finalmente la ficha de propuesta de producto turístico. Así como la definición de los marcos que sustentan la investigación. Para el segundo capítulo, se desarrolló el diagnóstico del sistema turístico de la comunidad Caimito, a través de la implementación de tres fichas importantes, que son: caracterización turística de comunidades; caracterización de la demanda y levantamiento de atractivos turísticos, las cuales permitieron conocer la línea base de la comunidad. En el capítulo tres, se realizó una investigación de mercado, la cual permitió obtener datos a través de una encuesta dirigida a 384 personas que en su gran mayoría fueron residentes de la ciudad de Quito, mercado natural de la provincia de Esmeraldas, resultado de esto se conoció el mercado objetivo, sus gustos y preferencias. Para el cuarto y último capítulo, se procedió a elaborar un análisis FODA y a partir de ello estrategias que permitieron diseñar la propuesta de producto turístico, basada en resaltar el ecoturismo, gastronomía y cultura ancestral de la comunidad Caimito.

Palabras Clave: Ecoturismo, comunidad, sostenibilidad, cultura, resiliencia, sistema turístico, producto turístico, economía

Abstract

This research undertaken in the Caimito Community, located in the Muisne canton of the Esmeraldas Province, for which a tourism product proposal has been designed, one that will provide economic, social, and environmental benefits for the community. The first chapter of this project defines the methodology, this research has a qualitative, descriptive, and exploratory approach, in which it is required the implementation of techniques and instruments to gather data such as the community diagnosis and demand characterization sheets, the survey of tourist attractions and lastly the tourist product proposal sheet. Likewise, the definition of the frameworks that support the research. For the second chapter, the diagnosis of the tourism system of the Caimito community was performed through the implementation of three important cards, such as: tourism characterization of communities; characterization of the demand and survey of tourist attractions, both of which allowed us to know the baseline of the community. In chapter three, a market investigation was carried out, which made it possible to obtain data through a survey directed to 384 people, most of whom were residents of the city of Quito, the natural market of the province of Esmeraldas, as a result of which we learned about the target market, its tastes, and preferences. For the fourth and final chapter, we proceeded to elaborate a SWOT analysis and then strategies that allowed to design the tourism product proposal, based on highlighting the ecotourism, gastronomy, and ancestral culture of the Caimito community.

Keywords: Ecotourism, community, sustainability, culture, resilience, tourism system, tourism product, economics

Introducción

Caimito es un recinto de la parroquia Quingue, cantón Muisne, provincia de Esmeraldas. Se encuentra en la ruta del Corredor turístico Galera - San Francisco. Está ubicado a 93 km desde el centro de la Ciudad de Esmeraldas y a 4 km de Quingue, en tiempo aproximadamente 2 horas (desde Esmeraldas), según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015 – 2019 del GAD Parroquial Rural.

La población de Caimito es de 50 habitantes aproximadamente, según el PDyOT, en la actualidad hay alrededor de 70 habitantes, según miembros de la comunidad, su extensión territorial es de 2666.95 hectáreas y fue creada el 12 de enero de 1961, mediante Acuerdo Ministerial 019, siendo sus límites al norte con Galera, al sur y este con San Francisco del Cabo y al oeste con el Océano Pacífico.

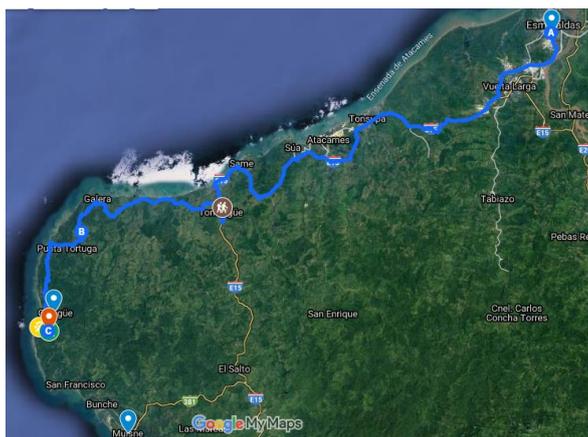


Figura 1. Mapa de la ubicación de Caimito, elaborado en MyMaps.

Las principales actividades económicas de Caimito son: agricultura, pesca, comercio y turismo. Su principal producto agrícola es el Cacao fino de aroma, seguido del guineo y los frutales. Con respecto a la actividad pesquera cuentan con 18 embarcaciones en la parroquia, las especies capturadas son corvina, el cabezudo y el pargo, estas son compradas por comerciantes locales que luego las venden fuera de la parroquia, esto sucede también con los productos agrícolas. En cuanto al turismo, existen la iniciativa de la Asociación Caimito Sustentable.

La Asociación de Servicios Turísticos Caimito Sustentable fue creada en el año 2012, y está conformada por socios de la comunidad de Caimito y de otras comunidades aledañas, quienes se han organizado para trabajar por el desarrollo turístico y comunitario de este destino.

La comunidad ha contado en los últimos años con el apoyo de varias instituciones tanto públicas como privadas, mismas que de una u otra manera están aportando al desarrollo turístico de la zona. Entre otras se tiene a: La prefectura de Esmeraldas, Ministerio de Turismo – MINTUR, Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica – MAATE, Municipio de Muisne, Gobierno Parroquial de Quingue, la Corporación Esmeraldeña Para La Formación y Desarrollo Integral - CEFODI y el Grupo Social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio - GS FEPP. El aporte de estas instituciones se ha enfocado en la ejecución de proyectos de mejoramiento vial, de asistencia técnica para el fortalecimiento socio organizativo, capacitación, mejoramiento de infraestructura y dotación de materiales y equipos con la finalidad de ofrecer productos turísticos de calidad a los visitantes interesados en alternativas diferentes e innovadoras como las que ofrece Caimito.

Planteamiento del problema

A pesar de los esfuerzos que han realizado las instituciones, así como la Asociación de Servicios Turísticos Caimito Sustentable y la comunidad en general para el fomento de las actividades turísticas, existen varios problemas que limitan su desarrollo. La poca articulación de las instituciones que intervienen en la comunidad, misma que obedece, entre otros aspectos, a la escasa visión de desarrollo que tienen las autoridades del Gobierno Rural Parroquial de Quingue, quienes deberían ser los llamados a planificar y organizar adecuadamente las intervenciones de las entidades públicas y privadas en la zona. La asociación, a pesar de tener 9 años de haber sido creada, aún es débil tanto en la parte organizacional como en la parte operativa, se evidencia la falta de liderazgo, conflictos internos, y la poca capacidad para planificar y organizar eficientemente el trabajo con sus socios. Los servicios básicos aún son precarios, la principal vía de acceso (Abdón Calderón – Quingue) está en malas condiciones; existen limitadas capacidades para ofrecer servicios de calidad a los visitantes, atractivos turísticos que no han sido suficientemente desarrollados a través de productos que puedan ser comercializados en el corto plazo. Toda esta problemática se refleja en un bajo nivel de visitantes en la comunidad. Esta situación hace que para la población local el turismo sea considerado

todavía como una actividad marginal que genera poco empleo e ingresos para las familias que ven al turismo como una alternativa para el mejoramiento de sus condiciones de vida.

Por este motivo se hace urgente y necesario proponer la elaboración de un producto turístico, a través del cual se busca que en conjunto, actores públicos, privados y comunidad a través de la Asociación Caimito Sustentable implementen medidas que impulsen el desarrollo de la actividad turística y de esta manera se aporte al mejoramiento de ingresos y calidad de vida de la población local.

Justificación del tema

La comunidad Caimito requiere de nuevas estrategias para aprovechar los recursos y atractivos que posee, a través del diseño de un producto turístico que permita poner en valor todo lo que tienen por brindar a los visitantes, asimismo promover la participación de la comunidad y las instituciones públicas y privadas que intervienen en la zona, para lograr, de esta manera, que Caimito se convierta en un destino óptimo para el disfrute de propios y extraños.

Los paisajes mágicos de Quingue lugar donde se ubica la comunidad Caimito, cuenta con una exuberante biodiversidad, capaz de atraer a turistas de todo el país y del extranjero.

En esta zona se encuentran tres ecosistemas principales. El bosque húmedo tropical con una extensión de 15 km², luego está el ecosistema estuarino que ocupa aproximadamente 3 hectáreas y está ubicado en las desembocaduras del río Quingue y el estero Caimito. Finalmente, el ecosistema marino-costero, que se encuentra a lo largo de aproximadamente 6 kilómetros, ver figura 2.



Figura 2. Playa Caimito, ecosistema Marino-Costero, foto tomada en visita técnica el día 17 de abril de 2021.

La parroquia cuenta con importantes remanentes de bosque húmedo tropical, donde se encuentran diferentes especies de aves y mamíferos como el jaguar, puma, tapir o vaca de monte, tatabras, monos aulladores, ocelotes, guantas, perezosos, paletón, arañas, y diferentes especies de ranas, muchos de ellos en peligro de extinción, ver figura 3. De acuerdo con el PDyOT de la Parroquia Quingue (GAD Parroquial Quingue, 2019).



Figura 3. Bosque húmedo tropical, foto tomada en visita técnica el día 17 de abril de 2021.

Los productores de la Asociación Caimito Sustentable desarrollan actividades agrícolas sostenibles, las fincas agroecológicas son consideradas como un atractivo donde el turista puede conocer de primera mano la diversidad de productos como el cacao fino de aroma y todo el proceso para la elaboración de un buen chocolate; degustar la variedad de frutas disponibles en las fincas, así como la práctica del aviturismo.

Por otro lado, existen sitios de anidamiento de tortugas marinas, la gastronomía típica elaborada en base al coco y tradiciones culturales.

El diseño de un producto turístico permitirá que la comunidad se interese más por esta actividad que podría ser un complemento importante en el ingreso de las familias vinculadas con la organización, además se espera que la implementación de este producto dinamice la economía de la comunidad y de comunidades vecinas que se beneficiaran también del proyecto. Esta investigación será un aporte que permita generar otros beneficios como podría ser el mejoramiento de las vías de acceso, infraestructura básica, equipamiento, oferta de servicio, etc.

Es importante destacar que en la actualidad debido a la pandemia causada por el COVID-19 muchas personas buscan una nueva alternativa de hacer turismo al aire libre o espacios poco congestionados, donde el riesgo sea mínimo. Por lo que las comunidades deben organizarse, de tal forma que vean en esta actividad una fuente de ingresos para sus familias.

La resiliencia debe ser la mayor característica de las comunidades para su reactivación turística. Esta crisis ocasionada por el COVID-19 que ha afectado a millones debe verse también como una oportunidad para reinventarse y lograr un cambio positivo para las comunidades, implementando servicios de calidad, equipamiento, infraestructura y nuevas relaciones con diferentes actores, que permitan atraer más turistas a la zona.

Por otra parte, el desarrollo de este producto permitirá contar con una nueva alternativa que motive a los turistas que ya han visitado la zona y a los nuevos a que se interesen por este destino y así satisfagan sus necesidades de recreación y esparcimiento.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los aspectos importantes de la comunidad y el mercado para el desarrollo de un producto turístico?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un producto turístico para la comunidad Caimito, Cantón Muisne, Provincia de Esmeraldas.

Objetivos Específicos:

- Identificar la situación actual del sistema turístico de la comunidad Caimito, para diagnosticar su línea base.
- Realizar una investigación de mercado para conocer las tendencias actuales y determinar el segmento al que estará dirigido el producto turístico.
- Elaborar la propuesta de un producto turístico para motivar el desplazamiento de turistas hacia la comunidad Caimito, Cantón Muisne, Provincia de Esmeraldas.

Fundamentación Teórica

Marco teórico

Teoría del sistema turístico

Beni, (2001) propuso una definición explicativa de sistema donde dice que este es una agrupación de partes que se articulan para lograr un fin determinado; es el conjunto de procedimientos organizados lógicamente en interrelación que tienen como finalidad direccionar el funcionamiento del todo citado en (Franco, Giraldo, López, & Palmas, 2019).

En general los sistemas cumplen con las siguientes características: a) propósito o razón de ser; b) carácter de totalidad; c) las interrelaciones generan cambios en el sistema; d) entropía o tendencia a la disgregación; e) homeostasis o adaptación frente a los cambios, lo que le permite conseguir una armonía interna. Los sistemas tienen una tendencia a adaptarse con el fin de alcanzar el equilibrio interno frente a los cambios externos del medio ambiente (Vázquez et al., 2013 como se citó en (Franco, Giraldo, López, & Palmas, 2019)).

En 1979 Neil Lieper propuso su sistema turístico abierto de cinco elementos, de estos cinco elementos uno es dinámico y se refiere al turista, tres son geográficos: el espacio emisor, el espacio de tránsito y el espacio receptor y el otro elemento es económico. El primer elemento del modelo es el turista, el cual constituye el elemento humano focal del turismo. Según Leiper (1979) se define como turista a la persona que emprende un viaje de ocio, negocio u otro, por lo menos una estancia de una noche fuera de su entorno habitual, con excepción de los viajes realizados con el propósito principal de obtener remuneración citado en (Franco, Giraldo, López, & Palmas, 2019).

Los elementos geográficos constituyen el segundo componente del sistema, sirven como una herramienta analítica para describir los recursos involucrados en el proceso turístico y facilitan una delimitación de áreas de impacto turístico.

- a) La región generadora: Es el lugar donde se encuentra el mercado de la industria turística, allí se encuentra la demanda turística potencial, este es el lugar donde se lleva a cabo el uso de herramienta de marketing turístico como son la promoción, publicidad y venta.

- b) La región de destino: Se define como los lugares que atraen a los turistas a permanecer temporalmente y se incluye allí las características que inherentemente contribuyen a esa atracción.
- c) Las rutas de tránsito: Lugar por dónde transitan los turistas que se encuentra entre la región de origen y la región de destino, las rutas son un elemento fundamental del sistema. Su eficiencia influye en la calidad del acceso al destino elegido por los turistas y en consecuencia influyen en los flujos turístico (Lieper, 1979) como se citó en (Franco, Giraldo, López, & Palmas, 2019).

Boullón (1987) concluyó que el turismo no es ni una industria ni una ciencia. Indica que no existe una única versión explicativa del sistema turístico, lo cual no significa que haya muchos sistemas, sino solo uno con varias facetas, el modelo de sistema turístico presentado por este autor se centra en la oferta y la demanda, pero considera que el turismo tiene una estructura de producción propia, lo que hace a este sector diferente de los demás sectores de servicios, es importante saber que cada elemento del sistema se relaciona entre sí.

Los principales elementos son la demanda, aquellos que llegan a hacer uso del destino y aportan económicamente y la oferta que está compuesta por los atractivos, equipamiento, servicios de alojamiento y alimentación. Para esto se consideran no solamente la cantidad de turista que ingresan a un destino, sino también, los ingresos que se generan por su visita. Citado en (Franco, Giraldo, López, & Palmas, 2019).

El autor Sergio Molina (2000) definió al turismo como un sistema abierto y relacionado con el ambiente estableciendo intercambios, dicho sistema genera insumos que al ser procesados emergen al entorno como productos citado en (Perini, 2020)

Este sistema se toma como base para el diseño de metodología de diagnóstico turístico local y se lo considera el más apropiado ya que es el único que toma en cuenta a la comunidad receptora y las organizaciones de apoyo turístico como parte fundamental del desarrollo de actividades en el destino. Este sistema tiene un evidente enfoque del destino y está conformado por 6 subsistemas:

- a) Gobernanza: Es el subsistema regulador, se encarga de dirigir a la actividad turística y está compuesto por las organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales que toman decisiones o de alguna manera inciden en el desarrollo

turístico. Se incluyen además los documentos normativos como leyes, políticas, regulaciones, planes y proyectos que cumplen la misma función.

- b) Demanda: Es aquella que usa los espacios y atractivos turísticos, pero que además contribuye económicamente al destino. Estos según la OMT pueden ser nacionales o extranjeros, también puede definirse como real, potencial o futura.
- c) Atractivos: Según su clasificación pueden ser naturales o culturales y ser jerarquizados de acuerdo con el movimiento de turistas que generan o a su desarrollo.
- d) Equipamientos: Incluye servicios turísticos como la alimentación, alojamiento, lugares, lo que busca es facilitar y extender la estancia del turista en el destino.
- e) Infraestructura: Fortalece a la oferta de servicio e incluye los servicios básicos como agua potable, energía eléctrica, servicio de internet, alcantarillado o alguna forma de eliminar los desechos, además de estos también los sistemas de salud, transporte, terminales, vías de acceso, entre otros.
- f) Comunidad receptora: Es aquella que representa al destino turístico, y quien interviene en los planes de desarrollo y fomenta la organización y el empleo para llevar a cabo la actividad.

Teoría del comportamiento del turista

Dan (1977), realizó una propuesta del comportamiento del consumidor turista, realizando una diferenciación entre los factores “pull” o culturales, con relación a la forma de realizar la elección de los destinos, correlacionados a los atractivos que ofrecen al turista, como son recursos naturales, hospitalidad, cultura, alojamiento o imagen del destino, así como la propia educación de los turistas. Por otra parte, están los factores “push”, que son aquellos que están relacionados con el deseo de viajar a un lugar determinado, la motivación y las preferencias de los turistas. Citado en (Crespo & Soria, 2019)

Crespo & Soria en (2019) analizaron trabajos de diversos autores, concluyendo que el comportamiento del consumidor suele realizarse teniendo en cuenta los factores internos como actitudes, motivación, percepción, personalidad, aprendizaje, etc. Prevalciendo sobre los externos los cuales son familia, grupos de referencia, estratificación social, nivel cultural, etc.

Para Kotler y Keller (2006) la cultura determina los deseos y comportamientos de la persona, así como los significados, los rituales, las normas y las tradiciones. Asimismo, Alonso y Grande (2015) determinan que los consumidores dan respuesta a la cultura con la que se han socializado y esto es un elemento de interés para el marketing. Para estos mismos autores la actitud “constituye una creencia o sentimiento aprendidos que predisponen a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un objeto, persona o situación” citado en (Crespo & Soria, 2019).

Según Serra (2016), la motivación para viajar es el principal factor interno en el comportamiento del consumidos de turismo, que nos indica la razón de por qué el turista decide destinar una parte de su renta para realizar un viaje, y por qué elige uno u otro destino. El proceso parte de reconocer la carencia o necesidad, y por tanto esta carencia trata de suplirse con el viaje. Esa necesidad es la motivación para viajar, ya que los viajes y el turismo vienen a cubrir el conjunto de las necesidades humanas en función de la clasificación de Maslow (1954) aunque apunta el autor que estas necesidades están más relacionadas con las que hablan de la “realización personal”. La asociación entre hacer turismo y la satisfacción de las necesidades humanas explica que en las sociedades donde es posible económicamente hacerlo, sean contemplados como una necesidad y no como un objeto de lujo citado en (Crespo & Soria, 2019).

Teoría de la sostenibilidad

La sostenibilidad tiene sus inicios en 1987 en el informe de Brundtland, que estableció las bases para actualmente definirla como el desarrollo que tiene como fin perseguir la satisfacción de las necesidades de las actuales generaciones, sin perjudicar y comprometer los recursos o posibilidades de las mismas para satisfacer sus propias necesidades (Cardoso, Castillo, & Hernandez, 2014), citado en (Lalangui, Espinoza, & Pérez, 2017).

La sostenibilidad tiene tres pilares fundamentales alineados los cuales son:

- a) El pilar económico: destreza para poder contribuir en el desarrollo económico mediante la creación de empresas de todo tamaño y todo nivel.
- b) El pilar social: representa el impacto social causado por la organización a todos aquellos actores con los que interactúa como lo son trabajadores, clientes, proveedores, la comunidad y la sociedad en general.
- c) El pilar ambiental: la base de este pilar es el respeto y la conservación de los ecosistemas, flora, fauna y la biodiversidad. Representa la complementariedad

entre la producción y explotación de recursos con el respeto por el medio ambiente.

Para alcanzar un turismo sostenible se requiere de un seguimiento continuo y constante de sus incidencias, que permita implementar todas las medidas necesarias preventivas o correctivas que se requieran para mejorar cada día. El turismo sostenible debe satisfacer a los turistas y crear experiencias significativas, que conlleve a fomentar la consciencia sobre los problemas ambientales (OMT, 2005).

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

- a) Proporcionar un uso eficiente y eficaz a los recursos del medio ambiente, elemento fundamental para el desarrollo turístico, siempre y cuando se mantengan adecuados para no ocasionar daños irremediables a los recursos naturales.
- b) Respetar la cultura de las comunidades receptoras de turismo, velar por la conservación de sus bienes culturales y arquitectónicos, tradiciones y además contribuir a la comprensión y tolerancia intercultural.
- c) Asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que puedan solventar los ingresos de los actores como un beneficio de realizar esta actividad y que asimismo sean bien distribuidos, tener oportunidades de empleo que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Desarrollo Endógeno

“El reto radica en evolucionar hacia un enfoque educativo que ayude a las personas a entender la globalidad de las interrelaciones, orientado a la asunción de responsabilidad de actuar directamente en su entorno cercano; esta idea se recoge en la expresión -Piensa globalmente, actúa localmente- “(Transmonte, 2021).

Garofoli (1995) definió al desarrollo endógeno como la “capacidad para transformar el sistema socioeconómico; la habilidad para reaccionar a los desafíos externos, la promoción de aprendizaje social; y la habilidad para introducir formas específicas de regulación social a nivel local que favorecen el desarrollo de las características anteriores” como se citó en (Torres, Navarro, & Guevara, 2019).

Según (Vázquez & Rodríguez 2015) en la conceptualización del desarrollo endógeno destacan tres dimensiones. En primer lugar, la dimensión económica que se caracteriza por un sistema productivo específico que permite a las empresas utilizar eficientemente los

factores productivos locales, adoptar y adaptar innovaciones tecnológicas, y alcanzar los niveles de productividad que las hacen competitivas en los mercados nacionales e internacionales. Además, su dimensión institucional muestra cómo los actores económicos y sociales actúan en un entorno de normas y de reglas de juego que da lugar a una compleja red de relaciones, que incorpora los valores sociales y culturales del territorio en los procesos de desarrollo. Por último, la dimensión política identifica las iniciativas, mediante las que se pueden alcanzar los objetivos de la sociedad (Vazquez Barquero & Rodriguez, 2015).

Desarrollo Exógeno

El desarrollo exógeno es básicamente el uso de los recursos de la localidad que fueron adquiridos de diferentes sectores de producción o comunidades externas y en el aprovechamiento de la experiencia de dichos sectores mediante empresas ya existentes en la localidad, la desventaja de este modelo de desarrollo es que se tiene una dependencia capital del exterior y que la mayoría de esos ingresos también quedan en el exterior de la comunidad (Quito, Flores, & Castillo, 2021).

“Las teorías de desarrollo exógeno (pos- keynesianos) parten del postulado de que el crecimiento económico es el resultado de la acción de fuerzas que afectan desde el exterior, es decir que las variables explicativas de la tasa de crecimiento son exógenas” (Figueroa, 2018).

Marketing turístico

De acuerdo con (Noblecilla & Granados, 2018) El Marketing mix se considera como un motor del marketing ya que con este se desarrolla un análisis completo en el mejoramiento y la innovación de productos o servicios para luego ser comercializados en algún mercado determinado. Es eficiente como un método para alcanzar metas empresariales mediante la combinación de elementos que son controlables como lo son: El Producto, Precio, Plaza y Promoción, también conocido como las cuatro P. (Noblecilla & Granados, 2018).

De acuerdo con (Kotler, Bowen, & Makes, 2015) El entorno del marketing de una empresa está conformado por aquellos agentes y fuentes del exterior que de una u otra forma influyen en su capacidad para poder desarrollar y mantener sus operaciones hacia su mercado objetivo, además de plantear sus oportunidades y amenazas, las empresas con

mayor éxito saben lo importante que es observar y saber adaptarse al entorno cambiante en la que están. (Kotler, Bowen, & Makes, 2015).

Marco referencial

Para la elaboración del marco referencial se consideró 12 artículos de una revisión de literatura entre los años 2016 – 2019

Sánchez & Cardona, (2016) realizaron una investigación sobre el impacto de las actitudes de los residentes sobre el grado de aceptación del turismo de playa, el turismo de deportes, el turismo de naturaleza y el turismo cultural con el objetivo de cómo afectan las actitudes de los residentes en el grado de aceptación de diversos tipos de turismo, para el caso de la isla de Ibiza.

Para el levantamiento de información realizó un procedimiento aleatorio por el que se seleccionaban calles de cada población y se procedía al reparto de cuestionarios de forma aleatoria dentro de cada calle donde se entregaron un total de 418 encuestas a residentes de Ibiza. El resultado fue que no hay relación causal entre la actitud de los residentes y el grado de aceptación del turismo cultural; las relaciones causales más fuertes son entre la actitud general de los residentes y el turismo de playa y entre la actitud general y el turismo deportivo; la percepción de depender económicamente del turismo tiene efecto significativo sobre el turismo de playa y el turismo deportivo (Sanchez & Cardona, 2016).

Martínez, (2017) En su investigación “El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible” aporta las tendencias producidas en general, y la percepción de los paisajes culturales como producto turístico en particular mediante un Muestreo aleatorio simple realizado a partir de 500 encuestas telefónicas. Con la información recopilada determinó que el turismo de naturaleza es la “frontera” de todos los turismos, y el punto inicial y final en los procesos experimentales del sector turístico. La materia principal es el patrimonio natural- cultural, y todos los beneficios y riquezas que se obtengan marcarán el éxito o el fracaso de esta industria. Si se destruye el medio ambiente y se altera la autenticidad de los destinos turísticos, dispondremos de espacios desgastados, deshabitados y desestructurados, en los que la experiencia del disfrute del viaje y de la estancia pierda su significado y razón de ser.

Vargas, Hernández, Yanes, Méndez, Valdivieso & Valdano (2018) analizó la situación del turismo comunitario del Ecuador en el ámbito social, ambiental y de sostenibilidad de

los emprendimientos relacionados con el sector, donde se encuentra un segmento de la población más vulnerable de la sociedad ecuatoriana, como son los habitantes de las áreas rurales, mediante la recopilación de información bibliográfica y el trabajo de campo, el estudio se realizó en 36 Comunidades y/o Centros de Turismo Comunitario (CTC) del Ecuador. Evidenciaron los aportes positivos del Turismo Comunitario en Ecuador, como son la generación de puestos de trabajo, el posicionamiento en mercados no tradicionales, la utilización racional de los recursos naturales, bases fundamentales del turismo ecológico y la responsabilidad social – comunitaria.

Medina (2018) investigó sobre la actualidad ecoturística del Ecuador y sus perspectivas, mediante el análisis sistémico de las políticas y estrategias nacionales y el accionar de los diversos actores involucrados en su gestión. El estudio se llevó a cabo en 51 áreas protegidas donde se dio a conocer que el ecoturismo se diferencia del turismo tradicional al ser una actividad que beneficia a las comunidades locales de los espacios naturales visitados (Medina , 2018).

Márquez, Ayala, Sandoval, Burgos, Arteaga, Márquez, Sánchez, Manzanero (2016) Desde la perspectiva de los pobladores locales, se describe la manera como el ecoturismo ha modificado sus condiciones de vida, particularmente como fuente de empleo y de ingresos para la población. Se utilizaron metodologías de investigación tales como técnicas cualitativas (entrevistas semiestructuradas) y cuantitativas (encuesta), dicha metodología fue aplicada en la comunidad ejidal de Valentín Gómez Farías dando como resultado plantear una estrategia de manejo de usos múltiples del capital natural que se ha logrado conservar en las últimas dos décadas, teniendo como eje estructural la actividad ecoturística en la laguna Carolina (Márquez, y otros, 2016).

Sandoval, Ordoñez & Noblecilla (2018) En su investigación identificaron los diferentes perfiles que cuentan los turistas para un buen aprovechamiento de los atractivos turísticos del cantón Pasaje, Provincia de El Oro. La teoría que se utilizó fue la de Preferencias y motivaciones de los turistas, su metodología se basó en un método descriptivo, utilizando el instrumento metodológico de tipo encuesta, visitas de campo, revisión bibliográfica. Se aplicó a 395 personas y dio como resultado que el principal motivo por el cual las personas visitan el sitio es para pasar un momento agradable con su familia; es decir, que si el cantón obtuviera más publicidad en los medios de comunicación sería muy frecuentada y

sus recursos naturales, culturales y patrimoniales serian conocidos y explotados con responsabilidad.

Salazar, Gerrero, Núñez, Zambrano, & Tixilema, (2018) Su estudio se basó en el análisis de las características del turista, para determinar el perfil del turista del cantón La Maná. Para este estudio se tomó como referencia la teoría del comportamiento y motivaciones del turista. La metodología que usaron fue trabajo de campo, cuestionario estructurado de forma aleatorio simple, se involucró a 359 turistas que habían visitado el cantón en el feriado de carnaval. Dentro de los hallazgos más importantes está que el perfil del turista que visita el cantón La Maná se corresponde con un visitante nacional principalmente de las provincias de Cotopaxi y los Ríos. los gestores turísticos deben enfocarse en elevar la calidad de servicios que provea al turista de confort y visualidad positiva al proporcionar una estancia grata, segura y ajustada a la mayor diversidad de preferencias.

Guillén (2016) Propuso un modelo para la gestión de marketing, para potenciar el turismo rural y comunitario. Su objetivo fue desarrollar una gestión desde el marketing para aumentar la demanda turística, y la inversión nacional y extranjera hacia estas comunidades, a través de una adecuada oferta turística, que potencie el interés del Turista a visitar estas comunidades.

La metodología utilizada para este estudio fue la realización de entrevistas a 80 pobladores de la comunidad 23 de noviembre. Al final tuvo como resultado un documento con el inventario de atractivos turísticos, se diseñó varios productos turísticos, manual del guía comunitario para saber nuevas técnicas de preparación de alimentos.

Flores & Alvarado (2017) Su investigación tuvo como tema El sistema turístico de la comunidad de Copal, Nicoya, Guanacaste, Costa Rica. Un diagnóstico participativo. Se plantearon como objetivo Realizar un diagnóstico de las potencialidades históricas, naturales, culturales y ambientales de la Comunidad de Copal, para caracterizar las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas en el desarrollo de la actividad turística.

La teoría implementada fue la del Sistema turístico. Para recopilar información usaron como metodología visitas de campo, entrevistas, búsqueda de información en fuentes secundarias y revisión bibliográfica. Con toda la información obtenida determinaron que la comunidad de Copal presenta una situación que hace necesaria la implementación de

alternativas económicas productivas, para buscar el mejoramiento de las condiciones de vida de su población.

Los resultados de esta investigación demuestran que esta comunidad tiene potencialidades para desarrollar una propuesta de TRC, que se basan en la integración de los recursos y atractivos turísticos con la vida cotidiana de la comunidad de Copal, a través de prácticas productivas sostenibles y la integración de la población local en la actividad empresarial, con actores locales entre los que sobresalen organizaciones de base comunitaria, familias, grupos de mujeres y jóvenes guías.

Crespo & Soria (2019) Determinaron los factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión. Su principal objetivo fue realizar una revisión de la literatura entorno a los principales factores que incide del comportamiento de los turistas. Para esto utilizaron la teoría del comportamiento del turista y usaron como metodología una revisión de la literatura de los últimos 20 años para así entender al turista. Los resultados fueron buenos ya que les facilitó conocer los factores interno y externos que inciden en el comportamiento del turista. El comportamiento de los consumidores es una materia de compleja, y aún su estudio e interés se refleja en los diversos trabajos de investigación que se realizan en el ámbito iberoamericano, especialmente aquellos que se centran en aspectos concretos como el turismo.

(Meza, Meza, & Terranova, 2018), su investigación tuvo como título El turismo fuente de desarrollo: Caso de estudio: Parroquia Salinas de Guaranda. Su principal objetivo fue determinar los factores organizacionales que limitan el desarrollo de la actividad turística comunitaria que está implementando el Grupo Salinas, el diseño de investigación tuvo un enfoque mixto, de carácter descriptiva, el método de orden teórico empleado es historico lógica y como herramienta de recolección de información implementaron un caso de estudio en el se definió como unidad de análisis a la corporación grupo salinas del cantón Guaranda de la provincia de Bolívar.

En la presentación de los datos se evidencia que además de la perdida de espacio en el mercado subsisten otros elementos como: medianos niveles de inversión en los servicios de alojamiento y restaurant, sumado a un servicio de guía deficiente reportado por la comunidad, son factores que están determinando que el nivel de posicionamiento de la actividad turística impulsada por el grupo salinas no alcance los niveles deseados para transformarse en una actividad autosustentable.

(Reyes, Ortega, & Machado, 2017) Realizaron una investigación que consiste en presentar un modelo para la gestión integrada del turismo comunitario, a partir de la concepción del desarrollo del destino turístico. El modelo propuesto para su implementación propone un procedimiento, el cual en su estructura sigue los principios del cooperativismo y la colaboración entre las partes que interactúan, como vía de alcanzar la integración del producto, seleccionando para ello como área de estudio la región amazónica del Ecuador y específicamente la provincia de Pastaza, permitiendo contribuir a lograr el desarrollo local de la región. Como parte de la metodología se seleccionó por parte de los investigadores la provincia de Pastaza, como objeto de estudio práctico de la investigación, por constituir la de mayor extensión y la de mayor número de comunidades indígenas, siendo necesario realizar un análisis cualitativo como cuantitativo del desarrollo de la actividad turística en la misma.

Dentro de los resultados la propuesta de un modelo de gestión adecuado a la provincia de Pastaza en la Amazonía ecuatoriana debe basarse en la comprensión de la visión del Sumak Kawsay o Buen Vivir, en donde la meta social conduce a la economía; lo cual demuestra las potencialidades de reflejar el interés en la inclusión, en la participación y en la inversión social.

Después del análisis de los 12 artículos se puede identificar que los estudios han sido desarrollados con enfoque cualitativo en un 50% y cuantitativo en un 50% ya que se realizaron encuestas, entrevistas, visitas de campo y revisión de la literatura, para poder desarrollar sus estudios con mayor veracidad. Se inclinaron por algunas teorías como el comportamiento del turista, perfil del turista, teoría de los sistemas y las experiencias memorables.

Para obtener mayor precisión se escogieron como muestras a los miembros de la comunidad para conocer desde su punto de vista como se lleva a cabo el turismo de naturaleza, turismo rural y cuáles han sido sus mayores desafíos e impactos que ha generado la actividad, también se ha tomado en cuenta la opinión de los turistas y esto ha permitido conocer sus motivaciones y preferencias para lograr alcanzar su satisfacción. Además, estos estudios permitieron conocer los factores internos y externos que inciden en el comportamiento de los turistas, impulsándolos a buscar cada día nuevos métodos para mejorar la operación en la industria.

Marco Conceptual

Turismo

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos de ocio o negocios. Esas personas se pueden clasificar como turistas o excursionistas (OMT, Organización Mundial del Turismo , 1993).

Para Walter Hunziker y Kart Krapf (1942), “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” Citado en (Murcia, 2012).

Para este proyecto se tomará el concepto de la OMT, ya que, muestra que implica realizar actividades turísticas, además de definir tiempos y motivaciones.

Turismo Comunitario

El turismo comunitario “Es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística” (Ministerio de Turismo del Ecuador, Reglamento para Centros de Turismo Comunitario del 25 de Febrero de 2010) citado en (PROCASUR, 2020).

Para la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE, 2006) el turismo comunitario, permite la participación de todos los miembros de la comunidad en el que se vela por el cuidado del patrimonio cultural y natural que les pertenece, citado en (PROCASUR, 2020).

Según la OMT “Toda actividad que relaciona a la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con la participación consensuada de sus miembros, asegurando el manejo adecuado de los recursos naturales y culturales y la distribución equitativa de los beneficios generados” como se citó en (PROCASUR, 2020).

Para este estudio la definición de turismo comunitario más aceptada es la proporcionada por el Ministerio de Turismo del Ecuador citado en PROCASUR, 2020, esto porque da las pautas para entender de manera más clara su concepto.

Comunidad

Según López y Cruz (2003) denota la cualidad de común, o bien la posesión compartida de algo (propósito, espacio territorial, etc.). De manera un tanto general hace referencia a las personas o conjunto de personas que comparten ciertas cualidades o rasgos característicos como idioma, creencias, cultura, etc. Citado en (Brito & Paredes, 2020)

Maritza Montero (2004) la define como un grupo en constante transformación y evolución (su tamaño puede variar), que en su interrelación genera un sentido de pertenencia e identidad social, tomando sus integrantes conciencia de sí como grupo, y fortaleciéndose como unidad y potencialidad social. Como se citó en (Brito & Paredes, 2020)

Por otro lado, Krause Jacob (2001) lo define como “El ser parte de algo, de una red de apoyo en la que los individuos que están dentro pueden confiar en los otros miembros, percepción de similitud en ciertos aspectos, interdependencia, reciprocidad y el querer formar una estructura estable. Citado en (Brito & Paredes, 2020)

Para este estudio se tomó la definición de Maritza Montero ya que explica de manera precisa lo que es una comunidad.

Producto turístico

Boullón (2006) deduce que el producto turístico está conformado por los bienes y servicios que son parte de la oferta de servicios, los bienes son comercializados mediante el turismo, los servicios forman parte de la actividad turística, sin embargo, los servicios son más un medio que el fin, el fin es la práctica de las actividades turísticas (Roberto, 2006)

“Un producto turístico está conformado por todos los elementos tangibles e intangibles que logran atraer los flujos de turistas a una región con la esperanza de satisfacer sus expectativas para el aprovechamiento del tiempo libre” (SECTUR, 2003: 10) citado en (Rodríguez, Pulido, & Rodríguez, 2017)

“Producto turístico es la combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras que se ordenan de forma que ofrezcan beneficios a los clientes, para que consigan satisfacer sus necesidades y expectativas y que estén disponibles para ser consumidos en el momento preciso” (Milio, 2004: 119). Como se cito en (Rodríguez, Pulido, & Rodríguez , 2017)

“El producto turístico es una colección de características físicas y de servicio junto con asociaciones simbólicas con las cuales se espera cumplir con los deseos y necesidades de los compradores y de forma más sucinta, el producto turístico, es una actividad satisfactoria en un destino deseado”. Citado en (Jefferson y Lickorish, 1988, en Smith, 1994: 584). Como se cito en (Rodríguez, Pulido, & Rodríguez , 2017)

Para el estudio se tomó en cuenta el concepto del SECTUR ya que habla sobre la satisfacción del turista y esto es algo fundamental en los objetivos

Gobernanza

Según Boullón (2006) La Gobernanza o Superestructura están compuestos por las organizaciones centradas tanto en las actividades públicas o privadas, encargadas de realizar los cambios y mejoras cuando se crea conveniente en el desempeño de todos los componentes del sistema, además, concretan las relaciones con el fin de posibilitar la producción y venta de los servicios que integran el producto turístico (Cava, 2017)

Molina (1994) establece la regulación del sistema turístico como “los intereses, expectativas y objetivos de los subsistemas restantes. Se divide en dos clases de subsistemas: a) organizacionales: son organismos del sector público, organizaciones del sector privado y organismos intergubernamentales; y b) conceptuales: son las leyes, reglamentos, planes y programas”. Como se citó en (Haro, 2017)

Pulido Fernandez (2014) la gobernanza turistica es el proceso por el cual aquellas partes interesadas en el desarrollo turistico de su territorio toman decisiones, se involucran, establecen estrategias con el fin de solucionar los problemas ocasionados por la industria turistica. (Mejia, 2018).

Para este estudio se tomó el concepto de Boullón ya que en su sistema turístico explica de una forma sencilla y clara las funciones de la gobernanza, esto permite tener un mejor entendimiento al momento de poder realizar el proyecto.

Conflicto social

Para Stephen Robbins (1994), es un proceso que se inicia cuando una parte percibe que otra la ha afectado de manera negativa o que está a punto de afectar de manera negativa, alguno de sus intereses. Citado en (Romero, 2015).

Organización Social

La organización social es un sistema inserto en otro más amplio, que es la sociedad y con la cual interactúa; ambas se influyen mutuamente. La organización está constituida por un grupo de individuos que unen actuaciones para alcanzar determinados propósitos. Estos individuos aportan aspiraciones y energías, es decir recursos para alcanzar los objetivos, pero esto no basta para alcanzar las metas: es necesario, encauzar y dirigir. Esta es la función de la administración. (Medwave, 2011)

“Es un grupo de personas que interactúan entre sí, en virtud de que mantienen determinadas relaciones sociales con el fin de obtener ciertos objetivos. También puede definirse en un sentido más estrecho como cualquier institución en una sociedad que trabaja para socializar a los grupos o gente que pertenece a ellos” (PROCASUR, 2020).

Ecoturismo comunitario

“Es una actividad cuya planificación y gestión económica, social y física se realiza con y para las comunidades locales contribuyendo a la conservación de los recursos naturales y a la integridad de la cultura de las mismas, promoviendo en los residentes y visitantes el respeto del patrimonio natural y cultural, aumentando continuamente la sensibilización política, económica y ambiental de los beneficios y ventajas de la preservación y sostenibilidad de los recursos turísticos” (PROCASUR, 2020).

Es una vía para fomentar el desarrollo local sustentable en las Áreas Nacionales Protegidas es el ecoturismo comunitario, una alternativa distinta que es manejada por y para la comunidad local, donde se puede disfrutar de áreas naturales y manifestaciones culturales, mediante el respeto mutuo ente turista-comunidad, citado en (Ramírez, 2012).

Para efectos de este estudio se tomará el concepto del PROCASUR ya que define de manera amplia lo que se refiere a ecoturismo comunitario.

Turismo y desarrollo sostenible

El turismo sostenible va estrechamente relacionado con el de desarrollo sostenible. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, el turismo sostenible es aquel que “satisface las necesidades presentes de los turistas y de las regiones donde se lleva a cabo el turismo, a la vez que protege y mejora las oportunidades para el futuro” citado en (PROCASUR, 2020).

Para la OMT (Organización Mundial del Turismo) es el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas (UNWTO, s.f.).

Para este estudio se tomó el concepto de la OMT ya que define de manera clara y precisa lo que es turismo y desarrollo sostenible.

Servicios Turísticos

“Son un medio que permiten alcanzar un fin. Estos servicios cumplen, entonces, con el requisito de facilitar el desplazamiento, alojamiento, alimentación, información de los turistas como así también satisfacer otras necesidades de los visitantes. Por lo general satisfacen necesidades de carácter transitorio” (PROCASUR, 2020).

Según el autor César Ramírez Cavassa, “El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística” (Ramírez C. , 2017).

León (2003) define a los servicios turísticos como el conjunto de prestaciones que complementan el producto principal y que permite el desarrollo de la actividad turística integral. Los servicios turísticos son los bienes y servicios puestos a disposición del viajero como transporte, alojamiento, restauración, actividades recreativas, etc. Es decir, el abanico de oportunidades entendidas como oferta o productos ofrecidos al consumidor. Citado en (UDLAP, 2013).

Para este proyecto se escogió el concepto de César Ramírez, él explica la relación que existe en cada elemento del servicio turístico y lo importante que es aplicarlo en las instituciones.

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

En la Constitución del Ecuador se pueden encontrar diferentes artículos que sirve como referencia legal de este proyecto:

El art. 10 de la Constitución del Ecuador menciona que las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

En el art. 14 se señala que se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.
2. No ser objeto de racismo y de ninguna forma de discriminación fundada en su origen, identidad étnica o cultural.
3. Conservar la propiedad imprescriptible de sus tierras comunitarias, que serán inalienables, inembargables e indivisibles. Estas tierras estarán exentas del pago de tasas e impuestos.

4. Mantener la posesión de las tierras y territorios ancestrales y obtener su adjudicación gratuita.
5. Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.
6. Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural.
7. Ser consultados antes de la adopción de una medida legislativa que pueda afectar cualquiera de sus derechos colectivos.

Art. 72.- La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados.

Art. 248.- Se reconocen las comunidades, comunas, recintos, barrios y parroquias urbanas. La ley regulará su existencia con la finalidad de que sean consideradas como unidades básicas de participación en los gobiernos autónomos descentralizados y en el sistema nacional de planificación.

Art. 383.- Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

Ley Orgánica de comunas

Capítulo Primero

Naturaleza, objetivos y fines

Artículo 5.- La Comuna. - es una organización social asentada dentro de un territorio local, que está formada por personas que tienen intereses comunes, comparten una misma historia colectiva, costumbres, tradiciones, saberes , prácticas sociales y productivas y tienen un alto sentido de pertenencia grupal; para efectos de esta ley se entenderá como comuna todo centro poblado que no tenga la categoría de parroquia y que fuere conocido con el nombre de caserío, anejo, barrio, partido, parcialidad, palenque o cualquier otra designación.

Artículo 6.- De los Objetivos y los Fines Específicos. - a más de los derechos colectivos consagrados en la constitución, las comunas que se rigen por la presente ley tendrán las siguientes garantías:

1. Fortalecer y consolidar la identidad cultural, la propiedad colectiva, la participación, la educación bilingüe, la medicina tradicional, un medio ambiente sano ecológicamente equilibrado.
2. Fortalecer y promover la integración con otras comunas o formas de organización la articulación de la unidad nacional en la diversidad.
3. Promover mecanismos para la formación e información en las comunas.
4. Desarrollar y planificar participativamente el impulso de la economía popular y solidaria con el propósito de erradicar la pobreza, distribuir equitativamente los recursos y la riqueza, y alcanzar el Buen Vivir.
5. Generar un sistema de protección integral de sus habitantes para el pleno ejercicio de los derechos de libertad establecidos en la Constitución de la República y los instrumentos internacionales de Derechos Humanos.
6. Resolver los conflictos internos de acuerdo con el derecho propio o consuetudinario.
7. Administrar las tierras y bienes de propiedad colectiva.

Derechos de cultura y ciencia

Artículo 10.-Las comunas tienen los siguientes derechos:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad cultural, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.
2. Conservar y desarrollar sus propias formas de convivencia y organización social, y ejercicio de la autoridad tradicional, en sus territorios legalmente reconocidos y tierras comunitarias de posesión ancestral.
3. Crear, desarrollar, aplicar y practicar su derecho propio o consuetudinario, que no podrá vulnerar derechos constitucionales.

4. Los pobladores de las comunas en coordinación con el Estado deberán mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador. El Estado proveerá los recursos económicos necesarios para el efecto
5. Mantener, proteger y desarrollar sus conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales.

Capítulo sexto

Derechos de Participación

Artículo 26.- Las comunas participarán de los beneficios económicos que genere el aprovechamiento de los Recursos Naturales dentro de sus territorios para lo cual deberán establecer sus prioridades de inversión social, ambiental, económica, cultural y otros.

Artículo 27.- El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad y para garantizar la recuperación y revitalización de los saberes, conocimientos y prácticas asociadas

Fomento Productivo y Económico

Artículo 69.- Promoción. - El Estado, en todos sus niveles de gobierno y acciones, promoverá y desarrollará políticas públicas, programas y proyectos en favor de las comunidades, para fortalecer la producción colectiva a través de créditos preferenciales, seguros y subsidios en materia agrícola, con el objetivo de garantizar el Buen Vivir, bajo principio de normas de calidad, sostenibilidad y productividad; incluidos aquellos dirigidos a favorecer la redistribución de los medios de producción.

Artículo 70.- Fortalecimiento. - Para la promoción y fortalecimientos de la organización comunal todos los niveles de gobierno y funciones del Estado presentarán apoyo, facilitarán la elaboración de proyectos, planes y programas para el cumplimiento de esta finalidad.

Ley de Turismo

La Ley de Turismo contiene artículos que están estrechamente relacionados con el tema de este proyecto, a continuación, los más relevantes:

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

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

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios

Art. 1.- Este reglamento tiene como objeto normar el ejercicio de los centros turísticos comunitarios.

El Turismo Comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el

desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística.

Art. 2.- Los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento.
- Alimentos y bebidas.
- Transportación turística.
- Operación.
- Organización de eventos.
- Congresos.
- Convenciones.

Las actividades señaladas en el presente artículo se desarrollarán exclusivamente dentro de los límites de la jurisdicción territorial de la comunidad. La Gestión de la comunidad calificada como CTC se normará dentro de la organización comunitaria y promoverá un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en la revalorización de su identidad, costumbres, tradiciones; a través de un intercambio de experiencias con visitantes, con la finalidad de ofertar servicios de calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

Art. 7.- Prestación directa. - Las actividades turísticas se realizarán de manera directa por la comunidad; por lo tanto, las comunidades legalmente registradas podrán comercializar los servicios turísticos autorizados en este reglamento, en la zona de su jurisdicción.

Art. 15.- Oferta Turística. - Las actividades turísticas comunitarias realizadas por las comunidades registradas, deberán promover y contener particularmente en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.

Art. 17.- Sostenibilidad ambiental. - La actividad turística comunitaria tendrá como base el respeto y preservación de los recursos naturales y culturales existentes en su

territorio. En consecuencia, las comunidades crearán su propio reglamento de uso y manejo del territorio.

Art. 18.- Exclusividad. - Los recursos naturales que han sido transformados en atractivos turísticos y que se encuentran asentados en determinado territorio comunitario que cuenta con títulos de propiedad o que se encuentra en posesión ancestral, son de uso exclusivo de ella para la operación turística. (Derecho de dominio, derecho de posesión). Si la empresa privada utiliza los recursos que se encuentran dentro del territorio comunitario deberá hacerlo previa coordinación con la comunidad.

Código Orgánico de Organización Territorial, COOTAD

TITULO III

Gobiernos Autónomos Descentralizados

Art. 28.- Gobiernos autónomos descentralizados. - Cada circunscripción territorial tendrá un gobierno autónomo descentralizado para la promoción del desarrollo y la garantía del buen vivir, a través del ejercicio de sus competencias.

Estará integrado por ciudadanos electos democráticamente quienes ejercerán su representación política.

Constituyen gobiernos autónomos descentralizados:

- a. Los de las regiones;
- b. Los de las provincias;
- c. Los de los cantones o distritos metropolitanos; y,
- d. Los de las parroquias rurales.

Art. 54.- Funciones. - Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:

- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.

- b) Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
- c) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.
- d) Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria, para lo cual coordinará con los otros niveles de gobierno.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Título I

Del Ámbito, Objeto y Principios

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 3.- Objeto. - La presente Ley tiene por objeto:

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;
- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;

- c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;
- d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,
- e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Sección 1

De las Organizaciones del Sector Comunitario

Art. 15.- Sector Comunitario.- Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley.

Art. 16.- Estructura interna. - Las organizaciones del Sector Comunitario adoptarán, la denominación, el sistema de gobierno, control interno y representación que mejor convenga a sus costumbres, prácticas y necesidades, garantizando su modelo de desarrollo económico endógeno desde su propia conceptualización y visión.

Art. 17.- Fondo Social. - Para el cumplimiento de sus objetivos, las organizaciones del Sector Comunitario contarán con un fondo social variable y constituido con los aportes de sus miembros, en numerario, trabajo o bienes, debidamente evaluados por su máximo órgano de gobierno. También formarán parte del fondo social, las donaciones, aportes o contribuciones no reembolsables y legados que recibieren estas organizaciones.

En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, éstos no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social que produjo la donación.

Sección 2

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.

Instructivo para Registro de Centros Turísticos Comunitarios

Art. 2.- Para realizar el registro único de todos los centros turísticos comunitarios, las comunidades deberán estar constituidas como personas jurídicas debidamente aprobadas por la autoridad competente. El registro se lo hará en las gerencias regionales o direcciones provinciales del Ministerio de Turismo del país. Debiendo adjuntar la siguiente documentación:

- a) Solicitud de registro dirigida a la máxima autoridad del Ministerio de Turismo en el que se consignarán las actividades que realizará;
- b) Acreditación de la organización al amparo de la Constitución Política de la República (Art. 84); Art. 1 y 3 de la Ley de Organizaciones y Régimen de Comunidades; y, demás normas, en especial el Acuerdo Ministerial No. 20070130, publicado en el Registro Oficial No. 266 de 6 de febrero del 2008 o informe técnico que justifique la calidad de comunitario del centro expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE. Con excepción de las organizaciones determinadas en el Art. 7 de la Ley de Turismo;
- c) Nombramiento que acredite la representación legal del peticionante de registro a nombre del centro turístico comunitario;
- d) Acta, suscrita por los miembros del centro turístico comunitario, en la que conste la decisión de registrarse, así como, la delegación a la persona que actuará como representante para realizar el registro;
- e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo;

- f) Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo; según Acuerdo No. 20050015 de fecha 26 de julio del 2005. (Numeral 1.2.3);
- g) Copia certificada del Registro Único de Contribuyentes, en la que conste, como objeto de la persona jurídica, la prestación de servicios turísticos comunitarios; y,
- h) Determinación de los servicios turísticos que brindarán, y la zona geográfica en la que circunscribe el servicio de turismo comunitario.

Art. 3.- El centro de turismo comunitario es el espacio turístico dentro del territorio comunitario que ofrece servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, basados en una organización comunitaria que promueve un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en el rescate de su identidad, costumbres, tradiciones a través de un intercambio de experiencias con visitantes con la finalidad de ofertar servicios de buena calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

Art. 4.- Estándares mínimos para el registro de los centros de turismo comunitario, son:

1. Instalaciones

-Las instalaciones deben estar armónicamente integradas al paisaje, tratando de usar un color de base para todas las instalaciones del CTC.

-Evitarán la utilización de animales en peligro de extinción para decoración.

-Se colocará una luz exterior en la entrada de las instalaciones que facilite al visitante la localización de las mismas.

-Contará con vías de accesos en buen estado ya sean estas terrestres, marítimas, fluviales u otros.

-Se mantendrá en buen estado las instalaciones, para lo cual se deben realizar periódicamente trabajos de mantenimiento, limpieza y reparación, tanto en el exterior como en el interior, llevando un registro permanente de estas actividades.

-Ofrecerá facilidades para discapacitados.

-Contarán con un manual de operación interna del CTC.

2. Señalización

- Contará con un mapa de zonificación que identifique las diferentes áreas de los CTC. 2.2 Mantendrán rótulos visibles en caminos de acceso.
- El CTC contará, en su ingreso, con un rótulo identificativo con el nombre y los servicios que ofertan.
- Los rótulos estarán en buen estado de conservación, serán de materiales duraderos no sintéticos.
- A la entrada de los senderos deberán, exhibir el nombre de los senderos, sus características, duración o distancia, mapa interpretativo.
- Los senderos deberán contar con señalización interpretativa de los mismos.

3. Condiciones básicas de instalación de habitaciones

- Camas con colchones o un lugar destinado para sleeping bag.
- Las sábanas se cambiarán diariamente o cada vez que se produzca salida de clientes.
- En zonas frías, se contará con cobijas extras para cada visitante, o un sistema de calefacción, en caso de bajas temperaturas.
- En zonas calientes tendrán cedazos en las ventanas o mosquitero sobre las camas.
- Se tendrá closet, armario o un similar con suficientes ganchos o armadores.
- Se contará con un lugar destinado para equipaje.
- Dispondrá de una mesa de noche por cada dos camas y una mesa con una silla.
- Deberá contar con ventilación e iluminación suficiente, dando prioridad a la ventilación e iluminación natural.

4. Servicio de Alimentos y Bebidas

- Ofrecerá comida casera, local y variada.
- Se utilizarán de preferencia productos provenientes de la agricultura orgánica.

-No se utilizarán productos de plantas o animales protegidos o prohibidos legalmente en la preparación de alimentos.

-Siempre que se preste servicio de comida se dispondrá de una vajilla adecuada, cubertería y platos para el uso exclusivo de los visitantes.

- Los vasos serán siempre de cristal incoloro.

-Las cortinas, manteles, servilletas han de ser de preferencia de tejidos naturales y estar en buen estado, limpias, sin manchas, sin quemaduras ni rasgaduras.

-El personal de cocina debe mantenerse uniformado o identificado y utilizar gorro y delantal. Hombres y mujeres de cabello largo deberán mantenerlo recogido.

5. Si el Centro Cuenta con Servicio de Guianza, Quienes lo Presten Deberán Ser:

-Persona acreditado/a (con licencia de guía nativo y/o naturalistas otorgados por los ministerios de Turismo y Ambiente, respectivamente).

-Tendrá conocimientos generales sobre el país, región y el lugar donde se desarrolla la operación y acreditada experiencia.

-Mostrará destrezas orales y escritas en su propio idioma, el español y si es posible en otro idioma extranjero.

-Todo guía antes de iniciar el recorrido deberá poner especial énfasis al explicar las normas recorrido (socializar códigos de conducta).

-El guía durante la excursión hará énfasis en la importancia de la conservación y protección del patrimonio natural, así como en la valoración del patrimonio cultural local.

-Durante la excursión, el guía deberá estar pendiente de todos los integrantes del grupo.

Reglamento Para los Centros Turísticos Comunitarios

Art. 2.- Los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento.

- Alimentos y bebidas.
- Transportación turística.
- Operación.
- Organización de eventos.
- Congresos.
- Convenciones.

Art. 4.- Personalidad jurídica. - Los Centros de Turismo Comunitarios, CTC deberán estar constituidos como personas jurídicas, debidamente reconocidas por la autoridad competente.

Art. 11.- El Ministerio de Turismo al amparo del Convenio 169 de la OIT ratificado por el Ecuador, cuidará en lo que es de su competencia, del normal funcionamiento de los centros turísticos comunitarios, y precautelaré cualquier abuso que pueda generarse por parte de los representantes de los centros turísticos comunitarios, para lo cual se aceptará la denuncia pública o veeduría ciudadana por las cuales el Ministerio de Turismo actuará de oficio.

Art. 13.- El Ministerio de Turismo promoverá la capacitación técnica y profesional, de quienes ejercen la actividad turística, de acuerdo al Art. 4 literal e) de la Ley de Turismo.

Art. 14.- Guías nativos: Los guías nativos (comunitarios), con licencia otorgada por el Ministerio de Turismo, podrán conducir turistas en áreas geográficas que corresponden al territorio de la comunidad, al pueblo o nacionalidad al que pertenecen y en interacción con otros centros turísticos comunitarios. En lo demás, se regirán por las disposiciones generales o especiales constantes en los reglamentos respectivos para guías, por cada actividad que desempeñe.

Reglamento de Alimentos y Bebidas

Art. 14.- De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

- a) Cafetería

- b) Bar
- c) Restaurante
- d) Discoteca
- e) Establecimiento móvil
- f) Plazas de comida
- g) Servicio de Catering

Art. 24.- Prohibición sobre comercialización. - Se prohíbe a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas ofertar, a través de cualquier medio de información, servicios o infraestructura que no correspondan a su clasificación o categorización. Es decir, las clasificaciones o categorías no podrán ser utilizadas para engañar o inducir a confusión al público respecto de la calidad del servicio brindado.

Art. 25.- Impedimentos. - Los establecimientos de alimentos y bebidas no podrán desarrollar actividades de intermediación u operación turística directamente, solo a través de agencias de servicios turísticos legalmente registradas; además, no podrán ofrecer otros servicios turísticos como transporte, guianza turística o alojamiento.

Los establecimientos de alimentos y bebidas que no obtengan el registro de turismo no podrán funcionar ni comercializarse como establecimientos turísticos, ni tampoco utilizar los identificativos o similares que otorga el Autoridad Nacional de Turismo que conlleven a confusión al público en general.

Reglamento de Alojamiento Turístico

Art. 4.- Ejercicio de la actividad. - Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley.

Art 6.- Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico. - Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Recibir el pago por los servicios entregados al huésped;
- b) Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima a los huéspedes de su obligación de pago;
- c) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- d) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento;
- e) Cumplir con los servicios ofrecidos al huésped;
- f) Respetar la capacidad máxima del establecimiento;
- g) Llevar un registro diario y proporcionar a la Autoridad Nacional de Turismo y a las autoridades que así lo requieran, información sobre el perfil del huésped donde se incluya al menos nombre, edad, nacionalidad, género, número de identificación, tiempo de estadía y otros que se determinen.

Disposiciones

DÉCIMA QUINTA. - Los centros de turismo comunitario que presten el servicio de alojamiento deberán obtener el registro y licencia correspondiente a alojamiento turístico ante la Autoridad Nacional de Turismo, con la finalidad de cumplir con las disposiciones del presente Reglamento. El valor por concepto de registro y licencia será conforme a lo establecido por la Autoridad Nacional de Turismo.

Capítulo I: Metodología de la Investigación

Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Esta recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados, y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades, asimismo obteniendo información a través de preguntas más abiertas, recabando datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual (Sherman y Webb, 1988) citado en (Henández, Fernández, & Baptista, 2014).

Este enfoque permitirá cumplir con los objetivos planteados, los cuales buscan conocer la situación actual de la comunidad y la determinación del segmento de mercado al que estará dirigido el producto turístico, para ello se realizarán entrevistas abiertas a los miembros de la comunidad y posibles turistas, visitas de campo, talleres grupales, revisión de documentos, evaluar las experiencias vividas en el destino y en otros, etc.

Diseño de investigación

“Un diseño de investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados” (Malhotra, 2008). Para realizar un buen diseño de investigación se deben seguir las siguientes tareas:

1. Diseñar las fases exploratorias, descriptivas o causal de la investigación
2. Definir la información que se necesita.
3. Especificar los procedimientos de medición y escalamiento.
4. Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario.
5. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
6. Desarrollas un plan para el análisis de los datos.

Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

Una investigación descriptiva es describir algo, por lo general las características o funciones del mercado al que se quiere apuntar, esta investigación se realiza por distintas razones: Describir las características de grupos que pueden ser consumidores, vendedores, organizaciones, etc.; Calcular el porcentaje de la población que muestra una determinada conducta; Determinar las percepciones de las características que tiene un producto y además hacer predicciones a corto o largo plazo sobre el producto (Malhotra, 2008).

Esta investigación sirve para descubrir las dimensiones de la comunidad, los resultados obtenidos surgieron a partir de las visitas de campo, donde se pudo conocer los datos más relevantes de Caimito.

Investigación Exploratoria

Para los autores Hernández, Fernández, & Baptista este tipo de estudio “se realiza cuando el objetivo es evaluar algo que no haya sido estudiado lo suficiente, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). De acuerdo con la problemática de Caimito se hace necesario este tipo de investigación que permita indagar más a fondo sobre lo que existe, pero no se ha actualizado en diferentes medios y por eso no es de conocimiento público, a partir de ello poder generar estrategias que aporten positivamente a la comunidad.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para los autores Stracuzzi y Pestana, “un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (Stracuzzi & Pestana, 2012).

Es importante conocer e interpretar diferentes características como el estilo de vida, motivaciones de viaje, costumbres y sus tendencias en el tiempo. Esto permite describir e ilustrar, de manera precisa, el perfil de los turistas, aproximándose a los valores o atributos que ellos consideran al momento de elegir un destino (SECO, Swisscontact, & OGD, 2014).

Para conocer más de cerca a la oferta y demanda es necesario levantar fichas, mismas que permitirán recolectar datos que lleven a la generación de estrategias.

Ricaurte (2009) mencionó que “el diagnóstico turístico es la etapa del proceso de planificación donde se evalúa la situación de un destino en un momento determinado”.

Como parte de este proyecto se utilizaron algunas fichas que sirvieron para levantar información relevante para el estudio:

Ficha de Diagnóstico Turístico de Comunidades

Esta ficha contribuyó para recopilar información acerca del potencial turístico de un lugar específico, consta de cinco partes, una de ellas para datos generales de la comunidad y la segunda para el análisis de cuatro elementos del sistema turístico: Planta turística, infraestructura, gobernanza y comunidad receptora.

Ficha de Caracterización de la Demanda

La demanda es parte esencial de cualquier producto turístico, ya que, al momento de analizarla se podrán identificar la frecuencia de la visita turística, forma de viaje, origen de la demanda, motivos de visita, tiempo de estadía y gasto promedio. Para este proyecto fue de suma importancia conocer esos aspectos claves que permitieron tener una orientación clara del segmento de mercado al que se debería dirigir e incentivarlos de forma que conozcan la zona.

Ficha para el levantamiento de Atractivos Turísticos

Este instrumento sirve para compilar y llevar un registro de los atractivos existentes en un sitio determinado. Esta ficha permite clasificar los atractivos, recopilar información relevante, realizar trabajo de campo para estar cerca de los actores, evaluación y jerarquización para así calificarlos de forma objetiva y subjetiva. Es importante conocer a la oferta, para así poder implementar estrategias que den paso al desarrollo de un producto turístico viable y eficiente.

Como parte de la recolección de información, hay otras herramientas muy útiles para realizar estudios cualitativos. Uno de ellos se basa en conocer la demanda del destino, “conocer a los visitantes va más allá de la información básica como edad, sexo. Se trata de

conocer de cerca sus motivaciones, expectativas, deseos y cuál es la historia de viaje que quieren llevarse consigo de retorno” (SECO, Swisscontact, & OGD, 2014).

Ficha de producto turístico

La misma da una pauta para presentar los elementos que conformarán a este producto. Aquí se analizó a la infraestructura, servicio, demanda, atractivos, atributos y características tangibles e intangibles, público objetivo. Es importante haber analizado previamente los elementos antes mencionados y haber recabado el mayor número de información posible.

Por otro lado, también se aplicaron otros instrumentos que ayudaron al desarrollo de las fichas mencionadas anteriormente y además permitieron recopilar más información para la elaboración de propuestas y estrategias de mejora, estas son:

Observación de control

Para Stracuzzi y Pestana esta es una herramienta muy útil e importante para evaluaciones cualitativas, permite observar y llevar un registro ordenado y sobre todo claro de lo que se está investigando y se quiere recopilar, mediante ítems o indicadores permite evaluar si existe o no tal característica y conlleva a proponer soluciones (Stracuzzi & Pestana , 2012).

Esto se realizó en la comunidad, como parte del diagnóstico del sistema turístico, donde se pudo evaluar a la demanda y conocer a que mercado se debe apuntar, además de conocer otras características de los demás elementos del sistema, a partir de ello se tomó decisiones con respecto a la creación del producto turístico.

Entrevista

Según, Janesicky, 1998 “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” citado en (Henández, Fernández, & Baptista, 2014).

Cuestionario

Según, Stracuzzi y Pestana, el cuestionario es un instrumento sencillo de usar y de contestar con el que se puede obtener resultados directos. Las preguntas deben ser claras, pueden ser cerradas, abiertas o semiabiertas, se realiza de forma escrita y la población encuestada responde de forma anónima (Stracuzzi & Pestana , 2012).

Para efectos de este proyecto se tomó el cuestionario elaborado por la Cooperación Suiza, MINCETUR (Ministerio de comercio exterior y turismo), Prom Perú y Swisscontact quienes se unieron para desarrollar el Manual para la planificación de productos turísticos. Esta herramienta que sirve para evaluar el perfil del turista que visita el destino propuesto, pero debido a ciertas características se la ha utilizado como base, pero se realizaron pequeñas modificaciones para que cumpla con el objetivo de investigación de mercado, la principal razón fue porque Perú ya conoce su mercado objetivo mientras que Caimito aún no.

Es por este motivo que a partir de ello se conoció de primera mano que segmento de mercado estaría interesado en un producto turístico comunitario en Caimito y si están dispuestos a realizar diversas actividades en este lugar.

Población

Para los autores Stracuzzi y Pestana la población es “el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible” (Stracuzzi & Pestana , 2012).

Muestra

La Muestra es básicamente escoger a una parte representativa de la población a la que se estableció para el estudio, esto para conocer características lo más exactas posible, lo que permite obtener conclusiones, además, señalan las razones por las que es mejor sacar una muestra y no evaluar a toda la población, estas son: Ahorro de tiempo, menos costos, mayor probabilidad de evaluación total y es más sencillo reducir la heterogeneidad al establecer criterios de inclusión y exclusión (Stracuzzi & Pestana , 2012).

Capítulo II: Diagnóstico Sistema Turístico de la Comunidad Caimito

El autor Sergio Molina (2000) definió al turismo como un sistema abierto y relacionado con su medio ambiente en el que se establecen intercambios, dicho sistema genera insumos que al ser procesados emergen al entorno como productos. citado en (Perini, 2020).

Caracterización turística de comunidades

Por medio de la ficha número uno, denominada “Caracterización turística de Comunidades” (Ricaurte, 2009) utilizada como herramienta para recolectar información acerca de la línea base de la comunidad Caimito. Esta ficha es una guía para la planificación turística, que permite conocer en diferentes aspectos información técnica sobre el potencial del sitio seleccionado para el estudio.

La implementación de esta ficha es necesaria para definir la línea base de la comunidad, lo que permite conocer el estado actual de cada uno de los elementos del sistema turístico de Caimito y como están interactuando entre ellos, tanto los elementos internos como externos. Por consiguiente, poder tomar decisiones, aportar con propuestas y estrategias, además de poder evaluar el turismo antes y después de la aplicación de acciones de planificación turística (Ricaurte, 2009).

El trabajo de campo en la Comunidad Caimito se realizó mediante observación directa, entrevistas con la presidenta de la comunidad y demás actores, recorrido por los atractivos, reuniones con miembros de la comunidad y revisión bibliográfica del PDOT Gobierno Autónomo Descentralizado Rural Parroquial, 2019.

Esta ficha (ver apéndice A) fue de utilidad para recopilar información técnica de la comunidad. Esta herramienta consta de cinco partes, la primera es de datos generales y las otras partes son referentes al sistema turístico (planta turística, infraestructura, gobernanza y comunidad receptora). Se presentan los resultados a continuación:

Datos Generales

La comunidad Caimito está ubicada a 4 km desde la cabecera parroquial Quingue por la carretera Galera - Estero de Plátano – Quingue - Caimito, ver figura 4. Tiene aproximadamente 50 habitantes según el PDyOT Gobierno Autónomo Descentralizado Rural Parroquial, 2019.

Además, cuenta con una extensión territorial de 2666.95 hectáreas. La comunidad se creó el 12 de enero de 1961, mediante acuerdo ministerial 019, su clima es húmedo tropical y las temperaturas oscilan entre los 20 y 28° C, las mañanas son soleadas y las noches frescas, así lo describe (CEFODI & ECOPAGTA).

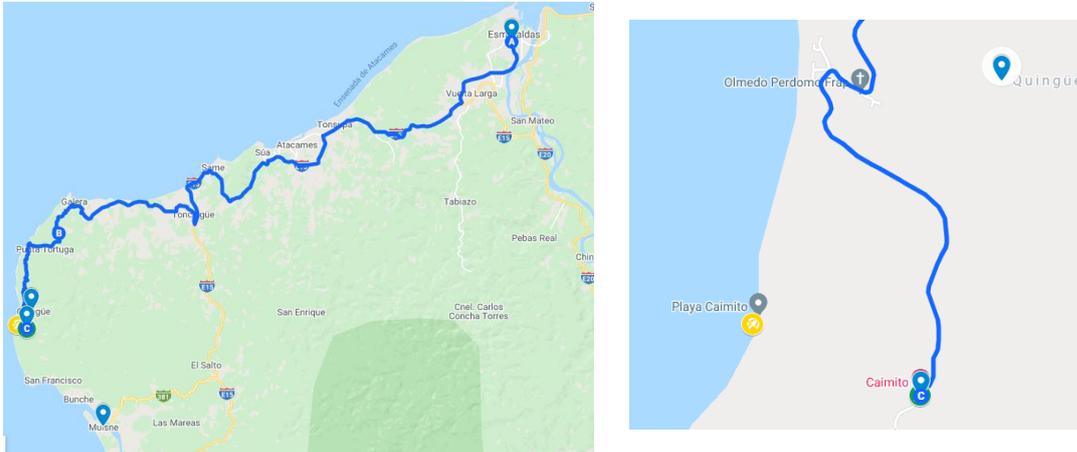


Figura 4. Ubicación de la Comunidad Caimito desde el Centro de la ciudad de Esmeraldas, elaborado en MyMaps.

Oferta de Servicio

En cuanto a la oferta de servicios turísticos la comunidad Caimito cuenta una hospedería comunitaria con 6 habitaciones individuales que tienen capacidad para aproximadamente 12-13 personas, este alojamiento es propiedad de la Comunidad, pero está administrado por la Asociación de Servicios Turísticos Caimito Sustentable. Los servicios turísticos que ellos ofrecen tienen la característica de comunitario en la administración y en los beneficios que se generan, aunque no tienen registro de CTC, por lo cual su actividad, aunque es legítima sigue siendo informal, ver figura 5 y 6.



Figura 5. Centro comunitario, alojamiento y restaurante, foto tomada en visita técnica el día 01 de noviembre de 2020.



Figura 6. Habitación del alojamiento comunitario, foto tomada en visita técnica el día 04 de junio de 2021.

Además, la comunidad cuenta con un alojamiento privado denominado “Casa Ecológica el Árbol de la Vida” administrado por el Sr. Diego Tejedor, en el cual se oferta alimentación, servicio de lavandería, limpieza, entre otros, por un valor de \$100 la noche por pareja, ver figura 7.



Figura 7. Alojamiento privado “Casa Ecológica El Árbol de la Vida”, foto tomada del sitio web de *Booking.com*, visita realizada el 05 de junio de 2021.

Con respecto al servicio de alimentos y bebidas, Caimito cuenta con un restaurante comunitario con una capacidad de aproximadamente 40 comensales con previa reservación. Este establecimiento elabora platos típicos de la provincia tipo menú y sigue tradiciones ancestrales para su preparación, utilizando ingredientes que se producen en la zona, ver figura 8.



Figura 8.

Restaurante comunitario, foto tomada en visita técnica el día 04 de junio de 2021.

Caimito cuenta con una instalación deportiva, la cual es la cancha de usos múltiples, donde jóvenes y adultos practican deportes ver figura 9, la asociación tiene los equipos para realizar estas actividades como red de voleibol, balones, arcos para fútbol, etc. Esta cancha es de uso público, cualquier persona que llegue a la comunidad puede hacer uso, además, realizan otras actividades recreativas en la playa.



Figura 9. Cancha de usos múltiples, foto tomada en visita técnica el día 01 de noviembre de 2021.

En cuanto a otros servicios la comunidad a través del GAD Municipal presta información hacia los turistas interesados en visitar la zona, también cuenta con siete guías turísticos nativos capacitados, sin embargo, no cuenta con la certificación proporcionada por la autoridad competente. Actualmente están siendo apoyados por una ONG para lograr tener más guías que contribuyan con la actividad. Existen también personas de la comunidad que aportan con información a través de las redes sociales y apoyan como enlace para la recepción de visitantes.

Infraestructura de Servicios Básicos

Esta sección de la ficha se divide en cuatro aspectos:

El primero es transporte y accesibilidad, la comunidad se encuentra a 4 km de la cabecera parroquial, los transportes que utilizan para movilizarse son bus en el cual el tiempo de recorrido es 10 minutos y camioneta con un tiempo de 5 minutos. En cuanto a la cabecera cantonal Muisne, Caimito se encuentra a 21 km, en bus el tiempo es de 40 minutos y en camioneta 20 minutos. Sus principales vías de acceso son asfaltadas desde Muisne hasta Caimito, ver figura 10, y lastrada por el otro lado de acceso que va desde Calderón hasta Caimito, ver figura 11. Por el momento existe únicamente señalización vial.



Figura 10. Carretera asfaltada desde Muisne hasta Caimito, foto tomada en visita técnica el día 04 de junio de 2021.



Figura 11. Carretera lastrada por la otra vía que va desde Calderón hasta Caimito, foto tomada en visita técnica el día 04 de junio de 2021.

Para acceder a la comunidad existen tres tipos de transportes, buses, camionetas y mototaxis. Los buses de tres cooperativas: Pacífico, Costeñita y River Tabiazo, que tienen estación en Muisne, con servicio Inter cantonal y con una frecuencia de recorrido de cuatro veces por día. Las camionetas operan desde Muisne ofrecen servicio privado con un valor de \$5.00 hasta cuatro personas, sin embargo, no existe dentro de la comunidad estaciones o terminales para tomar los diferentes transportes, estas se encuentran solamente en la parroquia y cantón.

El segundo aspecto son las comunicaciones, dentro de la comunidad existe servicio telefónico por medio de bases proporcionadas por la operadora Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) el 30% de las viviendas cuentan con uno, además, tienen servicio de celular únicamente para WhatsApp.

En cuanto a la sanidad dentro de la zona, se pudo conocer que cuentan con un sistema de agua tratada o agua comunitaria tratada con cloro, el 100% de la población cuenta con el mismo, la abastecen a través una red domiciliaria que permite que la comunidad tenga agua permanente.

Caimito no cuenta con sistema de alcantarillado, han implementado pozos sépticos o baños secos, ver figura 12, lo cual contribuye favorablemente con el medio ambiente, ayuda a reducir riesgos de deslaves, entre otros. Para la eliminación de basura utilizan el método de las cuatro “R” (reducir, reciclar, reutilizar, rechazar) para luego lo que no sirve lo recoja el carro recolector Municipal.



Figura 12. Pozo Séptico o baño seco, foto tomada en visita técnica el día 04 de junio de 2021.

La salud es una prioridad y más en la actualidad, para esto la comunidad cuenta con un botiquín comunitario, pero deben movilizarse hasta la Cabecera parroquial donde se encuentra el dispensario médico, además de Quingue los habitantes y turistas pueden ir a los centros médicos ubicados en el Cabo San Francisco a 7 km o a la cabecera cantonal Muisne a 21 km donde existe un hospital tipo C.

Otro de los aspectos a tomar en cuenta es la energía, el 100% de la comunidad de Caimito cuenta con energía eléctrica de la red pública. Es importante mencionar que no tienen gasolineras dentro de la comunidad, sin embargo, las más cercanas se encuentran en Muisne a 21 km y Tonchigüe a 34 km.

Gobernanza

Asociación de Servicios turísticos Caimito sustentable

Esta asociación tendrá como objeto social principal brindar servicios turísticos, y tiene como actividades principales, propender el mejoramiento social de sus miembros, desarrollar actividades económicas de sus asociados, fomentando el uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente y finalmente promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo. Según el Estatuto de la Asociación, ver figura 13.



Figura 13. Logo de la Asociación de servicios turísticos Caimito Sustentable, tomada de la página de *Facebook* de la asociación, el día 10 de junio de 2021.

Comité Comunitario

El Comité Comunitario del recinto Caimito, es una estructura local y está conformada por todos sus habitantes mayores de edad, tiene una directiva que es electa democráticamente en Asamblea. Tiene como objetivos principales: Promover la organización comunitaria, Identificar los problemas existentes y buscar soluciones a los mismos, Establecer mecanismos de comunicación y coordinación entre la comunidad y las instancias de gobierno (parroquial, municipal, provincial), así como con entidades de cooperación, Proponer proyectos y obras comunitarias y realizar actividades sociales, culturales y deportivas para la integración de los miembros de la comunidad.

Gobierno Autónomo Descentralizado Rural Parroquial de Quingue

Es el nivel de gobierno más cercano que tienen las comunidades rurales, y a quienes se llega en búsqueda de apoyo para la solución de sus problemas. Tiene como responsabilidad, planificar el desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia, construir y mantener la infraestructura física de los espacios públicos, dotar de equipamiento, realizar convenios de cooperación con otros niveles de gobierno y buscar la inclusión en los presupuestos participativos anuales. Mantener y planificar, en coordinación con el gobierno provincial, la vialidad parroquial rural.

Según datos recabados, en los últimos años han ayudado a la Asociación Caimito Sustentable en la gestión para entregar en comodato la infraestructura del Centro Turístico Comunitario que es propiedad de la comunidad, así como también en la coordinación con la prefectura para el proyecto de Mejoramiento de la Vía Abdón Calderón – Galera – Quingue, ver figura 14.



Figura 14. Logo del GAD Parroquial Rural Quingue, tomado de la página web *Quingue.gob.ec*, el 10 de junio de 2021.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Muisne

La función principal del GAD Municipal de Muisne es el cumplimiento de políticas, planes, programas y proyectos para cumplir con su plan de desarrollo y ordenamiento territorial. Según la información recabada con funcionarios del GAD, han aportado, en los últimos años a la comunidad, con promoción turística, levantamiento de atractivos turísticos, capacitaciones y asistencia técnica para el fortalecimiento de la asociación Caimito Sustentable, ver figura 15.



Figura 15. Logo del GAD Municipal Muisne, tomado de la página web *gadmuisne.gob.ec*, el 10 de junio de 2021.

Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Esmeraldas

El GAD Provincial tiene como principal función planificar el desarrollo de la provincia de manera articulada, además, construir y sostener el sistema vial de ámbito rural en coordinación con los GAD parroquiales, además Fomentar las actividades productivas (capacitaciones, promoción, etc.) y la conservación de los recursos naturales. Según la información obtenida, su aporte más relevante es el Mejoramiento de la vía Abdón Calderón en Atacames hasta la cabecera Parroquial de Quingue en el cantón Muisne (trabajos en ejecución). Adicionalmente aporta con actividades de promoción turística, capacitaciones, etc., ver figura 16.



Figura 16. Logo del GAD Provincial Esmeraldas, tomado de la página web prefecturadeesmeraldas.gob.ec, el día 10 de junio de 2021.

ONG'S (Corporación Esmeraldeña Para La Formación y Desarrollo Integral - CEFODI y el Grupo Social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio GS FEPP)

Las Organizaciones No Gubernamentales cumplen un rol fundamental en el desarrollo de las comunidades, en muchos casos, suplen las deficiencias de las entidades públicas. Su aporte se basa en la implementación de proyectos sociales, productivos, ambientales, etc. con fondos de la cooperación internacional. Estos proyectos buscan, sobre todo, el fortalecimiento de las organizaciones, de las

actividades productivas, elaboración de planes de negocio, capacitaciones, asistencia técnica y la promoción para atraer turistas. En este caso CEFODI y el GS FEPP son entidades que están presentes en los últimos años en Caimito a través de dos proyectos financiados por la Agencia Francesa de Desarrollo - AFD y la Agencia Española de Cooperación Internacional – AECI, respectivamente. Por medio de sus intervenciones se ha logrado fortalecer el trabajo que desarrolla la Asociación Caimito Sustentable, ver figura 17.



Figura 17. Logo de ONG's, tomada de las páginas web fepp.org.ec y cefodi.org.ec respectivamente, el día 10 de junio de 2021.

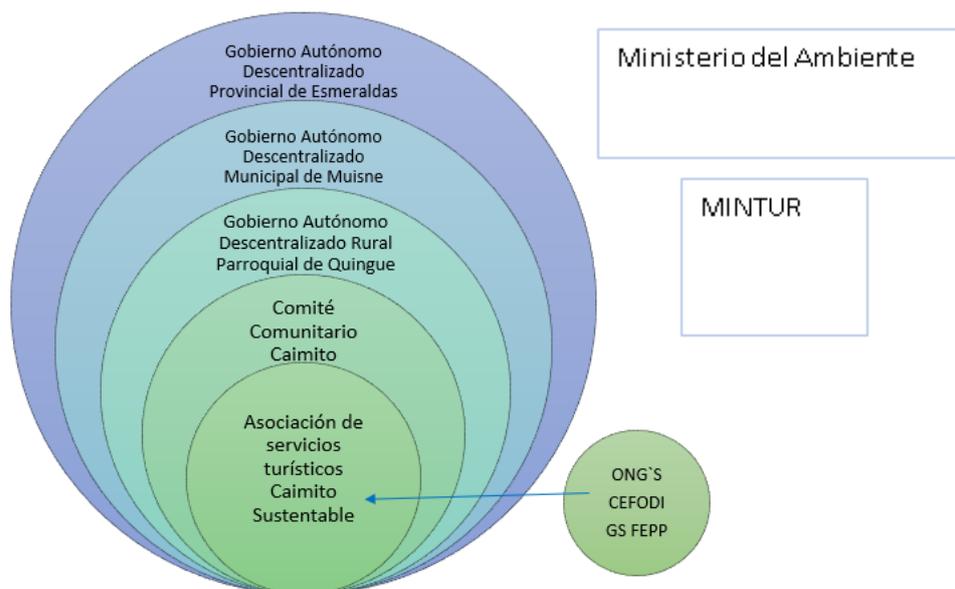


Figura 18. Jerarquía de actores sociales presentes en Caimito

Comunidad Receptora

En cuanto a sus actividades económicas, la principal fuente de ingresos es la agricultura con un 50%, Todos los miembros de la comunidad tienen fincas agroecológicas en donde siembran y cosechan diferentes productos como cacao, frutas, hortalizas, etc, misma que les permite tener otra fuente de ingreso a través de la comercialización con un 10%, y finalmente el turismo con un 40% en el cual ofertan el servicio de alojamiento, alimentación e incluso guianza para realizar diferentes actividades dentro de la zona. Fuente PDyOT Gobierno Autónomo Descentralizado Rural Parroquial, 2019.

Las actividades con mayor relevancia en Caimito son la agricultura 50% y el turismo 40%, mismas que son la base de la economía familiar. Las dos actividades están relacionadas a través de las fincas agroecológicas que son parte de los atractivos turísticos que tiene la comunidad y que además tienen un enfoque de conservación que las hace únicas, buscan fomentar la producción sostenible de protección del medio ambiente, ver figura 19.



Figura 19. Fincas agroecológicas y recorrido guiado como parte de la actividad turística, foto tomada en visita técnica el día 17 de abril de 2021.

Jerarquización de Atractivos turísticos

Atractivo Playa de Caimito

Este atractivo es de categoría natural, de tipo costas o litorales y subtipo playa, aplicando la ficha de atractivos turísticos del MINTUR, la playa Caimito logró tener una jerarquía de II lo que significa que tiene elementos que llaman la atención y además tiene condiciones básicas para fomentar la creación de productos turísticos que sean de interés para los turistas nacionales. Esta puntuación la obtuvo principalmente por ser un sitio conservado, con un paisaje único, desde donde se puede observar parte del bosque y fauna que rodean la zona, ver figura 20, además de poder hacer diferentes actividades amigables con el medio ambiente como caminatas, observación de flora y fauna, picnics y exploración de cuevas, ver figura 21.



Figura 20. Playa Caimito, tomada en visita de campo el día 17 de abril de 2021.



Figura 21. Exploración de cuevas en playa Caimito, tomada en visita de campo el día 17 de abril de 2021.

La playa de Caimito tiene como principales debilidades la accesibilidad y conectividad esto debido a que solo existe transporte terrestre en la comunidad, pero este no llega a la playa directamente, para llegar se tienen senderos en medio del bosque, no tiene la debida señalización que guie al turista que llega por esa zona, ni presenta las condiciones necesarias para recibir a personas con discapacidad.

Otra de las debilidades es la planta turística/servicios, se debe a que no hay servicio de alojamiento y restauración dentro de la playa, sino solamente en el poblado más cercano, tampoco existen agencias de viaje ni operadoras de turismo. En cuanto a las facilidades en el entorno tienen solo un punto de información que es el GAD parroquial, un centro de recepción de visitantes que es la Asociación Caimito Sustentable.

No contar con políticas y regulaciones afecta al atractivo de una manera significativa, ya que, se nota la ausencia de instituciones públicas o privadas que quieran invertir en el desarrollo de la playa, por lo que se debería trabajar en la articulación de todos los actores que desean apoyar en el desarrollo de los atractivos que tiene la comunidad.

Por otro lado, la higiene y seguridad turística también se convierte en una debilidad en la que se debe poner atención, asimismo, en la difusión del atractivo, registro de visitantes y afluencia y el recurso humano que son quienes deben estar preparados para ofrecer un servicio de calidad a los turistas, todos estos elementos tuvieron puntuaciones por debajo de la ponderación.

Atractivo finca agroecológica representativa

Este atractivo está dentro de la categoría de manifestaciones culturales, tipo realizaciones técnicas y científicas y subtipo centros agropecuarios y pesqueros, de acuerdo con la ficha aplicada en este atractivo se obtuvo que es de jerarquía II, es decir cuenta con rasgos que llaman la atención de turistas nacionales y que a partir de ello que puede generar productos turísticos capaces de movilizar gente.

Las características con las que si cuenta este atractivo y que hacen que tenga potencial para desarrollar actividades turísticas son que es un sitio conservado en el que se realizan actividades como recorridos guiados, degustación de platos tradicionales, actividades vivenciales y fotografía, además de poder degustar de primera mano el cacao fino de aroma que es parte principal de las fincas, inclusive pueden mostrar a los visitantes espacios de producción alternativos. Actualmente por temas de mercados y también por salud existe mucha demanda de productos orgánicos y esto es lo que ofrecen las fincas, son biodiversas por la variedad de cultivos, convirtiéndose en una alternativa sostenible, ver figura 22.



Figura 22. Cacao de finca agroecológica, tomada en visita de campo.

Con respecto a las debilidades la finca sufre de algunas carencias que deben ser solucionadas por las entidades de apoyo, las condiciones de accesibilidad y conectividad son casi nulas, no existe señalización en la zona, no se puede recibir a personas con discapacidad debido a la poca accesibilidad en la finca. Otra de las características deficientes que tiene este sitio es la planta turística/servicios, ya que no tiene alojamientos de ningún tipo dentro de la finca, tampoco servicio de alimentos y bebidas, para poder realizar estas actividades se debe regresar al poblado más cercano.

Por otro lado, tampoco existe buena higiene y seguridad turística dentro del atractivo, y es algo que en la actualidad es de suma importancia debido a la pandemia por el COVID-19, además de esto hay deficiencia en políticas y regulaciones en el sitio ya que se maneja a través del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial que hace referencia a la actividad turística, pero no existe algo específico para este lugar, en cuanto a la difusión del atractivo, hace falta mayor promoción, pero para esto se deben mejorar los demás elementos, como el recurso humano que son quienes deben ser el soporte para la planificación adecuada del atractivo.

Atractivo Bosque de Caimito

El atractivo es de categoría natural, tipo bosque y subtipo húmedo tropical, de acuerdo con la ficha de atractivos turísticos del MINTUR, el bosque de caimito obtuvo una jerarquía de II el cual muestra que hay presencia de algún rasgo llamativo con las condiciones básicas para poder generar productos turísticos capaces de llamar la atención de visitantes que llegaron a la zona por otro tipo de motivación. Este resultado lo obtuvo principalmente por su estado de conservación ya que debido al clima y a la poca interacción del hombre se ha podido conservar en buen estado la flora y fauna del bosque, cuenta con actividades recreativas como: caminatas, senderismo, observación de flora y fauna, etc. Actividades las cuales no son dañinas para el medio ambiente y ayudan a conservar el bosque, ver figura 23.

El bosque de Caimito ha recibido aproximado de 100 turistas anuales, los cuales en su mayoría son de la ciudad de Quito, además cuenta con una buena difusión del atractivo tanto en las redes sociales como en páginas web. El recurso humano como guías nativos están capacitados para poder ofrecer un excelente servicio a todo tipo de turista que desee un recorrido guiado por el bosque.



Figura 23. Bosque de Caimito, foto tomada de la página de Facebook de la Asociación Caimito Sustentable, visita realizada el 01 de agosto de 2021.

Por otro lado, el Bosque de Caimito tiene algunas debilidades que deben ser evaluadas y posteriormente ser solucionadas a través de diferentes estrategias, algunas de sus carencias son: la poca accesibilidad y conectividad, ya que, no cuenta con señaléticas para llegar al atractivo ni dentro del mismo, además de ser imposible de acceder para las personas con movilidad reducida.

Dentro del bosque no existe ningún tipo de alojamiento turístico, tampoco cuenta con restaurantes o alguna agencia de viajes, por lo que se ve afectada la planta turística, por otro lado solo cuenta con un centro de recepción de visitantes, también con un solo mirador, no obstante, no están edificados sino que simplemente un terreno llano donde se puede observar el bosque de forma panorámica, además, existe un sendero el cual aún no está equipado por completo debido a que carece de señalética turística y algunos tramos de la ruta son de difícil acceso incluso para los guías nativos, todas estas falencias afectan al atractivo y para poder venderse debe de ser mejorado.

En la siguiente tabla se muestra en resumen los atractivos de la comunidad Caimito con su respectiva categorización y jerarquía obtenida después del estudio.

Tabla 1

Jerarquización de atractivos de la comunidad Caimito

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	
Playa de Caimito	Atractivo natural	Costa o litoral	Playa	II	El empleo que genera la actividad
Finca agroecológica representativa	Atractivo cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Centros agropecuarios y pesqueros	II	vida
Bosque Caimito	Atractivo Natural	Bosque	Húmedo tropical	II	d

turística en Caimito aún no está formalizada 100%, algunos prestan servicio como guías nativos, sin embargo, no cuentan con certificación emitida por el Ministerio de Turismo o Ministerio del Ambiente, ni se encuentran registrados en el Seguro Social, lo mismo sucede con el restaurante y el alojamiento que brinda la Asociación Caimito Sustentable,

mismos que no están registrados en el Catastro, es decir no cuentan con un nivel de formalidad, no obstante, existe el interés a futuro de gestionar la creación de un Centro de Turismo Comunitario – CTC y de esta manera brindar el servicio de manera formal.

La comunidad se mantiene activa con diversas actividades, como la realización mingas para mantener un ambiente limpio para los turistas y habitantes, también realizan asambleas comunitarias en donde toman las decisiones y generan estrategias que posteriormente se implementan en la comunidad. Los dirigentes de Caimito participan activamente en reuniones que convocan el gobierno parroquial y municipal, con el afán de buscar mecanismos que aporten a su desarrollo.

Caimito cuenta con miembros de la comunidad que aportan con conocimiento y experiencia en actividades turísticas, es así que de los 21 miembros que conforman la Asociación de Caimito Sustentable, 3 de ellos hablan el idioma inglés, lo cual es un soporte cuando se reciben turistas extranjeros, 7 están medianamente capacitados y cuentan con conocimientos de los atractivos de la zona para ofrecer un servicio de guianza completo, otras personas de la comunidad están en proceso de capacitación, 12 mujeres son las encargadas de preparar los alimentos y organizar el alojamiento a los turistas, según la reservación que tengan. Existen 3 miembros que tienen alguna experiencia en aspectos administrativos - contables y cuentan con maestros artesanos con habilidades en carpintería y trabajos en bambú para elaboración de artesanías y construcción de viviendas.

Para la comunidad el dedicarse a las actividades turísticas representa un instrumento de desarrollo ya que ven la oportunidad de realizar actividades complementarias a la agricultura y de esta manera generar fuentes de ingresos para las familias. Por ello están en constantes capacitaciones y participan activamente en todos los procesos que convocan los gobiernos locales y otras entidades de desarrollo presentes en la zona.

La oferta de servicios de Caimito al momento está orientada para recibir a un grupo pequeño de turistas, teniendo en cuenta que como comunidad tienen un solo alojamiento y un restaurante con algunas falencias, pero abierto a realizar actividad turística, además las áreas de esparcimiento se resumen en La Playa y la cancha de usos múltiples. Para realizar recorridos o tours por los senderos no se cuenta con guías certificados, los miembros de la comunidad por ahora se están capacitando y prestan este servicio a los turistas que llegan a la zona.

Las dos vías de acceso a la comunidad están habilitadas, pero la principal aún no está asfaltada, sin embargo, están en buen estado. Para acceder a ellas hay algunas cooperativas que prestan este servicio. Para mantenerse en comunicación Caimito no cuenta con un excelente servicio de internet, no obstante, pueden hacerlo mediante WhatsApp.

Para abastecerse de servicios básicos, la comunidad cuenta con sistema de agua comunitaria que hasta el momento funciona adecuadamente, al igual que la energía eléctrica y el sistema que implementaron de pozo séptico o baño seco, en cuanto a la salud no tienen fácil acceso a este servicio, por lo que representa una limitante para la comunidad.

La Gobernanza local contribuye en la medida de sus posibilidades para el desarrollo de la comunidad, sin embargo, los proyectos no han representado un cambio evidente para Caimito. Al momento existen ONG's como CEFODI y GS FEPP, las cuales prestan su apoyo en mejoramiento de infraestructura y equipamiento necesario para fortalecer la actividad turística.

La comunidad mira al turismo como una oportunidad de generar empleo y fuentes de ingresos y está consciente de su importancia para el mejoramiento de sus condiciones de vida. La Asociación Caimito Sustentable ha sido hasta ahora la base para implementar ciertos proyectos que fomenten la actividad productiva y turística, sin embargo, queda mucho aún por fortalecer.

En cuanto a los atractivos turísticos, luego de hacer levantamiento de información y posteriormente la respectiva jerarquización, se pudo conocer que cuentan con paisajes conservados y actividades que se pueden realizar, además de tener potencial para estar dentro de productos turísticos interesantes, obteniendo cada uno una jerarquía de II, no obstante, se deben llevar a cabo procesos que permitan fortalecer aquellas debilidades que limitan el desarrollo de la actividad como la infraestructura, equipamiento, oferta de servicios, entre otros.

Evaluación de la calidad de los servicios turísticos

Este cuestionario tiene como objetivo conocer de manera cualitativa el nivel de satisfacción que tienen los servicios turísticos que oferta la comunidad, lo que permitirá identificar el estado actual de estos elementos, y asimismo poder generar estrategias para beneficio de la comunidad. Para esto se encuestó a 12 personas que han visitado la

comunidad y han consumido sus servicios, se tomaron en cuenta diferentes características. Los resultados se presentan a continuación:

Tabla 2

Nivel de Satisfacción de usuarios que han visitado Caimito con respecto a la oferta turística

Oferta de Servicios	Muy Bien	Bien	Regular	Necesita Mejorar
Alojamiento				
Comodidad de las Camas	3	4	2	3
Como estuvo la decoración de las habitaciones.	2	6	1	3
Que tan acogedor y confortable se sintió la habitación.	5	3	2	2
El equipamiento de las habitaciones era el adecuado. (Aire acondicionado, baño privado, agua caliente, Tomacorriente, etc.)	1	2	5	4
La limpieza y el orden de las habitaciones era el adecuado.	6	2	3	1
Alimentos y Bebidas				
La oferta de platos típicos es del interés de los comensales	5	2	3	2
Los sabores, temperatura y condimentación de los alimentos eran buenos.	4	3	4	1
Uso de ingredientes propios de la zona	6	4	2	0
El ambiente es del agrado de los comensales	6	5	1	
Valor agregado en el servicio (colocación de la mesa, explicación del plato, invitación para realizar actividades, etc)	7	3	1	1
Espacios de Esparcimiento				
Las actividades que se realizan son de gran interés	7	5	0	0
Los espacios destinados al esparcimiento están en buen estado	4	5	3	0
El equipamiento para las actividades es el adecuado	4	5	3	0

Nota: Se consideró diferentes características de la oferta turística de Caimito. Datos obtenidos de visita técnica el día 17 de abril de 2021.

Alojamiento

El alojamiento ha sido muy bien valorado por parte de las personas entrevistadas, alrededor del 60% opina que la comodidad ha estado bien o muy bien, así mismo existe similar criterio con relación a la decoración del espacio, mencionan que es un sitio acogedor y sobre todo que les pareció limpio y ordenado. El 40% restante consideran que el alojamiento es de un nivel regular y que es necesario realizar las mejoras pertinentes para ofrecer un mejor servicio a los visitantes.

Cabe mencionar que el criterio que tuvo una menor valoración positiva fue el equipamiento, con apenas el 25% de opinión favorable, lo cual es lógico si se considera que es un tipo de alojamiento comunitario con condiciones básicas y con poca capacidad de inversión.

A&B

De manera general, los 5 criterios propuestos en la entrevista han sido valorados de manera positiva por el 75% de las personas, el 18% mencionan que ha sido regular y un 7% considera que hay que hay aspectos que deben ser mejorados de manera considerable.

Esmeraldas es una provincia con una variada oferta gastronómica, con sabores y saberes que se han mantenido a través del tiempo. Es importante mencionar que, en las fincas agroecológicas además de los cultivos tradicionales como el cacao y los frutales, se cultivan también una diversidad de plantas como hortalizas y especias que sirven para darle ese toque diferenciador a los platillos que se ofrecen en la comunidad.

El restaurante está ubicado en un lugar estratégico, rodeado de vegetación, lo que genera un ambiente acogedor para los visitantes. El servicio ofrecido por gente local es bastante bueno, gracias a las capacitaciones que reciben de manera permanente por parte de las instituciones que realizan asistencia técnica.

Espacios de esparcimiento

Con relación a las actividades para el esparcimiento de los visitantes, la comunidad tiene en su oferta varias actividades de recreación, deportes y culturales. El 83% de los entrevistados manifiestan que las actividades, espacios disponibles y el equipamiento son

buenos o muy buenos. El porcentaje restante manifiesta que es regular, sin embargo, se considera que aún hay aspectos que mejorar para ofrecer a los turistas mejores condiciones para el desarrollo de actividades de recreación y puedan tener experiencias memorables.

La playa es el sitio más adecuado para realizar caminatas por la arena, recorridos por las cuevas y baños en las cascadas que existen en la zona. En temporadas de anidamiento de tortugas marinas y de avistamiento de ballenas también es posible hacerlo desde la playa. En la cancha de usos múltiples se desarrollan actividades deportivas donde participan los turistas, pero también gente de la comunidad siendo este un espacio para el intercambio de conocimientos y experiencias.

Tabla 3

Nivel de Satisfacción de usuarios que han visitado Caimito con respecto a la oferta turística

Infraestructura	Muy Bien	Bien	Regular	Necesita Mejorar	Nota : Se cons ider ó difer ente s cara cterí stica de la ofert a turís
Senderos en buen estado	2	4	3	3	
Los senderos cuentan con información educativa	1	3	4	4	
La señalización turística está en buen estado	2	2	4	4	
Calidad del servicio de internet	1	2	5	4	
Calidad del servicio de agua tratada	3	5	1	3	
Comunidad Receptora					
Interés de la comunidad por las actividades turísticas	7	5	0	0	
Nivel de inglés	1	3	3	5	
Conocimientos gastronómicos	3	5	3	1	
Guianza local	5	5	1	1	
Organización en las actividades limpieza y orden	7	3	1	1	
Gobernanza					
Organización de la asociación	5	5	1	1	
Interés de los diferentes GAD por la actividad	4	3	2	3	

tica de Caimito. Datos obtenidos de visita técnica el día 17 de abril de 2021.

Infraestructura

El 42% de las respuestas relacionadas con la infraestructura consideran que está entre buena y muy buena, el 28% indica que está regular y el 30% que se debe mejorar las

condiciones actuales. En este componente se analizó la situación actual de los senderos, la señalética y los servicios de internet y agua para consumo humano.

Existen senderos que están en buen estado, sin embargo, existen tramos que requieren ser mejorados con la finalidad de ofrecer mayores comodidades a los usuarios que realizan las caminatas hacia el bosque o hacia la playa. En la actualidad existe poca o incompleta información en la ruta de los senderos. La señalética existió años atrás, pero se ha deteriorado por el paso del tiempo.

En cuanto al servicio de internet, solo un 25% responde que tuvo un muy buen servicio, el resto opina que es bueno o regular. Este es un tema que se debe mejorar de manera urgente ya que no solo tiene que ver con la posibilidad de que los visitantes estén conectados, sino que es de mucha utilidad para la promoción y difusión de la oferta turística que tiene la comunidad.

El servicio de agua tratada que tiene la comunidad funciona bastante bien, se cuenta con una red domiciliaria que abastece de agua a toda la población local que incluye el centro comunitario que maneja la asociación de servicios turísticos Caimito Sustentable.

Comunidad receptora

Todos los entrevistados concuerdan en que existe un gran interés de la población local para el desarrollo de los servicios turísticos, sin embargo, existen limitaciones en cuanto al manejo del idioma inglés que es muy importante para la comunicación con visitantes extranjeros que no hablan español.

En la comunidad existe una buena base sobre los conocimientos gastronómicos, mismos que han sido compartidos de generación en generación, en esto también ha incidido los procesos de capacitación que han sido impartidos a los miembros de la comunidad por las instituciones de asistencia técnica.

Las personas que realizan la guianza, son nativos de la comunidad, tienen un amplio conocimiento de la zona, a pesar de eso, requieren fortalecer sus capacidades, habilidades y destrezas para ofrecer un mejor servicio. La asociación Caimito Sustentable, al momento tiene un nivel de organización bastante bueno, aunque con debilidades que se requieren fortalecer en el corto, mediano y largo plazo.

De manera general la comunidad receptora ha sido valorada de manera positiva por el 73% de las respuestas a los 5 criterios bajo análisis, lo cual es muy bueno y debe servir de motivación para fortalecer los procesos en desarrollo.

Gobernanza

A pesar de que la organización es relativamente joven (9 años) tiene ya un buen reconocimiento, su vinculación con las entidades públicas y privadas, especialmente GAD's y ONGs es muy buena, esto ha permitido acceder a varios proyectos en los últimos años. Alrededor del 70% de las respuestas muestran una valoración positiva en este sentido. Los GAD's en sus 3 niveles tienen un nivel medio de valoración positiva con un 58% de respuestas que la califican como buena o muy buena. A pesar de estas cifras es necesario fortalecer los procesos de gobernanza local para de esta manera desarrollar acciones mejor coordinadas y articuladas que busquen el mejoramiento de sistema turístico en la comunidad Caimito.

Caracterización de la demanda turística

La ficha número 2 implementada para hacer un diagnóstico de la demanda turística tiene como objetivo recoger información mayormente cualitativa por medio de observación directa o a través de informantes claves y por medio de ella se puede obtener datos de la frecuencia de la visita por parte de turistas, la forma en la que viajan, su origen, los motivos, el tiempo y el gasto promedio (Ricaurte, 2009).

Por medio de informantes claves se pudo recabar información importante acerca de la demanda del año 2019 en la comunidad Caimito. En ese año la demanda fue poca, el promedio de ocupación fue de 10% con una demanda esporádica los sábados, domingos y feriados, mismos que se han visto motivados a visitar la comunidad por recomendaciones de personas que ya la han visitado. Con respecto a la forma de viaje realizan visitas independiente en un 90% y organizado en un 10% donde había operadoras interesadas en incluir a Caimito en sus paquetes turísticos y también en tours organizados por la Asociación de servicios turísticos Caimito Sustentable, el procedimiento para las visitas independientes ha sido por medio de reservación previa.

El tipo de demanda es nacional en su gran mayoría con un 80%, los turistas internacionales en un 10% y regionales 10%, como un dato importante de recalcar es que hay más turistas que se hospedan 1 o 2 noches representando el 90% con un gasto

promedio de entre \$25 - \$30 incluyendo en servicio de alojamiento, alimentación y guianza y excursionistas con un 10% y un gasto promedio de \$10 - \$15 que en su mayoría solo incluye la alimentación.

Las principales razones por las que los turistas deciden visitar Caimito son las caminatas en el bosque húmedo, visita a las fincas agroecológicas donde se conoce de primera mano los cultivos de comunidad, caminata a la playa, también se puede hacer avistamiento de aves y ballenas, además de completar la experiencia los turistas también consumen alojamiento en un 40%, restaurante 50% y servicio de guianza local con un 10%.

Capítulo III: Investigación de mercado

“La investigación de mercados se define como la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing” (Malhotra, 2008).

La investigación según expertos se divide en dos fases:

1. Investigación para la identificación del problema: dentro están la investigación del potencial del mercado; participación del mercado; imagen; características del mercado; análisis de ventas; pronósticos y tendencias comerciales.
2. Investigación para la solución del problema: en esta fase se investiga la segmentación; producto; asignación de precios; promoción y distribución.

Para este trabajo se definió el siguiente problema de investigación:

Debido a que la comunidad de Caimito desconoce quién es su mercado objetivo, la investigación de mercado está orientada a descubrir:

- a) ¿Quién es su mercado objetivo?
- b) ¿Qué características debe tener el producto turístico Caimito para que acudan?
- c) ¿Cuánto están dispuestos a pagar por este producto?
- d) ¿Con qué frecuencia irían al destino?

Cuestionario

Para este fin se tomó como base el cuestionario elaborado por la Cooperación Suiza, MINCETUR, Prom Perú y Swisscontact quienes se unieron para desarrollar el Manual para la planificación de productos turísticos.

Población

La población de estudio son 188,893 personas que según GEOVIT es el número de pernотaciones que hubo en el año 2018 en el cantón Muisne, provincia de Esmeraldas al

cual pertenece la comunidad Caimito. Se tomó ese dato como referencia ya que, no hay estadísticas específicas de la comunidad, la mayoría son residentes de la ciudad de Quito, por lo que se aplicó la encuesta a este mercado, quienes además son los que más visitan la provincia de Esmeraldas.

Muestra

Para el cálculo de la misma se utilizó la fórmula de tamaño de la muestra, ver imagen 20:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figura 24. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra. Tomado de *es.surveymonkey.com*, el día 19 de junio de 2021

Donde:

N = tamaño de la población

z = puntuación-nivel de confianza

e = Margen de error

Tomando como el tamaño de población 188,893 personas, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5 % da como resultado 384 encuestas que se deben aplicar para obtener la información antes mencionada.

Tabla 4

Lugar de residencia de los encuestados

Lugar de residencia	Porcentaje
Quito	81%
Guayaquil	7%
Santo Domingo	1%
Buena Fe	1%

Esmeraldas	2%
Cayambe	0%
Cotopaxi	0%
Manabí	1%
Latacunga	1%
Loja	1%
Machala	0%
Pacto	1%
Piñas	0%
Puyo	0%
Quinindé	1%
Riobamba	1%
Tena	1%
Zamora	0%
Italia	0%
Estados Unidos	1%
Total	100%

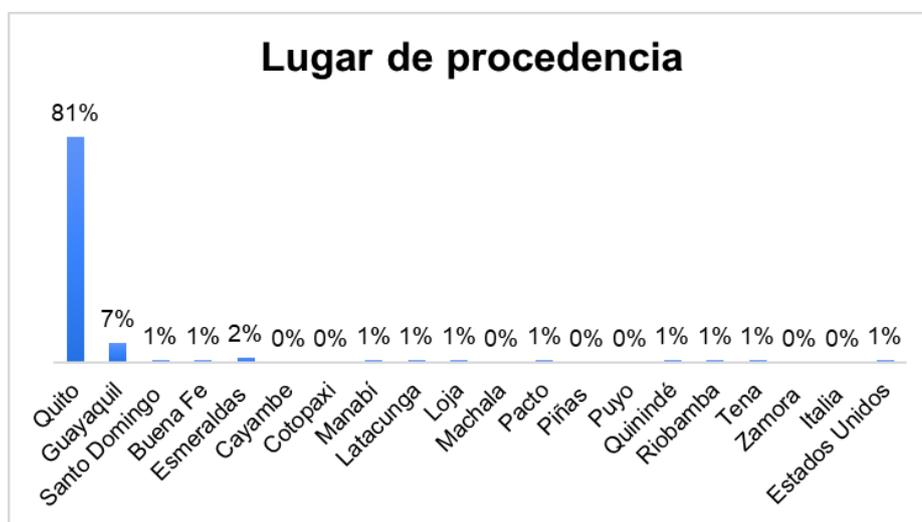


Figura 25. Lugar de procedencia de los encuestados

De acuerdo con 384 encuestas aplicada a diferentes personas alrededor del país, especialmente dirigida a personas que viven en la ciudad de Quito ya que según GEOVIT son los que más visitan la provincial de Esmeraldas, de acuerdo con esto, se obtuvo que el

81% son de la capital del Ecuador, que además es el mercado natural de toda la provincia de Esmeraldas, seguido por un 7% proveniente de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 5

Sexo de los encuestados

Sexo	Porcentaje
Masculino	44%
Femenino	55%
Otros	1%
Total	100%

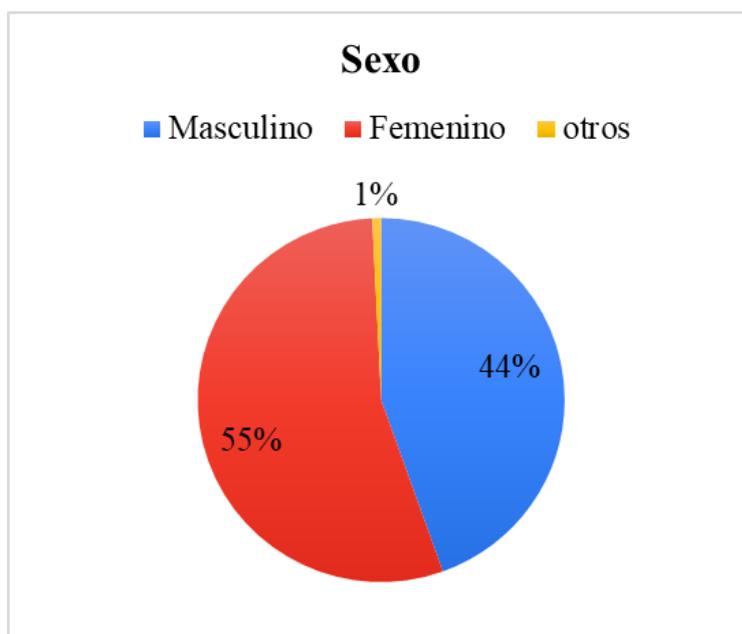


Figura 26. Sexo de los encuestados.

Según la encuesta realizada, se tuvo que el 55% son de género femenino, seguido del 44% de género masculino. Esto indica que la mayoría de los encuestados son mujeres provenientes de la ciudad capital.

Tabla 6

Rango de edad de los encuestados

¿En qué rango de edad se encuentra?	Porcentaje
Menos de 18 años	2%
19 a 26 años	24%
27 a 34 años	24%
35 a 42 años	21%
43 a 50 años	14%
De 51 años en adelante	15%
Total	100%

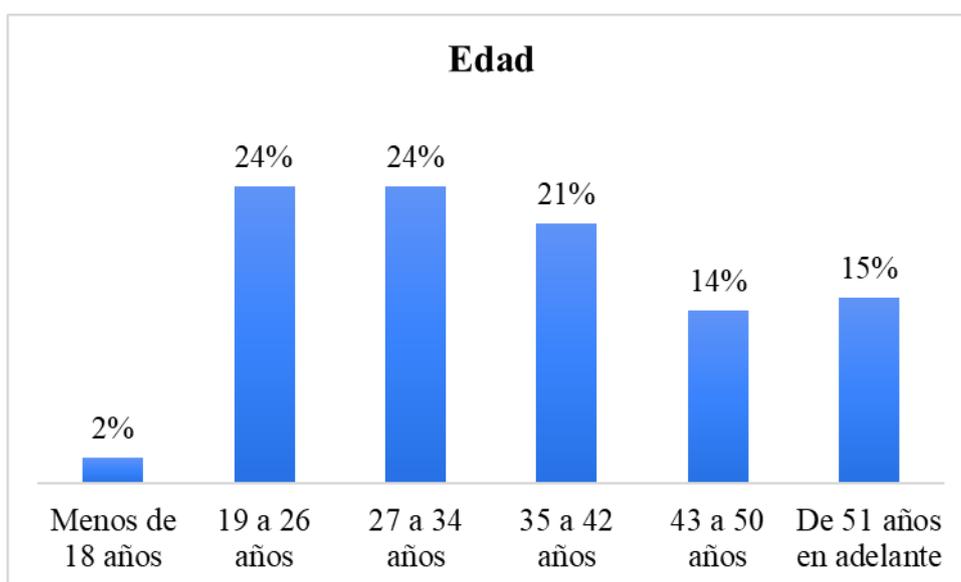


Figura 27. Rango de edad de los encuestados.

De acuerdo con la muestra previamente calculada se obtuvo que un 69% de quienes respondieron la encuesta tienen entre 19 y 42 años y el porcentaje restante 31% son menores de 18 años y mayores de 43 años, esto significa que hay un mayor porcentaje de jóvenes que tienen interés por las actividades turísticas que ofrece Esmeraldas como destino, en especial la comunidad de Caimito.

Tabla 7

Motivo de viaje de los encuestados

¿Cuál es el motivo de su viaje?	Porcentaje
Vacaciones	41%
Trabajo	7%
Conocer otros lugares	27%
Salud	2%
Relajarse	17%
Visitar familiares y amigos	6%
Total	100%

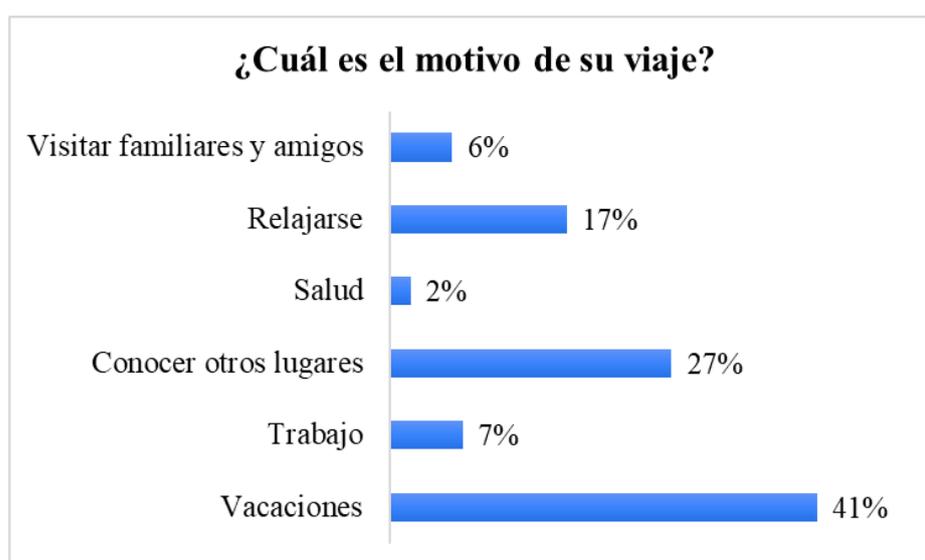


Figura 28. Motivo de viaje de los encuestados.

En cuanto a la motivación de viaje, se obtuvo que el 41% de los encuestados viajan por vacacionar, sin embargo, se podría asegurar que quienes viajan por conocer otros lugares, por relajarse o incluso por salud, también pueden ser considerados como turistas, ya que pueden ocupar también plazas de alojamiento y demandar los otros servicios que ofrecen las comunidades.

Tabla 8

Con quienes viajan los encuestados

¿Quiénes conforman su grupo de viaje?	Porcentaje
Solo	11%
Con mi pareja	25%
Familia directa (padres e hijos)	39%
Amigos/familiares sin niños	12%
Amigos/familiares con niños	13%
Total	100%



Figura 29. Con quienes viajan los encuestados.

En esta pregunta la mayoría de quienes respondieron la encuesta indican que viajan con familia directa (padres e hijos) o en pareja, con un 64%, esto refleja que los recorridos se realizan a nivel familiar lo que constituye una ventaja ya que mientras más personas se reciben mayores serían los ingresos que se pueden generar para los prestadores de servicios no solo en la comunidad sino en toda la ruta.

Tabla 9

Encuestados que visitan la Provincia de Esmeraldas

¿Ha visitado la provincia de Esmeraldas?	Porcentajes
Sí	87%
No	13%
Total	100%



Figura 30. Encuestados que viajan a la provincia de Esmeraldas.

El 87% de las personas reconocen haber visitado alguna vez la provincia de Esmeraldas, esto se considera positivo y demuestra que es uno de los principales destinos a nivel nacional. Se relaciona también con la gran diversidad de atractivos que tiene la provincia en sus 7 cantones que son apetecidos por turistas nacionales e internacionales.

Tabla 10

Los encuestados que desean visitar la Provincia de Esmeraldas

¿Le gustaría visitar la Provincia de Esmeraldas?	Porcentajes
Sí	97%
No	3%
Total	100%



Figura 31. Los encuestados que desean visitar la Provincia de Esmeraldas.

Para esta pregunta el objetivo era conocer a cuantas personas les gustaría visitar de nuevo o por primera vez la provincia de Esmeraldas, teniendo como resultado un 97% de personas que si desean visitar la ciudad y sus alrededores.

Tabla 11

Los encuestados han escuchado sobre Caimito

¿Ha escuchado sobre la comunidad Caimito?	Porcentajes
Sí	19%
No	76%
Tal vez	5%
Total	100%



Figura 32. Los encuestados han escuchado sobre Caimito.

A pesar de todos los recursos y atractivos turísticos que tiene Caimito es un destino muy poco conocido, apenas el 19% lo conocen. Esto que podría considerarse como algo negativo más bien se convierte en una muy buena oportunidad para que en el mediano y largo plazo, mediante estrategias de difusión y comunicación se pueda promover en base a productos turísticos concretos las bondades que tiene Caimito como un destino alternativo para la población especialmente de Quito que tiene un alto interés por este tipo de turismo.

Tabla 12

Les gustaría visitar Caimito a los encuestados

¿En caso de no haber visitado, le gustaría ir?	Porcentajes
Sí	99%
No	1%
Total	100%



Figura 33. Les gustaría visitar Caimito a los encuestados.

Pese a que la mayoría de las personas no ha escuchado sobre Caimito, se obtuvo como resultado satisfactorio que el 99% de los encuestados que llegaron hasta esta parte del cuestionario, desean visitar la comunidad, convirtiéndose así en una oportunidad para el fortalecimiento del turismo de naturaleza en la zona sur de la provincia de Esmeraldas.

Tabla 13

Por qué medios les gustaría visitar el destino a los encuestados

¿Cómo le gustaría visitar el destino?	Porcentajes
Amigos/familiares	51%
Salida de campo	13%
Por medio de operadoras turísticas	12%
Por mi cuenta	24%
Total	100%

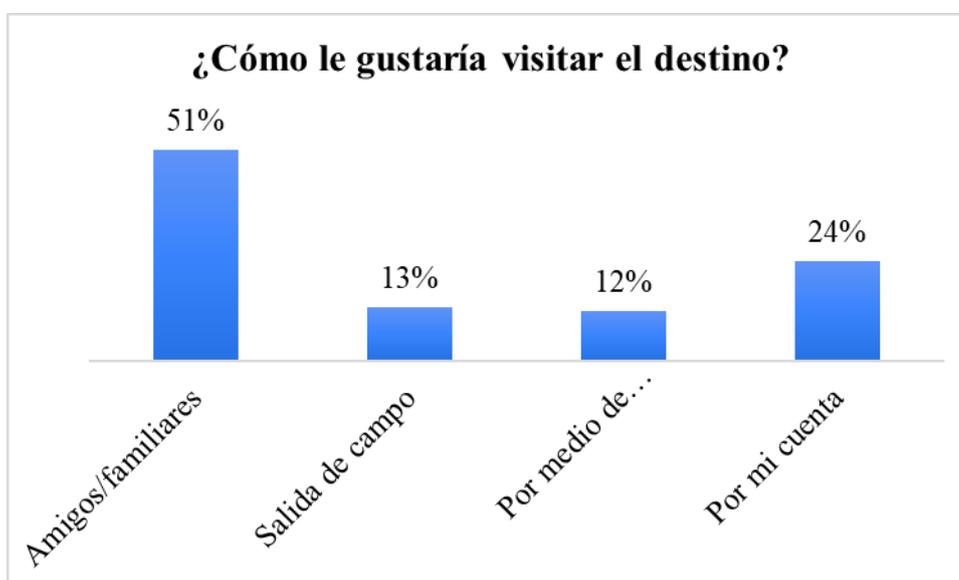


Figura 34. Por qué medios les gustaría visitar el destino a los encuestados.

Más de la mitad, 51% respondió que desea visitar la comunidad por medio de amigos/familiares, lo que resulta bueno porque las personas que han llegado a Caimito han sido debido a recomendaciones de personas que ya la han visitado antes. Apenas el 12% menciona que lo haría a través de operadoras turísticas, esto podría entenderse como falta de confianza en las empresas que desarrollan esta actividad o simplemente hacerlo a través de personas conocidas les da un mayor nivel de seguridad o también por cuestión de menores costos al hacerlo de manera directa.

Tabla 14

Preferencia de los encuestados para visitar Caimito

¿Qué le gustaría encontrar en alojamiento?	Porcentajes
Alojamiento	20%
Alimentación	20%
Guianza	10%
Transporte	8%
Actividades recreativas	17%
Todas las anteriores	25%
Total	100%

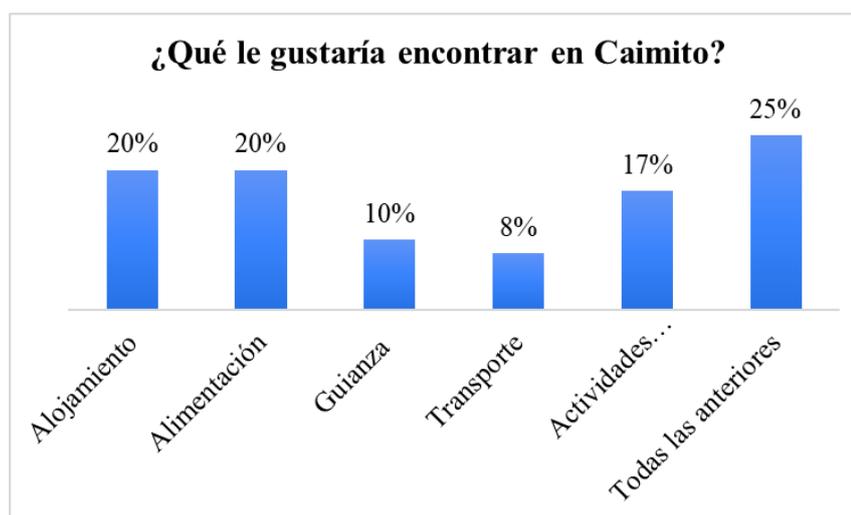


Figura 35. Preferencia de los encuestados para visitar Caimito.

Del análisis de las respuestas obtenidas se puede ver que la mayoría prefiere un paquete completo que incluye los diferentes servicios que podría ofertar la comunidad, aunque existen también personas que tienen requerimientos de manera individual. Lo ideal sería ofrecer paquetes con todos los servicios posibles y de esta manera generar mayor empleo e ingresos para las familias de la comunidad e incluso de comunidades vecinas.

Tabla 15

Preferencias de los encuestados en alojamiento

¿Qué le gustaría encontrar en alojamiento?	Porcentajes
Servicio a la habitación	10%
Teléfono dentro de la habitación	2%
Aire acondicionado	13%
Televisión	9%
Servicio de tv por cable	8%
Baño privado	17%
Agua caliente	11%
Diferentes métodos de pago (Tarjeta de crédito-débito o efectivo)	13%
Todas las anteriores	17%
Total	100%

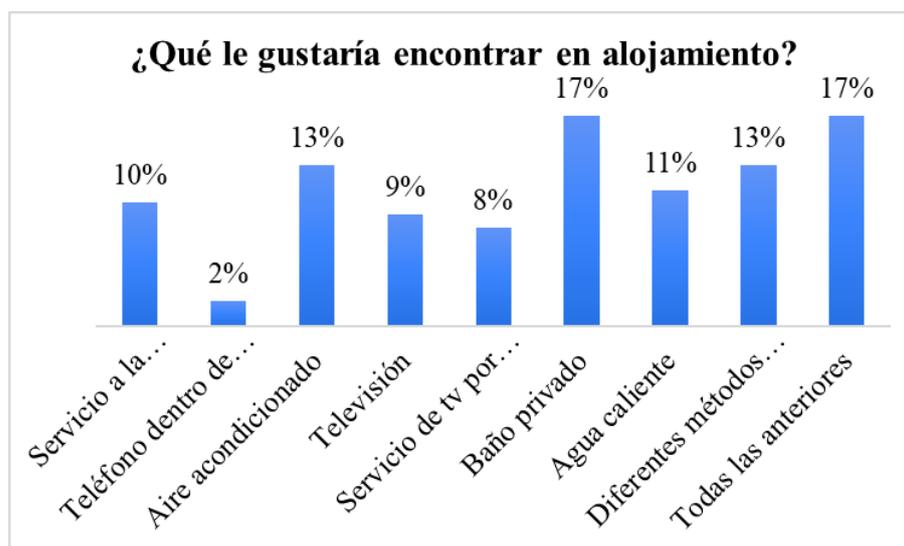


Figura 36. Preferencias de los encuestados en alojamiento.

Los resultados a esta pregunta se podrían entender como que los visitantes desean tener todas las comodidades que existen en la ciudad, sin embargo, es lógico suponer que el turismo comunitario normalmente ofrece condiciones básicas para una estadía diferente pero que también debe ser satisfactoria para los visitantes.

Tabla 16

Preferencias de los encuestados en Alimentos y Bebidas

¿Qué le gustaría encontrar en Alimentos y bebidas?	Porcentajes
Bebidas ilimitadas	11%
Comida típica tipo menú	25%
Platillos internacionales	3%
Bebidas alcohólicas	8%
Platos a la carta	16%
Diferentes métodos de pago (Tarjeta de crédito-débito o efectivo)	15%
Todas las anteriores	22%
Total	100%

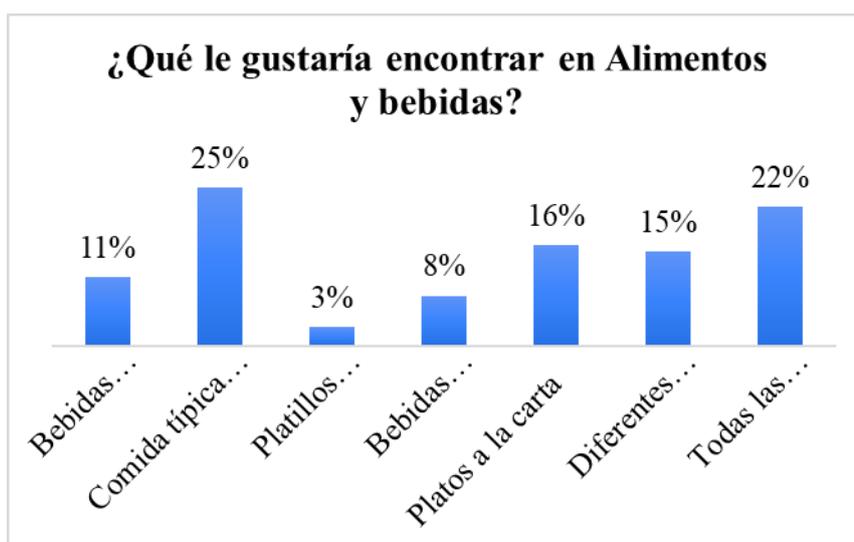


Figura 37. Preferencias de los encuestados en Alimentos y Bebidas.

Al igual que con el alojamiento, los encuestados tienen preferencia por todos los servicios ofrecidos, el 22% se manifestaron por esta opción, un 25% tiene interés por degustar comida típica de la zona, lo que es importante para fomentar la gastronomía en la comunidad que guarda relación también con el uso de los productos orgánicos que se producen en las fincas agroecológicas. Algunas personas han considerado también la opción de pago mediante tarjetas, lo que deberá tenerse en cuenta como una estrategia para la expansión del negocio.

Tabla 17

Preferencias de los encuestados con respecto a la Guianza

¿Qué le gustaría del servicio de guianza?	Porcentajes
Brief antes de iniciar el recorrido	9%
Guía Bilingüe	4%
Equipamiento para realizar las actividades (traje, instrumentos)	20%
Conocimiento extenso de la zona	24%
Guianza interactiva	20%
Todas las anteriores	23%
Total	100%

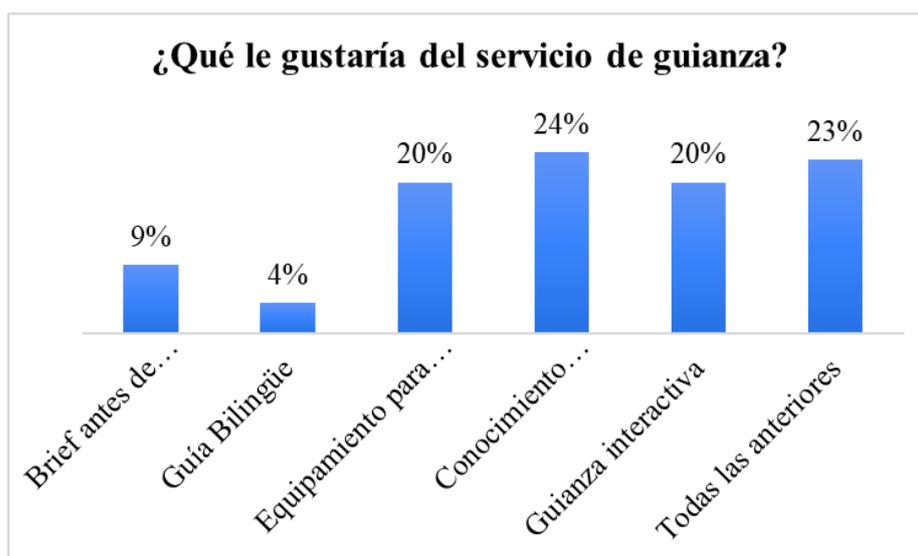


Figura 38. Preferencia de los encuestados en servicio de Guianza.

Según los encuestados el servicio de guianza debe ser completo, que asegure una estadía y la realización de recorridos con la mayor seguridad posible y con la certeza de que van a conocer los diferentes atractivos con guías suficientemente capacitados y equipados para tener una experiencia inolvidable.

Tabla 18

Preferencia de los encuestados en el Transporte.

¿Qué le gustaría del servicio de transporte?	Porcentaje
Confortable	34%
Grandes	10%
Pequeños	2%
Seguros	36%
Todas las anteriores	18%
Total	100%

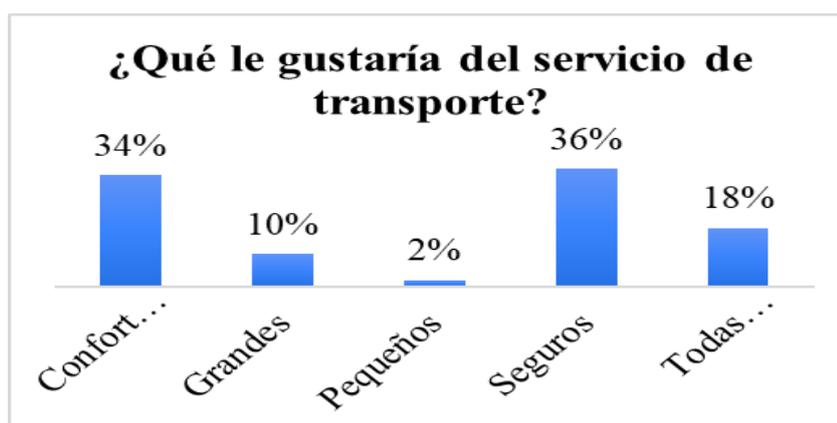


Figura 39: Preferencia de los encuestados en el Transporte.

Los dos criterios que prevalecen en las respuestas a esta pregunta es que requieren un servicio confortable en un 34% y seguro con un 36%. Estas son condiciones básicas para el desarrollo de cualquier actividad turística ya que, cumpliendo con estos dos importantes factores se puede asegurar la vuelta de los turistas en una próxima oportunidad.

Tabla 19

Medios por los que prefieren recibir información los encuestados.

¿Por qué medios le gustaría recibir información del destino?	Porcentaje
Redes sociales	41%
Televisión	12%
Radio	4%
Valla publicitaria	7%
Flyers	4%
Correo electrónico	21%
Todas las anteriores	11%
Total	100%

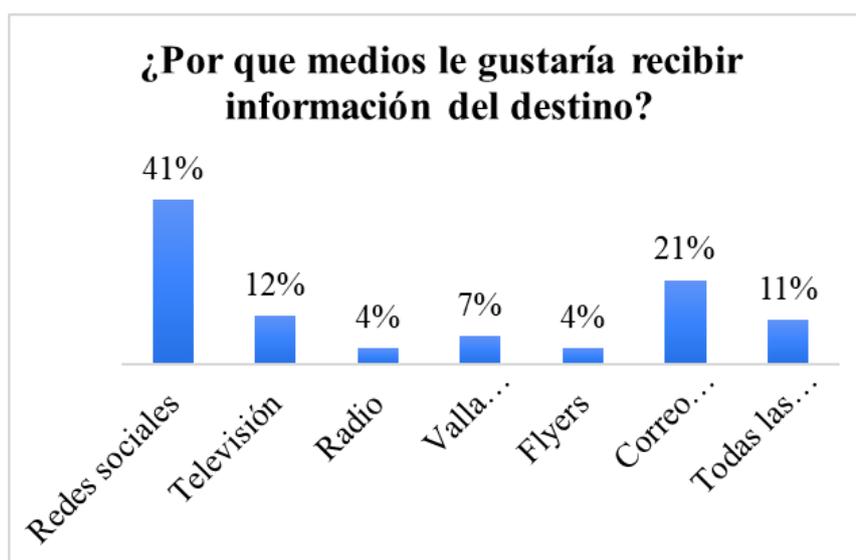


Figura 40. Medios por los que prefieren recibir información los encuestados.

Esta tabla está bastante relacionada con la edad de los encuestados ya que como se mencionó antes, el 50% son jóvenes menores de 34 años, quienes pertenecen a la generación de las redes sociales. Como se puede ver en el gráfico el 41% de los encuestados les gustaría recibir información por medio de las diferentes redes sociales, seguido de esto el 21% quisiera recibir información por correo electrónico.

Tabla 20

Precios que los encuestados están dispuestos a pagar por un tour en Caimito.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico de una noche y dos días que incluya alojamiento, alimentación y tour guiado?	Porcentaje
\$25 a \$35	26%
\$36 a \$46	31%
\$47 a \$57	28%
más de \$58	15%
Total	100%

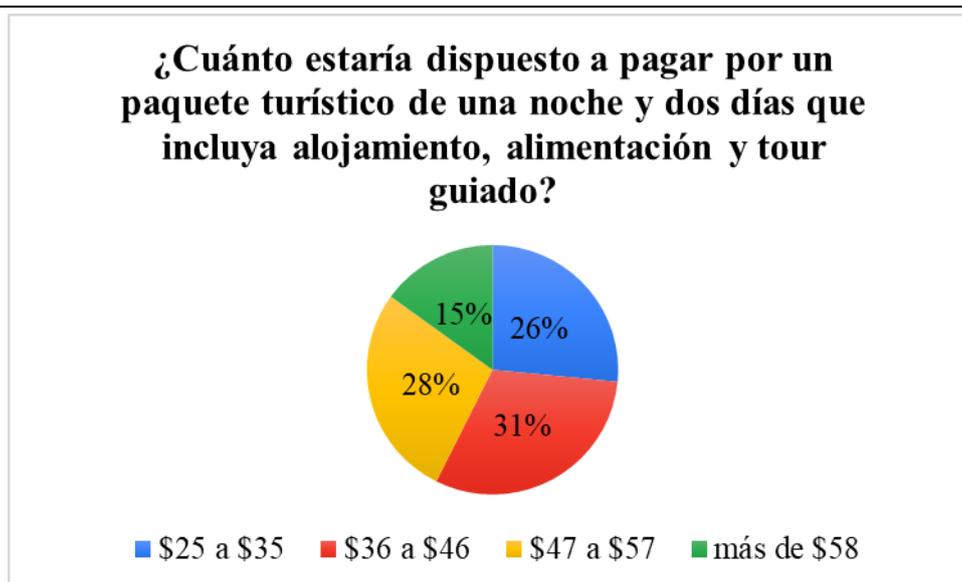


Figura 41. Precios que los encuestados están dispuestos a pagar por un tour en Caimito.

El 59% de los encuestados se manifiesta dispuesto a pagar entre \$36 y \$57 valor considerado como término medio y bastante competitivo con otras opciones que existen en la zona.

Tabla 21

Frecuencia en la que los encuestados visitarían Caimito.

¿Con qué frecuencia visitaría Caimito?	Porcentaje
1 vez cada dos semanas	3%
1 o 2 veces al mes	19%
1 vez al año	78%
Total	100%

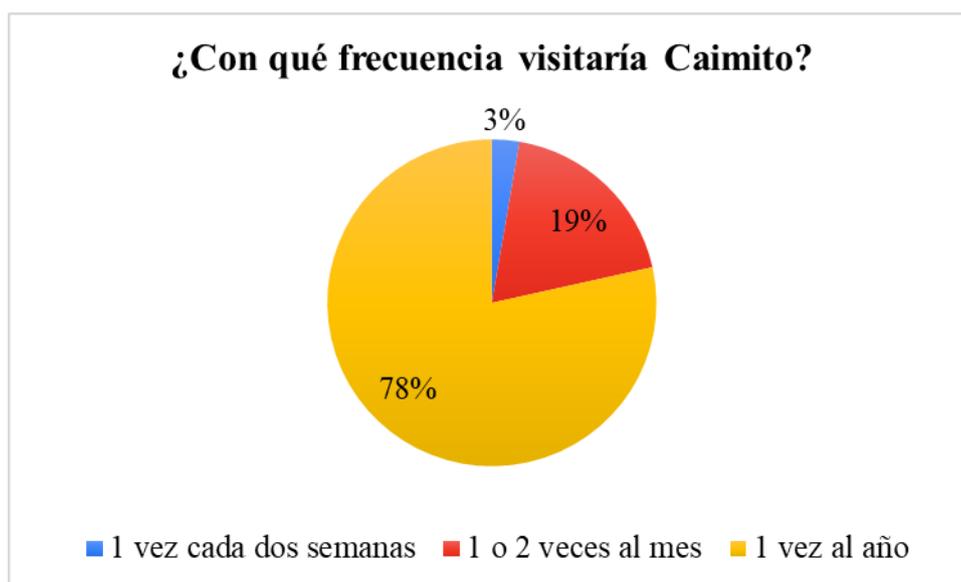


Figura 42. Frecuencia en la que los encuestados visitarían Caimito.

La mayoría de los encuestados estarían en la posibilidad de realizar 1 visita al año, el 78% consideraron esta opción. El 22% lo harían con una mayor periodicidad durante el año. Esta información es muy importante para que la organización pueda planificar de mejor forma y definir una estrategia de promoción para poder tener visitantes en la comunidad durante todo el año.

Tabla 22

Época en que los encuestados visitarían Caimito

¿En qué época visitaría Caimito?	Porcentaje
Vacaciones del régimen costa	13%
Vacaciones del régimen sierra	35%
Feridos	28%
Cualquier día entre semana	6%
Cualquier día fin de semana	18%
Total	100%

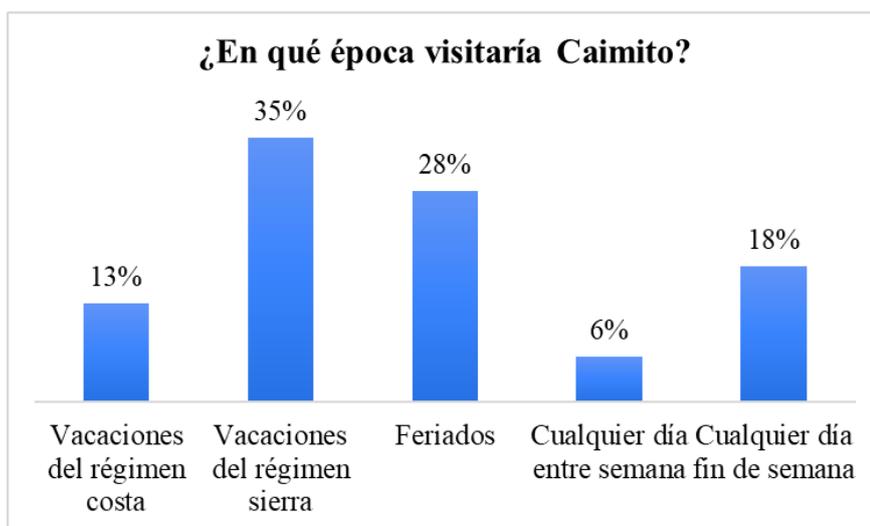


Figura 43. Época en la que los encuestados visitarían Caimito.

Siendo la mayoría de los visitantes de la ciudad de Quito consideran que la mejor época para hacer turismo son las vacaciones de la región sierra (junio – agosto), así como los feriados que en el país están debidamente planificados. Esto permite a los operadores turísticos poder planificar de mejor forma las actividades durante el año.

Hallazgos importantes del estudio de Mercado

- Existe una parte importante de la población entre 19 y 42 años que les gustaría optar por el tipo de turismo que ofrece Caimito, además de que son quienes manejan mejor las redes sociales y en mayor medida quieren recibir información por medio de estas plataformas que son un popular medio para la difusión en la actualidad.
- Las personas que se desplazan hasta la Provincia de Esmeraldas, lugar donde se encuentra la comunidad Caimito lo hacen, en gran medida, para realizar actividades turísticas, además, preferentemente viajan en grupos familiares.
- El poco conocimiento que existe sobre Caimito debe ser considerado como una oportunidad, como potenciales visitantes con una estrategia de promoción que implemente la comunidad.
- El mercado quiere consumir productos turísticos personalizados.
- El segmento de mercado al que se debe dirigir el producto turístico es a personas de Quito, capital de Ecuador, con preferencia en personas jóvenes que estarían más dispuestas a realizar actividades de aventura y naturaleza. Se deben implementar estrategias para llegar a este nicho de mercado.
- Se debe fomentar el aprendizaje en manejo de redes sociales puesto que la mayoría de los encuestados desean obtener información por estos medios.
- Esmeraldas ha sido, es y será una potencia turística, se requiere una mayor coordinación entre todos los sectores involucrados para ofrecer mejores servicios a precios competitivos.

Capítulo IV: Diseño de producto turístico

Para este capítulo se utilizará la ficha de propuesta de producto turístico, la cual es una herramienta diseñada en el Manual para la Planificación de Productos Turísticos, apoyada por la Cooperación Suiza (SECO), en colaboración con el MINSETUR y PromPerú. Para proceder con la propuesta, como parte del capítulo II se realizó un diagnóstico de la comunidad y con él se evaluaron todos los elementos que componen el sistema turístico, adicional, se definió a través de una investigación de mercados detallada en el capítulo III el público objetivo al que Caimito debería apuntar su oferta turística.

Para empezar con este capítulo se realizó un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), para poder identificar de mejor manera cuál es la situación de la comunidad Caimito.

Análisis FODA

Tabla 23

Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Fortalezas	Oportunidades
1. Comunidad con ubicación privilegiada entre el bosque y el mar.	1. Interés de turistas, por el turismo alternativo, responsable y sostenible.
2. Conocimiento de la gastronomía típica y otras técnicas que agregan valor.	2. La presencia de ONG's en la zona interesadas en ofrecer asistencia técnica para iniciativas de turismo sostenible.
3. La comunidad realiza en conjunto actividades turísticas.	3. La pandemia favorece el turismo comunitario (actividades en la naturaleza)
4. Oferta turística amigable con el medio ambiente.	4. La comunidad se encuentra en el área de influencia de la Reserva Marina Galera San Francisco. Además, están cerca El Refugio
5. La comunidad apoya las actividades y proyectos que se quieran implementar.	

-
6. Existe potencial para desarrollar buenos productos turísticos.
 7. Conocimiento de trabajo artesanal que se puede potencializar para ofrecer un producto a los turistas.
 8. Contar con una Asociación que impulse el desarrollo turístico.
 9. Existen personas capacitadas para hacer guianza.
 10. Existe una organización que está registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).
 11. Los atractivos de Caimito (bosque, playa, finca agroecológica) se mantienen en buen estado de conservación.

Debilidades

1. Conflictos sociales con miembros de la comunidad que han arribado actualmente.
2. Poca capacidad para los idiomas, manejo de redes sociales y otras plataformas digitales de reservación.
3. Desconocimiento del mercado objetivo al que deben dirigir la oferta turística.

de Vida Silvestre Manglares Estuario del Río Muisne y la Reserva Ecológica Mache Chindul.

5. La presencia de extranjeros voluntarios en la zona favorece el desarrollo de la actividad turística.
6. Promoción por medio de redes sociales.
7. Las personas especialmente de la ciudad de Quito desean visitar la comunidad.

Amenazas

1. Escaso apoyo del estado a través del MINTUR incide en el débil posicionamiento del turismo comunitario.
2. Las restricciones por la pandemia limitan a la población para realizar turismo de cualquier tipo.
3. Regulaciones complejas para los CTC limitan formalizar el turismo comunitario.
4. Escasa conectividad, poco acceso

-
- | | |
|---|---|
| 4. Escasa relación con prestadores de servicios como operadoras turísticas. | al internet, telefonía fija, etc. |
| 5. Actividad turística no formalizada (registros, certificaciones, etc.). | 5. La principal vía de acceso Calderón - Galera – Quingue en mal estado. |
| 6. Cuentan con un plan de negocios que no ponen en práctica. | 6. Poco nivel de articulación entre gobiernos locales y comunidades limitan el desarrollo de la actividad turística en la zona. |
| 7. Conflicto entre socios, lo que limita el desarrollo. | 7. La poca presencia de la policía nacional en la zona para brindar mayor seguridad a los turistas. |
| 8. Poca capacidad para establecer vínculos con entidades de cooperación. | 8. La crisis económica del país incide en la poca afluencia turística. |
| 9. Los atractivos no cuentan con una buena planta turística. | 9. Poca Inversión pública para el desarrollo de infraestructura turística. |
| 10. Los atractivos no tienen políticas y regulaciones. | 10. Entidades de apoyo con pocos recursos para realizar una buena planificación de los atractivos. |
| 11. No existe facilidad para personas con movilidad reducida. | |
| 12. No existe señalización turística dentro de los atractivos. | |
-

FODA Cruzado

El FODA cruzado es una herramienta que permite conocer la situación actual y real en la que se encuentra una empresa u organización, además, es un instrumento del que nacen estrategias y acciones que se deben ejecutar.

Como se observa en la siguiente tabla se han agrupado las fortalezas (F) con Amenazas (A); Fortalezas con Oportunidades (O); Debilidades (D) con amenazas y debilidades con oportunidades. Con respecto a la numeración, se tomaron en cuenta los números de cada ítem de la tabla número 23.

De este FODA se desprenden diferentes acciones, unas más urgentes de ejecutar que otras, pero son importantes para poder mejorar o cambiar aspectos y características que están limitando el desarrollo, en este caso de la comunidad Caimito.

Tabla 24

FODA cruzado

	Fortalezas	Debilidades
Amenazas	F3, 6 + A3	D9,10,11,12 + A9,11
	La comunidad tiene potencial para realizar actividades turísticas, pero no tienen un registro de CTC para desarrollar adecuadamente la actividad.	La comunidad y sus atractivos no están en óptimas condiciones debido a la poca inversión de recursos económicos y al escaso apoyo de entidades públicas.
	F5, 8, 10 + A1,6,9, 11	D5 + A3
	La comunidad cuenta con entidades de apoyo a la actividad turística, pero aún es limitado, no tienen el suficiente respaldo de las instituciones públicas para el desarrollo	La actividad turística se desarrolla de manera informal, debido, entre otras cosas, a la complejidad y recursos que requiere formalizar el turismo

eficiente del sistema turístico.

comunitario.

F4 + A2, 8, 10

La comunidad ofrece turismo de naturaleza o alternativo, pero tiene poca afluencia debido a las restricciones por COVID-19, crisis económica en el país y al poco conocimiento que tienen los turistas sobre Caimito.

F1 + A 4,5

A pesar de tener un entorno privilegiado con bosque y mar, la principal vía de acceso no está en óptimas condiciones y la conectividad existente es limitada.

F4, 11 + O1,3

En la actualidad Caimito tiene ventaja comparativa por ser un sitio natural conservado que ofrece turismo alternativo en época de COVID-19.

D4, 6 + A10

No existe buen uso del plan de negocios que tiene la organización, lo que dificulta la presencia de operadoras de turismo que lleguen al mercado objetivo

D2 + A10

Poca capacidad para el manejo de redes sociales y otras plataformas dificulta que llegue información sobre el destino al mercado objetivo.

D8 + O2

Presencia en la comunidad de ONG's que prestan asistencia técnica a la comunidad, sin embargo, existe poca articulación entre ellas para un mejor desarrollo turístico a largo plazo.

	F2,7,9 + O 5	D9,10,11,12 + O 4
Oportunidades	Voluntarios aportan con conocimientos valiosos en diversos temas a miembros de la comunidad. Esto ha contribuido al fortalecimiento de la organización.	A pesar de estar en un corredor turístico y a sus alrededores atractivos naturales reconocidos, no cuentan con una buena infraestructura ni equipamiento turístico suficiente para ofrecer servicios turísticos de calidad a los visitantes.
	F1,6 + O 3,4	D3 + O 1
	Caimito en la actualidad está en condiciones de vender productos turísticos.	A pesar de que en la actualidad existen turistas que desean optar por turismo alternativo, la comunidad no conoce cuál es su mercado objetivo lo que le impide realizar buenas promociones.
	F5, 8, 10 + O 2	D2 + O 6
	La comunidad tiene el apoyo de organizaciones que fomentan el desarrollo de la actividad turística.	En la actualidad las plataformas digitales son fundamentales para promocionar un destino, pero Caimito no tiene las bases necesarias para hacerlo de la manera adecuada.

Plan estratégico y sus acciones

A partir del análisis de FODA cruzado surgieron algunas estrategias de las que se derivan acciones a realizar para la mejora de diferentes aspectos de la comunidad Caimito, ver fecha de inicio; fecha de finalización; duración en años; responsables; involucrados; presupuesto y periodicidad en la figura 44.

1. Establecer mecanismos de gobernanza local, para que las instituciones que brindan asistencia técnica puedan trabajar de manera articulada y se puedan generar nuevos proyectos en base a la demanda de la comunidad en todos los aspectos del sistema turístico, especialmente en la infraestructura, equipamiento y el desarrollo de productos atractivos para los visitantes.
 - Elaborar un mapeo de actores que intervienen en la comunidad / parroquia / cantón
 - Generar un protocolo para la conformación de un espacio de gobernanza local.
 - Convocar a reuniones a los actores locales que intervienen en la actividad turística
 - Elaborar un registro / sistematización de todas las resoluciones y acuerdos que se establezcan.
2. Elaborar e implementar un plan de mejoras de todos los atractivos turísticos que dispone Caimito con la finalidad de fortalecer la oferta turística y tener una mejor puntuación y jerarquización del destino.
 - Elaborar plan de mejoras relacionado con los atractivos turísticos identificados.
 - Gestionar con entidades públicas y privadas el financiamiento para la ejecución del plan.
 - Implementar el plan con acciones prioritarias para fortalecer la oferta (Colocar señalización y carteles de información dentro de los atractivos, Mejorar los senderos, mejoramiento de las fincas agroecológicas, limpieza de playa, etc).
3. Desarrollar y ejecutar un plan sistemático de capacitación para los miembros de la organización que brindan los servicios turísticos y la comunidad receptora en general, especialmente en manejo de redes sociales, mejora del servicio de alimentos y bebidas, que permitan agregar valor a los platos gastronómicos, también, en servicio al cliente y

servicio de guianza, que, además, ayuden a obtener certificaciones que validen el conocimiento que van a adquirir las personas de la comunidad.

- Identificar aliados estratégicos para la elaboración, financiamiento e implementación de plan de capacitación
 - Elaboración de un plan de capacitación
 - Realizar talleres de capacitación teórico – prácticos a población seleccionada en base a sus destrezas y habilidades.
 - Motivar especialmente a los jóvenes para que se formen y obtengan certificados oficiales.
 - Evaluar los avances en el cumplimiento del plan
4. Formalizar los servicios turísticos que ofrece Caimito, a través del modelo de Centro de Turismo Comunitario – CTC para que la comunidad obtenga los derechos y beneficios que ofrece la modalidad CTC. Para esto es necesario la elaboración de una hoja de ruta que permita ir cumpliendo todo el proceso establecido por la normativa hasta lograr la certificación.
- Identificar aliados estratégicos para el asesoramiento en el proceso CTC.
 - Convocar a la comunidad para lograr que todos estén de acuerdo con la certificación.
 - Reunir los requisitos necesarios para empezar con el proceso.
 - Mejorar los aspectos que serán evaluados para la aprobación.
 - Conseguir la certificación
5. Actualizar e implementar el plan de negocios, que permita contactar con otros actores del sector turístico, como: operadoras turísticas, proveedores de alimentos y bebidas, vinculación con otros proveedores de alojamientos y transporte turísticos, que sean de soporte para la comunidad y se pueda obtener beneficios económicos complementarios para Caimito.
- Revisar el plan de negocios para adaptarlo a las necesidades actuales de la organización.
 - Gestionar una entidad pública o privada que apoye el proceso de actualización del plan
 - Implementación del plan actualizado.

6. Elaborar e Implementar un plan de marketing que permita promocionar los atractivos y productos turísticos que ofrece Caimito, y de esta manera llegar al mercado objetivo que son los turistas de la ciudad de Quito, mismos que constituyen el principal segmento de mercado que tiene la provincia de Esmeraldas según el GEOVIT y encuestas realizadas para el estudio de mercado.
 - Identificar aliados estratégicos interesados en impulsar la elaboración e implementación del plan.
 - Realizar estudio de mercado que permitan conocer en detalle las preferencias de los viajeros.
 - Definir las estrategias que se desean implementar.
 - Poner en marcha el plan para conseguir los objetivos planteados.

7. Implementar herramientas tecnológicas que faciliten la planificación, organización, implementación y monitoreo de los servicios ofertados. Por ejemplo, registro de reservaciones, sistema de cobros con tarjetas de débito o crédito, teléfonos 24/7, registro de atractivos turísticos, registro de consumos de alimentos y bebidas, registro de requisiciones, etc.
 - Identificar las tecnologías disponibles y ver las que más se adaptan a los requerimientos de la organización.
 - Gestionar fondos mediante donación o créditos para adquirir las tecnologías.
 - Realizar capacitaciones para el uso de las tecnologías a implementar.
 - Monitorear permanentemente los resultados.
 - Dar mantenimiento oportuno.

8. Promover la articulación de todas las actividades turísticas del cantón Muisne, buscando que Caimito sea parte de una ruta que fomente la afluencia de turistas a la comunidad, por ejemplo, a los visitantes que lleguen a un punto determinado del cantón, se les pueda dar la opción de realizar recorridos en la comunidad Caimito.
 - Convocar a los actores involucrados para elaborar una propuesta
 - Incluir la actividad en el plan de turismo del Cantón e identificar aliados para el financiamiento.
 - Implementar la propuesta
 - Evaluar los resultados de la implementación.

De acuerdo con el diagrama anterior, se estima que todos los proyectos estén terminados hasta el 2031, con una inversión total de \$42.000,00, considerando que es tiempo suficiente para que Caimito pueda convertirse en un destino turístico a gran escala y pueda no solamente recibir turistas nacionales, sino también internacionales.

Requisitos y Procedimientos para ser un CTC

El diagrama de flujo es una herramienta que sirve para colocar de forma ordenada y específica el proceso para realizar una actividad, por medio de figuras sistematiza la información de forma clara.

Antes de iniciar el proceso de recolección de requisitos y envío de la solicitud de registro, la comunidad debe estar realizando actividades turísticas, luego de esto el MINTUR realiza un acercamiento con los miembros de la organización para orientarlos sobre los reglamentos para cada actividad que ellos operen, seguido de esto, la comunidad debe obtener un certificado de calidad comunitaria emitida en la actualidad por el Ministerio de Gobierno; cada miembro de la comunidad declarará en asamblea con las firmas respectivamente que desea realizar turismo. Además, se estructurará un organigrama y se obtendrá certificación de la personería jurídica con finalidad de lucro.

A continuación, se presentan dos diagramas de flujo que muestran los requisitos que la comunidad necesita para poder formalizar sus actividades turísticas, a través, de un modelo de CTC, además del procedimiento que deben seguir para lograrlo. Esto es de suma importancia, ya que le dará beneficios a la comunidad y a los miembros de la organización.

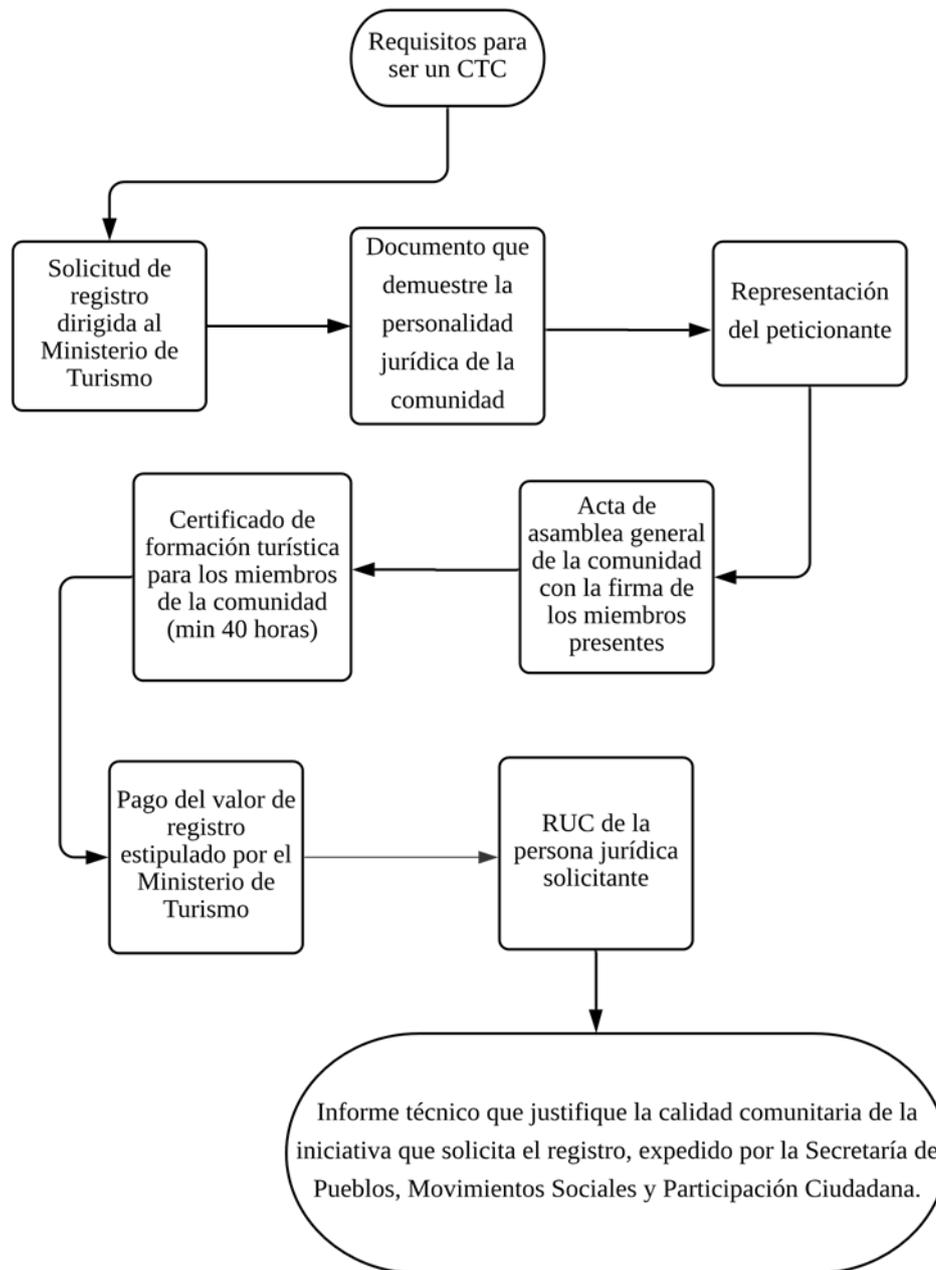


Figura 44. Flujograma de requisitos para obtener el certificado CTC.

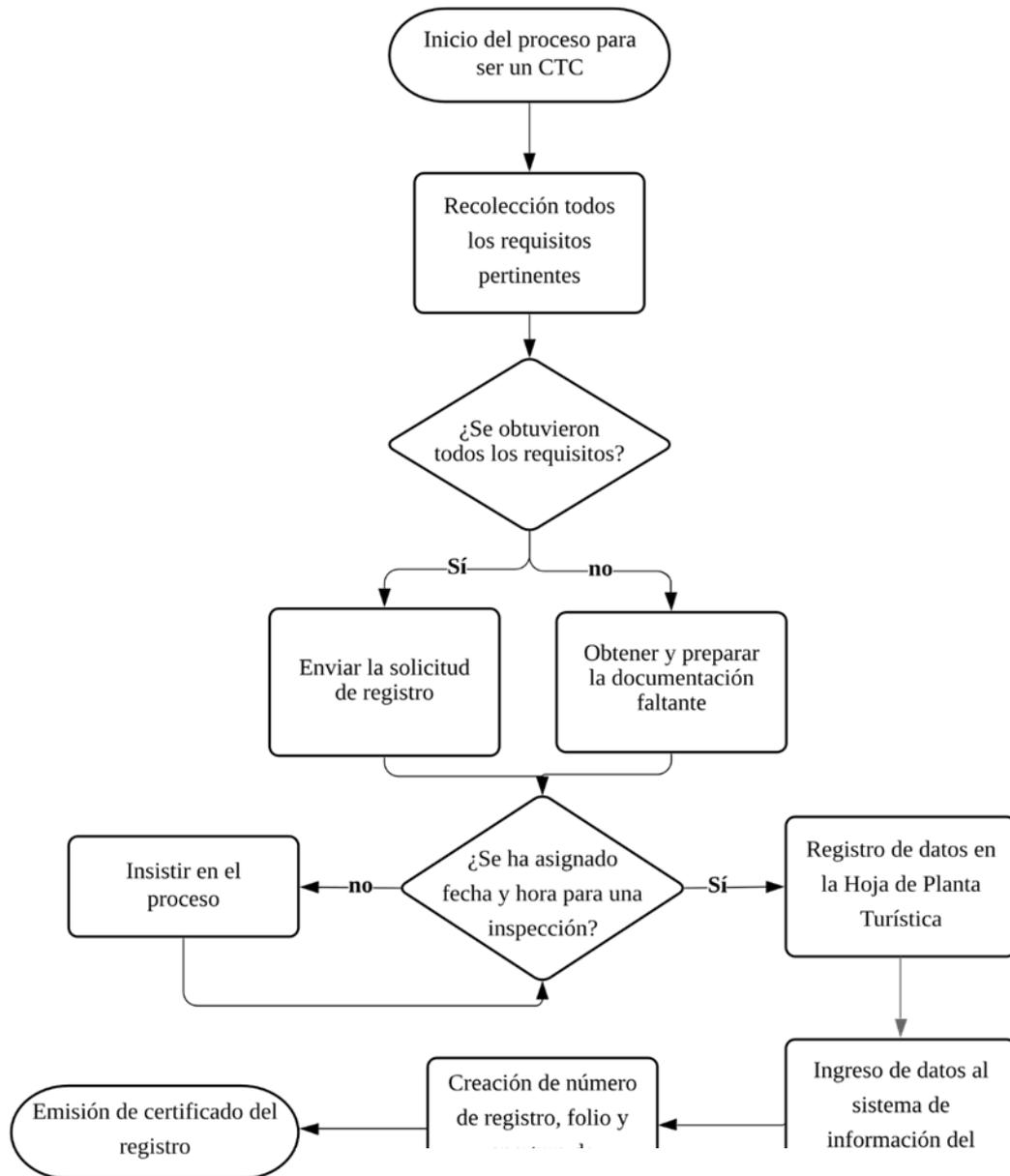


Figura 45. Flujograma del proceso para obtener certificado CTC.

Producto turístico

“Producto turístico es la combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras que se ordenan de forma que ofrezcan beneficios a los clientes, para que consigan satisfacer sus necesidades y expectativas y que estén disponibles para ser consumidos en el momento preciso” (Milio, 2004: 119). Como se cito en (Rodríguez, Pulido, & Rodríguez , 2017)

Propuesta de producto turístico

Nombre del producto turístico propuesto: Caimito Eco-Mágico

Identificar si el producto turístico es:

Producto nuevo (x) Producto reestructurado ()

Descripción del producto turístico

Eje temático: Ecoturismo comunitario

Segmento de demanda: Familias de la ciudad de Quito (mercado natural de la provincia de Esmeraldas).

Motivación (identificar los motivos del viaje)

La principal motivación de los viajeros es disfrutar de sus vacaciones y relajarse en un lugar que ofrece alternativas diferentes (playa, mar, bosque tropical, fincas agroecológicas, cascadas, estuario, gastronomía), para el disfrute en familia.

Fundamentación (Importancia y contribución a las condiciones actuales)

Caimito tiene una historia que data del año 2008 cuando algunas personas de la comunidad decidieron iniciar el proceso para conformar una organización que preste servicios turísticos a propios y extraños, en el año 2012 se crea oficialmente la Asociación de Servicios turísticos Caimito Sustentable, con lo cual se pudo planificar un trabajo más sostenido.

El diagnóstico elaborado muestra que Caimito es una comunidad con un gran potencial para desarrollar actividades ecoturísticas, como caminatas en la paya, avistamiento de aves, ballenas y tortugas, senderismo, visita a cascadas y cuevas, picnics, fotografía, convivencias, uso de canchas deportivas, etc. El bosque húmedo tropical, playa y mar y fincas agroecológicas constituyen sus principales atractivos y tienen una jerarquía de II respectivamente, por lo cual se convierte en un potencial para el turismo nacional y que transformados en un producto turístico generará beneficios sociales, económicos y ambientales a la población local.

Esto será posible solo si se aplican las estrategias que se han identificado en este estudio, las cuales son el fortalecimiento de la gobernanza local, creación de un plan

de marketing, elaboración de un plan de mejoras, formalizar la actividad a través de un modelo de CTC, actualizar y ejecutar el plan de negocios y articular las actividades turísticas de todo el cantón.

Calidad necesaria en Infraestructura

Describir la calidad necesaria que debería tener cada uno de los puntos detallados. Deben guardar directa relación con el público objetivo identificado y el concepto del producto.

Instalaciones turísticas (equipamiento turístico): Deberían mejorar la calidad teniendo un establecimiento amigable con el ambiente donde puedan vender los productos cosechados de la finca agroecológica y sus derivados, igual en la playa con una cabaña en la que puedan los turistas puedan tener opciones de piqueos para llevar en las caminatas.

Actividades turísticas: Ofrecer una experiencia memorable en la guianza, donde los turistas puedan interactuar más y aprender sobre la flora y fauna de la zona y el por qué su turismo se basa en la ecología y sostenibilidad, también implementar actividades dentro de la playa como juegos o concursos, y habilitar la cancha de la comunidad para que los turistas pasen un momento ameno en familia, asimismo promover la cultura local a través de actividades o espectáculos que queden grabados en la mente de los visitantes.

Planta turística: En cuanto al alojamiento, se debería adecuar mejor las habitaciones, para que sean más confortables y cumplan con requerimientos básicos que desean y necesitan los viajeros como contar con baños privados, agua caliente, diferentes métodos de pago, y un servicio más personalizado; el servicio de alimentos y bebidas, se podría mejorar la presentación de los platos, agregar más opciones ancestrales y típicos al menú y tener un buen diseño del mismo, de tal manera que fomente la gastronomía local; referente al transporte se debe implementar un vehículo seguro y confortable en el que se pueda movilizar a los turistas.

Accesibilidad: Deberían mejorar la accesibilidad para las personas con capacidades diferentes y así puedan vivir la experiencia, además de la

señalización turística.

Recursos y atractivos turísticos: Es necesario mejorar los caminos para realizar senderismo, mantenimiento periódico dentro de las fincas, playa y bosque, establecer las mejor las rutas por donde van a pasar los turistas, además de mejorar la seguridad del visitante.

Calidad necesaria en el servicio

Describir la calidad necesaria que debería tener cada uno de los puntos detallados. Deben guardar directa relación con el público objetivo identificado con el concepto del producto

Seguridad: Mejorar la calidad con respecto a la vigilancia en toda la comunidad; tener conocimiento sobre primeros auxilios para estar alerta ante cualquier imprevisto, realizar charlas con los turistas para que sepan que hacer en caso de un siniestro.

Gestión: Protocolos de servicio bien estructurados para brindar una mejor atención, como la presentación al huésped cuando llama para reservar, o la bienvenida.

Recursos humanos: Mayor conocimiento sobre el departamento en el que desempeñan sus funciones como: en el área de limpieza, gastronomía, administrativo, guianza y servicio al público en general. Además, estar capacitados para ofrecer un servicio de calidad; tener certificaciones que validen los conocimientos adquiridos y dominio de al menos una lengua extranjera.

Tecnología: Conocimientos amplios sobre uso de nuevas tecnologías y sistemas que faciliten y den mayor rapidez al servicio.

Itinerarios sugeridos (ejemplos de posible forma de consumo, considerar temporalidad)

Indicar opciones como half day, full day o programas más largos.

PROGRAMA CAIMITO ECO-MÁGICO

DÍA 1

13h00	Llegada de los turistas a la comunidad.
13h15	Distribución de habitaciones.
13h40	Charla de bienvenida y recomendaciones por parte de la presidenta de la comunidad y guía asignado.
14h00	Almuerzo mágico, presentación de plato ancestral y bebida típica para los turistas.
15h00	Caminata hacia la Playa, guianza y realización de actividades dentro la playa, avistamiento de ballenas y tortugas (de acuerdo con la temporada).
18h00	Regreso de los turistas al centro comunitario.
20h00	Cena con música típica en vivo.

Figura 46. Itinerario sugerido día 1.

DÍA 2

7h30	Desayuno típico en vivo en el restaurante comunitario.
8h15	Charla y recomendaciones previo a la actividad a realizarse, por parte de guía asignado.
8h40	Recorrido por el Bosque de Caimito, guianza, actividades interactivas de aprendizaje sobre la flora y fauna de la zona y avistamiento de aves.
11h00	Lunch para los turistas dentro del bosque.
13h00	Retorno a Centro comunitario.
14h00	Almuerzo tradicional y convivencia con miembros de la comunidad.
16h00	Visita a la playa de pescadores de la Parroquia Quingue y conversatorio con pescadores.
18h00	Retorno al Centro comunitario.
19h00	Cena y espectáculo cultural de Marimba.

Figura 47. Itinerario sugerido día 2.

DÍA 3

7h30	Desayuno mágico variado en el restaurante comunitario.
8h15	Charla y recomendaciones previo a la actividad a realizarse, por parte de guía asignado.
8h30	Salida del centro comunitario hacia la finca agroecológica.
8h45	Llegada a la finca e inicio del recorrido.
11h00	Turismo vivencial, degustación de cacao fino de aroma y demostración del proceso para hacer chocolate.
11h30	Parada para comprar productos cosechados en la finca agroecológica.
12h00	Retorno al Centro comunitario.
12h30	Almuerzo ancestral de despedida junto a miembros de la comunidad.
13h30	Salida de los turista de la comunidad.

Figura 48. Itinerario sugerido día 3.

Es importante resaltar que los platos que se preparan en la comunidad tienen un factor diferenciador, se elaboran mayormente con ingredientes cosechados en sus propias fincas y utilizan como base el coco, además, de contar con platillos típicos y ancestrales que los hacen únicos.

Recordar, que es ecoturismo comunitario, y se realizarán actividades de campo, por lo que es necesario ir preparado con ropa cómoda, botas, zapatos deportivos, repelente, protector solar, mochila con artículos básicos y gorra.

Conclusiones

- En la comunidad Caimito, existen 3 ecosistemas: El bosque húmedo tropical, los estuarios y el ecosistema marino costero, con un gran potencial para el desarrollo del ecoturismo comunitario.
- Caimito es una comunidad que se encuentra en el Corredor Turístico Galera – San Francisco, donde se encuentra la Reserva Marina Galera – San Francisco, que es parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador - SNAP.
- Caimito cuenta con tres atractivos que fueron diagnosticados, y como resultado se obtuvo que todos tienen al momento una jerarquía de II, lo que indica que es un destino potencial para realizar actividad turística dirigida al mercado nacional.
- Del diagnóstico realizado en Caimito para medir la calidad de los elementos del sistema turístico se concluye que, la comunidad cuenta con las bases necesarias para el desarrollo de actividades turísticas, ya que dispone de servicios básicos, vías de acceso, servicio de transporte, de guianza, alojamiento, alimentación, etc. en buen estado, sin embargo, quedan aspectos clave por mejorar en el corto y mediano plazo, como son la accesibilidad a los atractivos (bosque y playa) a través de senderos y señalética, la conectividad y la seguridad para los turistas. Con esto estarán en mejores condiciones para asegurar una mejor estadía a los turistas que visitan la comunidad.
- Existe el recurso humano disponible para ofrecer el servicio de guianza, a pesar de ello, falta fortalecer sus capacidades y obtener la acreditación que permita formalizar su actividad en la comunidad.
- A la comunidad receptora aún le falta capacitarse para poder ofrecer un servicio de mejor calidad al turista, que genere en él experiencias memorables y pueda convertirse en un difusor de las bondades que ofrece la comunidad. Existe poco conocimiento sobre un manejo adecuado de las redes sociales que actualmente son un mecanismo fundamental para la difusión de masiva de los servicios turísticos.
- Los conocimientos sobre gastronomía son amplios y variados, están en capacidad de ofrecer platos ancestrales, así como platos típicos de la comida esmeraldeña, lo que se convierte en una ventaja competitiva frente a otras alternativas que existen en la zona.
- La coordinación y articulación entre las entidades públicas y privadas que intervienen en la parroquia y comunidad es deficiente, esto ha limitado poder tener un mayor avance en el desarrollo del turismo en Caimito.

- Caimito tiene un nivel de no formalidad, esto debido a que no tiene un registro de turismo, pero tiene personería jurídica.
- Según la investigación de mercado, la mayoría de los encuestados no conoce la comunidad Caimito, no obstante, el 99% señaló que, sí le gustaría visitar la zona, por lo que se convierte en una oportunidad que sería importante aprovechar. El diseño de productos turísticos diferenciados hará que los visitantes prefieran la comunidad Caimito para sus vacaciones.
- El diseño de un producto turístico para la comunidad Caimito aportará al desarrollo del turismo en la zona, atrayendo a viajeros que se interesan por el ecoturismo comunitario, además, de contribuir a la generación de empleo y mayores ingresos para los miembros de la organización y comunidad.
- El mercado objetivo son personas que residen en la ciudad de Quito, de preferencia de entre 19 y 42 años, con interés en el ecoturismo. Este es el mercado natural de toda la provincia de Esmeraldas, según informe del GEOVIT en el año 2018.
- El hecho de que los turistas prefieran viajar en familia durante las vacaciones de la región Sierra y de manera independiente y no a través de operadoras, se convierte en una oportunidad para tener más visitantes que se pueden captar a través de un uso más eficiente de las Redes Sociales.
- Finalmente, si se aplican las estrategias que se han identificado como necesarias, se prevé que Caimito logre mejorar su nivel de visitación de acuerdo con el plan de marketing, adicional, desarrollar de mejor manera todos los elementos del sistema turístico previamente diagnosticado a través de un plan de mejoras y así generar más ingresos por turismo.

Recomendaciones

La comunidad Caimito en colaboración con las entidades competentes debería aplicar las siguientes recomendaciones para el mejoramiento de la actividad turística:

- Establecer mecanismos de gobernanza local para que las entidades que prestan apoyo a la comunidad puedan trabajar de manera articulada y generen nuevos proyectos que mejoren y fortalezcan el sistema turístico, especialmente el equipamiento, infraestructura, atractivos y la capacitación de la comunidad receptora.
- Se debe diseñar e implementar un plan de mejoras que permita a todos los atractivos turísticos estar en óptimas condiciones para recibir a los turistas, además, de poder aumentar la jerarquía y atraer no solamente a viajeros nacionales sino, también internacionales.
- Desarrollar y poner en marcha un plan de capacitaciones en diferentes ámbitos como servicio al cliente, redes sociales, mejora del servicio de alimentos y bebidas, como aprender a diseñar un menú, y diferentes técnicas para agregar valor a cada plato; mejorar el servicio de guianza teniendo una buena planificación y realizando un guion que sirva de soporte para realizar los recorridos de mejor forma. Además, de certificarse para validar los conocimientos adquiridos durante las capacitaciones.
- Realizar el proceso para convertirse en un Centro de Turismo Comunitario - CTC, para de esta forma poder acceder a los beneficios que se tiene por estar debidamente formalizado ante las entidades competentes.
- Actualizar e implementar el plan de negocios, de esta manera aprovechar de los recursos que brinda esta herramienta para poder desarrollar un plan de acción de manera integral que beneficie a todos los actores de sistema turístico de Caimito.
- Elaborar y ejecutar un plan de marketing dirigido al mercado objetivo, donde se puedan difundir los maravillosos atractivos y potencialidades que tiene la comunidad Caimito para ofrecer a propios y extraños.
- Implementar herramientas tecnológicas que permitan diversificar la oferta y la experiencia, para que puedan tener mejores procesos de planificación y organización de las actividades del servicio turístico, a través, de registro de entradas y salidas, servicio de alimentación, hospedaje, clientes frecuentes, y también poder realizar cobros con diferentes métodos de pago.

- Promover la articulación de todas las actividades turísticas del cantón Muisne, donde Caimito forme parte de una ruta turística que lleve a más visitantes a la comunidad y puedan conocer este destino que ha sido muy poco explotada pero que cuenta con atractivos ecológicos y mágicos.

Referencias

- Antonorsi Blanco, M. (2012). Creatividad Práctica Herramientas para Pensar, Actuar y Lograr Resultados Creativos. Debates IESA, 6. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56961475/Articulo_M_Antonorsi_Creatividad_practica.pdf?1531159368=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCreatividad_practica.pdf&Expires=1594763260&Signature=QNsXtI2ugYgG~5T~tVTOQSooBDN3xOygeJ8zvrqd485z9d
- Brito, R., & Paredes, M. (07 de 2020). Repositorio.ug. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/50288/1/TESIS%20BRITO%20CASTI LLO%20EDUARDO%20-%20PAREDES%20V%c3%89LEZ%20MARJORIE.pdf>
- CEFODI, & ECOPAGTA. (s.f.). Plan de Negocio para la Operadora de Turismo Comunitario Caimito. Esmeraldas.
- Crespo , J., & Soria, B. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión. Kalpana, 17. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-FactoresQueInfluyenEnElComportamientoDelTurista-7313496%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-FactoresQueInfluyenEnElComportamientoDelTurista-7313496%20(1).pdf)
- Fernández, I. F. (2012). Creatividad e innovación: claves para intervenir en contextos de aprendizaje. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 23-40. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4115093>
- Fernandez, Tabales, Santos, & Muñoz. (2016). La incorporación del paisaje a la planificación turística. Análisis de la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía. Cuadernos de Turismo. doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.37.256201>
- Figuerola, A. (2018). Iniciativas de desarrollo económico local en el municipio de jilotepec, estado de méxico. Jilotepec. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/4326/>
- Flores, M., & Alvarado, M. (2017). El sistema turístico de la comunidad de copal, nicoya, guanacaste, costa rica. Un diagnóstico participativo. Revista Geográfica de América Latina, 209-242. Obtenido de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/9548/11320>

- Fonseca, M., Samudio, D., & Vargas, F. (25 de 01 de 2017). Universidad Piloto de Colombia. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/4158>
- Franco, A., Giraldo, C., López, L., & Palmas, Y. (2019). Modelos turísticos desde la teoría general de sistemas. SSRN, 20-21. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3462803
- Funes, L., & Romero, I. (2015). Análisis del desarrollo sostenible del turismo en el Ecuador desde la perspectiva de la economía. DELOS. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/delos/24/turismo.html>
- GAD Parroquial Quingue. (2019). PDOT de QUINGUE. Esmeraldas. Obtenido de <http://www.prefecturadeesmeraldas.gob.ec/web/assets/pdot-quinque.pdf>
- Gracia, A., & Andueza, Á. (2014). E.T.S. Obtenido de <https://academic.e.unavarra.es/xmlui/bitstream/handle/2454/12768/TFGGraciaSolanaAntonio2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guillén, S. (2016). Vadece, un modelo para la gestión de marketing, para potenciar el turismo rural y comunitario. Dialnet, 1(017), 85-103. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.017.4865>
- Henández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Henández, C. Fernández, & M. d. Baptista, Metodología de la Investigación (pág. 8). Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2015). Marketing Turístico. Madrid: Pearson. Obtenido de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Lalangui, J., Espinoza, C., & Pérez, M. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: sus inicios, características y desarrollo. Universidad y Sociedad. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100021

- Lieper, N. (1979). Teoría del Sistema Turístico.
- Macheno, J. G. (2000). Cómo crear un ambiente de creatividad en la empresa. Ingeniería y Competitividad, 45. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/17101283/revistaabril2005.pdf?1339273377=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_INNOVACION_Desde_algunos_aspectos_cul.pdf&Expires=1594764985&Signature=DuEDraf7M1w10EdJvv3N22PLSGDroJMAN3s2U7e2PBoUZoMNH7f
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. En N. Malhotra, Investigación de Mercados (págs. 7-180).
- Márquez, R., Ayala, M., Sandoval, J., Burgos, F., Arteaga, M., Márquez, A., . . . Manzanero, L. (2016). Ecoturismo y desarrollo comunitario: El caso de Valentín Natural, en el sureste de México. Turismo y Sociedad, 1-20. doi:10.18601/01207555.n18.07
- Martinez, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura, 1-14. doi:http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002
- Martinez, V. (s.f.). El turismo de naturaleza.
- Medina, J. (2018). El ecoturismo en Ecuador: actualidad y perspectivas de desarrollo. Observación de la economía latinoamericana, 1-10. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/ecoturismo-ecuador.html>
- Medwave. (2011). Herramientas de gestión para organizaciones y empresas de salud. Revista Biomédica Revisada Por Pares.
- Meza, J., Meza, T., & Terranova, J. (07 de 2018). eumed.net. Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/18/turismo/5-el-turismo-fuente-de-desarrollo.pdf>
- Murcia, U. d. (2012). entrevistas. Obtenido de <http://www.entrevistas.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Machala: UTMACH. Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

OMT. (1993). Organización Mundial del Turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%20C%20profesionales%20o%20de%20negocios>.

OMT. (2005). Making tourism more sustainable. En united Nation Enviroment Programme, & Wold Tourism Organization, MAKING TOURISM MORE SUSTAINABLE: A GUIDE FOR POLICY MAKERS (págs. 11-12). Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11822/8741>

Páez, M. A. (2020). El impacto de la COVID-19 en el sector turismo. 10.

Perini, A. (09 de 12 de 2020). El turismo como sistema. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15984/mod_resource/content/2/CLASE%20N%C2%B0%2010%20El%20turismo%20como%20sistema%20%28Tipos%20de%20sistema%20tur%C3%ADstico%20-%20Elementos%20del%20sistema%20tur%C3%ADstico%29.docx

PROCASUR. (2020). Manejo de turismo Comunitario-Ecuador. 19-22. Obtenido de [http://procasur.org/americalatina/images/Generingreso/1.%20Manejo%20del%20Turismo%20Comunitario-Ecuador%20\(Documento%20Tem%23U00e1tico\)%202011%2011%2020.pdf](http://procasur.org/americalatina/images/Generingreso/1.%20Manejo%20del%20Turismo%20Comunitario-Ecuador%20(Documento%20Tem%23U00e1tico)%202011%2011%2020.pdf)

Quito, M., Flores, D., & Castillo, Y. (2021). Estrategiade desarrollo endógeno: una propuesta para comunidades ecuatorianas. Ciencia Digital, 93-113. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v5i1.1518>

Ramírez, C. (2017). utnyh. Obtenido de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>

Ramírez, E. (2012). coleg.mx. Obtenido de <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2014/03/TESIS-Ram%C3%ADrez-Ivanova-Ekaterine-Ambar-1.pdf>

- Reyes, M., Ortega, O., & Machado, E. (2017). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. *Revesco*, 250-275. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/367/36750475010.pdf>
- Ricaurte Quijano, C. (2009). Manual para el Diagnóstico Turístico Local. En C. Ricaurte Quijano. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/8300>
- Rodríguez, R., Pulido, J., & Rodríguez, I. (2017). El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes. *Redalyc*, 11-12.
- Romero, S. (2015). *abacoenred*. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2015/10/Teor%C3%ADa-del-conflicto-social-ASOPDES-2003.pdf>
- Rosales, A., & Ustariz, J. (s.f.). Universidad Tecnológica de Bolívar. Obtenido de <http://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0024211.pdf>
- Salazar, D., Gerrero, M., Núñez, J., Zambrano, N., & Tixilema, E. (2018). Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias. *Ciencia Digital*, 50-61. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.209>
- Sanahuja, J., & Tezanos, S. (2017). Del milenio a la sostenibilidad: retos y perspectivas de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. *Ucrea*. doi: 10.5209/POSP.51926
- Sanchez, M., & Cardona, J. (2016). Impacto de las actitudes de los residentes sobre el grado de aceptación del turismo de playa, turismo de deportes, turismo de naturaleza y el turismo cultural. *Podium*, 1-20. doi:10.5585/podium.v5i2.162
- Sandoval, D., Ordoñez, O., & Noblecilla, M. (2018). Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador). *RIAT*, 14-21. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v14n1/0718-235X-riat-14-01-00014.pdf>
- SECO, Swisscontact, & OGD. (2014). Manual para la Planificación de Productos Turísticos. Lima, Perú: Swisscontact.
- Stracuzzi, P., & Pestana, M. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. En P. Stracuzzi, & M. Pestana, *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (pág. 131).

- Torres, J., Navarro, E., & Guevara, A. (2019). Desarrollo local y turismo: conceptualización, metodologías y aplicaciones. *Revista Espacios*, 13. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a19v40n25/a19v40n25p13.pdf>
- Transmonte, G. (2021). La educación ambiental universitaria: un enfoque desde el desarrollo endógeno. *Polo del Conocimiento*, 2250-2360. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2513/5242#>
- Troitiño, V., & Troitiño, T. (2018). Visión territorial del Patrimonio y sostenibilidad del Turismo. *Departamento de Geografía Humana*, 244. doi:<http://dx.doi.org/10.21138/bage.2716>
- Turismo, M. d. (2020). Ministerio de Turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/protocolos-de-bio-seguridad/>
- UDLAP. (2013). *Catarina.udlap*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_c_me/capitulo2.pdf
- UNWTO. (s.f.). UNWTO. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Vara, J. I. (1996). *La sexualidad*. Guayaquil.
- Vargas, C., Yanez, S., Hernández, H., Méndez, J., Valdivieso, W., & Tafur, V. (2018). La situación del turismo comunitario en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 80-101. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.1.enero.80-101>
- Vazquez Barquero, A., & Rodriguez, J. (16 de Junio de 2015). Ministerio de Fomento. *CyTET*, 625-638. doi:10.37230
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro,. *Espacios*, 41, 260. doi:10.48082/espacios-a20v41n45p20

Apéndices

Apéndice A. Ficha de Caracterización Turística de Comunidades

CARACTERIZACIÓN TURÍSTICA DE COMUNIDADES

1. DATOS GENERALES

1.1 Ubicación de la comunidad

NOMBRE DE PROVINCIA
NOMBRE DE CANTÓN
NOMBRE DE PARROQUIA
NOMBRE DE COMUNIDAD

1.2 Número aproximado de habitantes en el conglomerado urbano. (Esta Información la puede encontrar en la página Web del INEC)

Fuente _____

2. OFERTA DE SERVICIOS

2.1 Alojamiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de alojamiento existentes en la comunidad (Una vez identificados los establecimientos de alojamiento, sírvase llenar el Apéndice No. 1).

1. HOTELES	#		5. MOTELES	#	
2. HOSTERIAS			6. HOSPEDERIAS COMUNITARIAS		
3. HOSTALES			7. CAMPING		
4. PENSIONES			8. OTRO _____		

2.2 Alimentación

Identifique el tipo y número de establecimientos de alimentos y bebidas existentes en la comunidad (Una vez identificados los establecimientos de alimentación, sírvase llenar el Apéndice No. 2).

1. RESTAURANTES	#	4. BARES	#
2. CAFETERIAS	<input type="text"/>	5. CANTINAS	<input type="text"/>
3. FUENTES DE SODA	<input type="text"/>	6. KIOSKOS DE COMIDA	<input type="text"/>
		7. OTROS _____	<input type="text"/>

2.3 Esparcimiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de esparcimiento existentes en la comunidad.

1. DISCOTECAS	#	3. INSTALACIONES DEPORTIVAS	#
2. CINES/ TEATROS	<input type="text"/>	4. BINGOS	<input type="text"/>
		5. OTROS	<input type="text"/>

2.4 Otros servicios

Identifique el tipo y número de establecimientos de otros servicios existentes en la comunidad.

1. AGENCIAS DE VIAJE	#	4. GUÍAS DE TURISMO	#
2. OPERADORAS	<input type="text"/>	5. BANCOS	<input type="text"/>
3. INFORMACIÓN AL TURISTA	<input type="text"/>	6. CAJEROS AUTOMÁTICOS	<input type="text"/>
		7. OTROS	<input type="text"/>

3. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BÁSICOS

TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

3.1. Distancias

Identifique las distancias que hay desde el punto de partida (centro turístico más cercano o ciudad principal) hasta la parroquia, así como el tiempo de recorrido y medio de transporte.

Distancia a la cabecera parroquial (Km): _____
 Distancia a la cabecera cantonal (km): _____

	1	2	3	4	5	6	7	8
Bus								
Camioneta								
Lancha								
Canoa								
Avión								
Avioneta								
Bestia								
Caminando								

3.2. Principales vías de acceso a la comunidad:

1. PAVIMENTADA/ ASFALTADA	<input type="checkbox"/>	6. FLUVIAL	<input type="checkbox"/>
2. ADOQUINADA	<input type="checkbox"/>	7. MARÍTIMA	<input type="checkbox"/>
3. EMPEDRADA	<input type="checkbox"/>	8. AÉREA	<input type="checkbox"/>
4. LASTRADA	<input type="checkbox"/>	9. SENDERO	<input type="checkbox"/>
5. DE TIERRA (CARROSABLE)	<input type="checkbox"/>	10. OTRO _____	

3.3. Para llegar a la comunidad (o dentro de ella) existe señalización:

a) VIAL

1. Sí	<input type="checkbox"/>
2. No	<input type="checkbox"/>

b) TURÍSTICA

1. Sí	<input type="checkbox"/>
2. No	<input type="checkbox"/>

3.4. En la comunidad se hace uso de los siguientes transportes públicos (puede marcar más de una opción):

1. BUS	<input type="checkbox"/>	5. CANOA	<input type="checkbox"/>
2. CAMIONETA	<input type="checkbox"/>	6. AVIÓN	<input type="checkbox"/>
3. TAXIS	<input type="checkbox"/>	7. AVIONETA	<input type="checkbox"/>
4. LANCHAS	<input type="checkbox"/>	8. NINGUNO	<input type="checkbox"/>
		9. OTRO _____	

3.5. En la comunidad existen las siguientes terminales o estaciones de transporte (puede marcar más de una opción):

1. BUS	<input type="checkbox"/>	5. MARÍTIMO	<input type="checkbox"/>
2. CAMIONETA	<input type="checkbox"/>	6. FLUVIAL	<input type="checkbox"/>
3. CAMIONES	<input type="checkbox"/>	7. LACUSTRE	<input type="checkbox"/>
4. TAXIS	<input type="checkbox"/>	8. AÉREO	<input type="checkbox"/>
		9. OTRO _____	

3.6. Descripción del transporte público terrestre que presta servicio a la comunidad

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN/ TERMINAL	TIPO DE TRANSPORTE (MARQUE CON UNA X)		FRECUENCIA DEL SERVICIO	TIPO DE VEHÍCULO
		LOCAL	INTER.- CANTONAL		

3.7. Si no existe medio de transporte público, señale la distancia a la que se puede abordar cualquier tipo de transporte motorizado _____ Km.

COMUNICACIONES

3.8. Existe servicio telefónico en la comunidad: Marque con una X

1. Sí
2. No

3.9. La oficina de teléfonos más cercana se encuentra a _____ Kms.

3.10. Existe señal de servicio telefónico celular en la comunidad:

1. Sí
2. No

3.11. En la comunidad existen _____ cabinas de servicio telefónico para uso público.

3.12. En la comunidad existen _____ cibercafés o establecimientos de uso público de Internet.

3.13. Existe oficina de correos en la comunidad:

1. Sí
2. No

SANIDAD

3.14. Existe red de agua entubada:

1. Sí % de la población con agua entubada _____
2. No

3.15. Se trata con cloro el agua en la fuente de distribución:

1. Sí
2. NO

3.16. Fuente principal de abasto / Qué tipo de agua se consume:

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1. RED PÚBLICA | <input type="checkbox"/> | 6. POZO | <input type="checkbox"/> |
| 2. PILA O LLAVE PÚBLICA | <input type="checkbox"/> | 7. RÍO, VERTIENTE, ACEQUIA | <input type="checkbox"/> |
| 3. OTRA FUENTE POR TUBERÍA | <input type="checkbox"/> | 8. AGUA LLUVIA | <input type="checkbox"/> |
| 4. CARRO REPARTIDOR | <input type="checkbox"/> | 9. OTRO _____ | <input type="checkbox"/> |
| 5. TRICICLO | <input type="checkbox"/> | | |

3.17. Existe sistema de alcantarillado en la comunidad: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder comunal).

1. Sí % de la población con alcantarillado _____
 2. No

3.18. En dónde elimina las excretas la mayoría de la población: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder comunal).

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| 1. EXCUSADO Y ALCANTARILLADO | <input type="checkbox"/> |
| 2. LETRINA | <input type="checkbox"/> |
| 3. AIRE LIBRE, RÍO, ESTERO | <input type="checkbox"/> |
| 4. POZO SÉPTICO | <input type="checkbox"/> |
| 5. POZO CIEGO | <input type="checkbox"/> |
| 6. OTRO _____ | <input type="checkbox"/> |

3.19. Cómo elimina la basura la mayoría de la población:

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| 1. CARRO RECOLECTOR | <input type="checkbox"/> |
| 2. SE QUEMA | <input type="checkbox"/> |
| 3. SE ENTIERRA | <input type="checkbox"/> |
| 4. OTRO _____ | <input type="checkbox"/> |

3.20. Existen establecimientos de salud en la comunidad:

1. Sí
 2. No

3.21. Instancias y/o establecimientos de salud que existen: Puede marcar más de una casilla si es necesario.

	Cuantos		Cuantos
1. PARTERAS CAPACITADAS	<input type="checkbox"/>	9. HOSPITAL PÚBLICO	<input type="checkbox"/>
2. PARTERAS NO CAPACITADAS	<input type="checkbox"/>	10. DISPENSARIO PÚBLICO	<input type="checkbox"/>
3. PROMOTORES DE SALUD	<input type="checkbox"/>	11. UNIDAD MÓVIL	<input type="checkbox"/>
4. CURANDERO TRADICIONAL	<input type="checkbox"/>	12. CONSULTORIO PRIVADO	<input type="checkbox"/>
5. SHAMAN	<input type="checkbox"/>	13. CLÍNICAS	<input type="checkbox"/>
6. BOTIQUIN COMUNITARIO	<input type="checkbox"/>	14. HOSPITAL PRIVADO	<input type="checkbox"/>
7. SUB-CENTRO DE SALUD	<input type="checkbox"/>	15. FARMACIA	<input type="checkbox"/>
8. CENTRO DE SALUD	<input type="checkbox"/>	16. OTRO	<input type="checkbox"/>

3.22. Si no hay establecimientos de salud en la comunidad.

- A cuál establecimiento asisten para atender su salud _____
- Parroquia o cabecera cantonal a la cuál pertenece el establecimiento de salud _____
- Distancia del establecimiento al cuál asisten (Km). _____

ENERGÍA

3.23. Existe servicio de energía eléctrica en la comunidad:

1. Sí
2. No

3.24. Distancia al lugar más cercano con energía eléctrica: _____ Km.

3.25. Qué porcentaje de la población tiene energía eléctrica: _____.

3.26. Existen gasolineras en la comunidad

1. Sí ¿Cuántas? _____
2. No

3.27. Distancia a la gasolinera más cercana: _____ Km.

4. GOBERNANZA

4.1. De qué instituciones recibe o ha recibido apoyo la comunidad para su desarrollo: nombre a las instituciones involucradas, el periodo en que se recibió el apoyo de las mismas. Puede obtener información en municipios, juntas parroquiales o el líder de la comuna.

INSTITUCIÓN	NOMBRE	DESDE	HASTA	ACTIVIDAD
1 NACIONALES				
2 INTERNACIONALES				

4.2. Existen planes de desarrollo en la comunidad. Si es así, nombre el plan y el año en que se empezó o empezara a ejecutar.

1. Sí

PLAN	AÑO

2. No

4.3. Qué tipo de organizaciones tiene la comunidad (marque con una x):

TIPO DE ORGANIZACIÓN		
1.	JUNTA PARROQUIAL	<input type="checkbox"/>
2.	COMITÉ DE BARRIO	<input type="checkbox"/>
3.	DIRECTIVA COMUNITARIA	<input type="checkbox"/>
4.	COMITÉ DE DESARROLLO	<input type="checkbox"/>
5.	COOPERATIVAS	<input type="checkbox"/>
6.	ORGANIZACIÓN DE MUJERES	<input type="checkbox"/>
7.	COMITÉ DE PADRES DE FAMILIA	<input type="checkbox"/>
8.	ORGANIZACIONES RELIGIOSAS	<input type="checkbox"/>
9.	CLUBES	<input type="checkbox"/>
10.	ASOCIACIONES DE TURISMO	<input type="checkbox"/>
11.	OTRAS	<input type="checkbox"/>

5. COMUNIDAD RECEPTORA

5.1. A qué actividades económicas principales se dedica la población (Para contestar esta pregunta se puede consultar en el INEC. Llene las casillas con porcentajes):

1. AGRICULTURA, CAZA, AVICULTURA, PESCA, GANADERÍA	<input type="checkbox"/>	6. SERVICIOS COMUNALES, SOCIALES Y PERSONALES	<input type="checkbox"/>
2. EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	<input type="checkbox"/>	7. TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN	<input type="checkbox"/>
3. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	<input type="checkbox"/>	8. ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS	<input type="checkbox"/>
3.1 ARTESANÍAS	<input type="checkbox"/>	9. COMERCIO	<input type="checkbox"/>
4. ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	<input type="checkbox"/>	10. TURISMO, HOTELES Y RESTAURANTES	<input type="checkbox"/>
5. CONSTRUCCIÓN	<input type="checkbox"/>	11. ACTIVIDADES NO ESPECIFICADAS _____	<input type="checkbox"/>

Fuente: _____

5.2. ¿Cuáles son las tres actividades productivas más rentables de la comunidad? Nómbrelas.

1. _____
2. _____
3. _____

Fuente: _____

5.3. Tipo de empleo turístico (Sólo para comunidades que prestan servicios turísticos). Para contestar esta pregunta se encuestó a _____ personas.

	Porcentaje%
1. EMPLEOS FORMALES EN TURISMO (PERSONAL CON CONTRATO VERBAL O ESCRITO, ESTABLECIMIENTOS CON DOCUMENTOS EN REGLA)	<input type="checkbox"/>
2. EMPLEOS INFORMALES EN TURISMO (VENEDORES INFORMALES, PRESTADORES DE SERVICIOS SIN DOCUMENTOS EN REGLA O SIN PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO)	<input type="checkbox"/>

5.4. Tipo de actividad en la que participa la comunidad: puede marcar más de uno si así fuere el caso.

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. TRABAJO EN GRUPO | <input type="checkbox"/> |
| 2. MINGA | <input type="checkbox"/> |
| 3. ASAMBLEA COMUNITARIA | <input type="checkbox"/> |
| 4. OTRAS | <input type="checkbox"/> |

Comentarios:

5.5. Ha participado la Comunidad o la Directiva Comunitaria en la elaboración de los Planes Estratégicos locales con:

- | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | SI | NO |
| 1. MUNICIPIO | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. GOBIERNO PROVINCIAL | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5.6. Destrezas para turismo encontradas en la comunidad. El encuestador puede preguntar dentro de la comunidad una vez que haya logrado el acercamiento y establecerá el número de personas que tengan las siguientes habilidades (Se puede obtener esta respuesta a través de un taller).

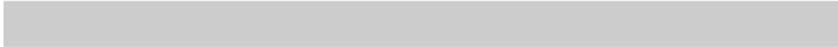
- | | |
|---------------------------------------|----------------------|
| | # de personas |
| 1. INGLÉS | <input type="text"/> |
| 2. CAPACIDAD O EXPERIENCIA EN GUIANZA | <input type="text"/> |
| 3. COCINA | <input type="text"/> |
| 4. CONTABILIDAD / ADMINISTRACIÓN | <input type="text"/> |
| 5. OTRA _____ | <input type="text"/> |

5.7. Actitud de la comunidad hacia la actividad turística. El encuestador puede preguntar dentro de la comunidad una vez que haya logrado el acercamiento y establecerá el número de personas que tengan las siguientes habilidades (Se puede obtener esta respuesta a través de un taller).

Para contestar esta pregunta se encuestó a _____ personas.

- | | |
|---|----------------------|
| | % relativo |
| 1. El turismo es considerado como un instrumento importante de desarrollo (es considerado en planes, políticas, hay asociaciones de prestadores de servicios turísticos, etc.) | <input type="text"/> |
| 2. El turismo es una actividad económica alterna y estacional (La comunidad se dedica a la actividad turística solamente durante temporada alta, en temporada baja se dedica a otras actividades) | <input type="text"/> |
| 3. Indiferencia hacia el desarrollo local de la actividad turística (La comunidad no contesta preguntas relacionadas al turismo, no opinan) | <input type="text"/> |
| 4. Rechazo hacia el desarrollo de la actividad turística en la comunidad (La comunidad rechaza el desarrollo turístico, considera que es peligroso, no cree que solucione sus problemas económicos) | <input type="text"/> |

5.8. Problemas sociales que según el encuestador pueden afectar al desarrollo turístico de la comunidad. Se pueden identificar también necesidades de capacitación de acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta (5.6).
Comentarios:



Auxiliar de campo:

Fecha:

Apéndice B. Ficha de Caracterización Demanda

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

Utilice una de estas fichas para la comunidad. La ficha incluye los datos mínimos con respecto a la demanda que deberían caracterizarse en un diagnóstico. Dependiendo del tiempo y los recursos disponibles, se debe decidir el método con que se recogerán los datos en la comunidad: se puede optar por la observación y entrevistas para obtener datos aproximados o cualitativos, se puede usar la ficha como una base para diseñar cuestionarios de encuesta que arrojen datos porcentuales.

1.1. Existe demanda turística hacia la comunidad. Puede contestar esta pregunta por observación directa.

1. Sí
2. No

1.2. La comunidad tiene una demanda diaria aproximada de: (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave; escribir en números el resultado).

_____ VISITANTES DE LUNES A VIERNES
_____ VISITANTES LOS DÍAS SÁBADO
_____ VISITANTES LOS DÍAS DOMINGO
_____ VISITANTES LOS DÍAS FERIADOS

Fuente de información:

1.3.Frecuencia de la demanda que posee la comunidad (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave).

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| 1. PERMANENTE (TODO EL AÑO) | <input type="checkbox"/> |
| 2. ESTACIONAL (SÓLO POR TEMPORADAS) | <input type="checkbox"/> |
| 3. ESPORÁDICA (DE VEZ EN CUANDO) | <input type="checkbox"/> |
| 4. INEXISTENTE | <input type="checkbox"/> |

1.4.Forma de viaje. Marcar con una x la respuesta correcta (puede hacer un cálculo en porcentaje con base en encuesta o preguntas a informantes clave).

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. INDEPENDIENTE | <input type="checkbox"/> |
| 2. ORGANIZADO (PAQUETES, "TOURS") | <input type="checkbox"/> |

Fuente de información:

1.3.Frecuencia de la demanda que posee la comunidad (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave).

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| 1. PERMANENTE (TODO EL AÑO) | <input type="checkbox"/> |
| 2. ESTACIONAL (SÓLO POR TEMPORADAS) | <input type="checkbox"/> |
| 3. ESPORÁDICA (DE VEZ EN CUANDO) | <input type="checkbox"/> |
| 4. INEXISTENTE | <input type="checkbox"/> |

1.4.Forma de viaje. Marcar con una x la respuesta correcta (puede hacer un cálculo en porcentaje con base en encuesta o preguntas a informantes clave).

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. INDEPENDIENTE | <input type="checkbox"/> |
| 2. ORGANIZADO (PAQUETES, "TOURS") | <input type="checkbox"/> |

Fuente de información:

1.5. Tipo de demanda que posee la comunidad. (Si dispone de datos cuantitativos, marque la respuesta en porcentajes, si no, puede marcar con X).

A) CON RESPECTO AL ORIGEN

- | | |
|------------------|--------------------------|
| 1. INTERNACIONAL | <input type="checkbox"/> |
| 2. NACIONAL | <input type="checkbox"/> |
| 3. REGIONAL | <input type="checkbox"/> |

A) CON RESPECTO AL TIEMPO DE ESTADÍA

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| 1. TURISTAS | <input type="checkbox"/> |
| 2. EXCURSIONISTAS | <input type="checkbox"/> |

Fuente de información:

1.6. El gasto promedio diario de los visitantes es: (escriba la respuesta en dólares).

USD

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| 1. TURISTAS | <input type="checkbox"/> |
| 2. EXCURSIONISTAS | <input type="checkbox"/> |

Fuente de información:

1.7. Indique tres razones o atractivos principales por los cuales es visitada la comunidad (puede contestar esta pregunta por observación directa, a través de un taller, por percepción comunitaria o a través de encuestas a los visitantes).

1. _____
2. _____
3. _____

1.8. Los servicios turísticos que consumen los visitantes son: (Si dispone de datos cuantitativos, marque la respuesta en porcentajes, si no, puede marcar con X).

TIPO DE SERVICIO

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| 1. ALOJAMIENTO | <input type="checkbox"/> |
| 2. RESTAURANTES | <input type="checkbox"/> |
| 3. KIOSCOS DE COMIDA | <input type="checkbox"/> |
| 4. BARES | <input type="checkbox"/> |
| 5. SERVICIO DE GUIANZA LOCAL | <input type="checkbox"/> |
| 6. OTRO _____ | <input type="checkbox"/> |
| 7. NINGUNO | <input type="checkbox"/> |

Apéndice C. Ficha de Jerarquización de Atractivos Turísticos

#¿NOMBRE?																	
Código del atractivo:	0	9	0	1	0	4	0	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	0	0	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
1.2 Categoría					1.3 Tipo					1.4 Subtipo							
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																	
2.1 Provincia					2.2 Cantón					2.3 Parroquia							
GUAYAS					GUAYAQUIL					FEBRES CORDERO							
2.4 Barrio, Sector o Comuna					2.5 Calle Principal					2.6 Número			2.7 Transversal				
2.8 Latitud (grados decimales)					2.9 Longitud (grados decimales)					Click		2.10 Altura (msnm)					
2.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador: <input type="text"/>					b. Nombre de la Institución: <input type="text"/>												
c. Nombre del Administrador: <input type="text"/>					d. Cargo que ocupa: <input type="text"/>												
e. Teléfono / Celular: <input type="text" value="+593"/>					f. Correo Electrónico: <input type="text"/>												
Observaciones: <input type="text"/>																	
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																	
3.1 Características climatológicas <input type="checkbox"/>																	
a. Clima:					b. Temperatura(°C):					c. Precipitación Pluviométrica (mm):							
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input type="checkbox"/>																	
a. Cultura <input type="checkbox"/>					b. Naturaleza <input type="checkbox"/>					c. Aventura <input type="checkbox"/>							
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/>																	
a. Prístino <input type="checkbox"/>			b. Primitivo <input type="checkbox"/>			c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>			d. Rural <input type="checkbox"/>			e. Urbano <input type="checkbox"/>					
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input type="checkbox"/>																	
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención			c. Atención												
		Ingreso	Salida		Todos los días	Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro	Especificar						
Libre	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>						
Restringido	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>						
Pagado	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>						
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>			f. Forma de Pago:		Efectivo	<input type="checkbox"/>		Dinero Electrónico	<input type="checkbox"/>		Depósito Bancario	<input type="checkbox"/>		Tarjeta de Débito	<input type="checkbox"/>		
e. Precio: Desde 0,00		Hasta 0,00			Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria		<input type="checkbox"/>		Cheque		<input type="checkbox"/>			
g. Meses recomendables de visita:			<input type="text"/>														
Observaciones: <input type="text"/>																	

4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO										SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>								
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):										texto													
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		0	km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		0.00	h/min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:	0	Long.:	0										
Observaciones: texto																							
4.2 Vías de Acceso (M) <input type="checkbox"/>																							
a. Terrestre (M) <input type="checkbox"/>		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado											
		a. Primer orden		0		0		0		texto													
		b. Segundo orden		0		0		0		texto													
		c. Tercer orden		0		0		0		texto													
Observaciones: texto																							
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>		Marítimo	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida		texto		Estado			Puerto / Muelle de Llegada		texto		Estado								
		Lacustre	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida		texto					Puerto / Muelle de Llegada		texto										
		Fluvial	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida		texto					Puerto / Muelle de Llegada		texto										
Observaciones: texto																							
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>		Nacional:				<input type="checkbox"/>		Internacional:				<input type="checkbox"/>											
Observaciones: texto																							
4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/>																							
a. Bus <input type="checkbox"/>		b. Buseta <input type="checkbox"/>		c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/>		d. Taxi <input type="checkbox"/>		e. Moto taxi <input type="checkbox"/>		f. Teleférico <input type="checkbox"/>		g. Lancha <input type="checkbox"/>		h. Bote <input type="checkbox"/>		i. Barco <input type="checkbox"/>		j. Canoa <input type="checkbox"/>		k. Avión <input type="checkbox"/>		l. Avioneta <input type="checkbox"/>	
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>		n. Otro <input type="checkbox"/>		Especifique																			
Observaciones: texto																							
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input type="checkbox"/>																							
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio				b. Estación / terminal				c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)											
								Diaría	Semanal	Mensual	Eventual												
texto				texto				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto											
texto				texto				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto											
texto				texto				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto											
texto				texto				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto											
texto				texto				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto											
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/>																							
General <input type="checkbox"/>		Discapacidad Física <input type="checkbox"/>		Discapacidad Visual <input type="checkbox"/>		Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/>		Discapacidad Intelectual o Psicosocial <input type="checkbox"/>		d. No es accesible <input type="checkbox"/>													
Observaciones: texto																							
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>																							
a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/>				Estado (U)		Bueno <input type="checkbox"/>		Regular <input type="checkbox"/>		Malo <input type="checkbox"/>													
Observaciones: texto																							

5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS										SI	NO	S/I	
5.1 Planta turística (M)										<input type="checkbox"/>			
a. En el Atractivo					<input type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado cercano					<input type="checkbox"/>		
Alojamiento		Establecimientos registrados		Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento		Establecimientos registrados		Número de Habitaciones	Número de Plazas		
Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Observaciones: texto					Observaciones: texto								
Alimentos y bebidas		Establecimientos registrados		Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas		Establecimientos registrados		Número de Mesas	Número de Plazas		
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Observaciones: texto					Observaciones: texto								
Agencias de Viaje		Establecimientos registrados		Agencias de Viaje		Establecimientos registrados							
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0	0	Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0	0						
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0	0	Internacionales	<input type="checkbox"/>	0	0						
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0	0	Operadoras	<input type="checkbox"/>	0	0						
Observaciones: texto					Observaciones: texto								
Guía		Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Guía		Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	0	
Observaciones: texto					Observaciones: texto								

5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input type="checkbox"/>								
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)		
						B	R	M
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	I-Tur <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de facilitación turística <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de recepción de visitantes <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardiana <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Miradores <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de avistamiento de aves <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de vigilancia para salvavidas <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Refugio de alta montaña <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Baterías sanitarias <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estacionamientos <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros <input type="checkbox"/>		0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Observaciones: texto								
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input type="checkbox"/>								
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>				
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>			Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>			
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>		Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>		
Especifique: texto				Especifique: texto				
Observaciones: texto								

7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI NO S/I

7.1 Servicios Básicos

a. En el atractivo <input type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>
Agua: <input type="checkbox"/>	Agua <input type="checkbox"/>
Especifique: texto	Especifique: texto
Energía eléctrica: <input type="checkbox"/>	Energía eléctrica <input type="checkbox"/>
Especifique: texto	Especifique: texto
Saneamiento: <input type="checkbox"/>	Saneamiento: <input type="checkbox"/>
Especifique: texto	Especifique: texto
Disposición de desechos <input type="checkbox"/>	Disposición de desechos <input type="checkbox"/>
Especifique: texto	Especifique: texto
Observaciones: texto	

7.2 Señalética en el atractivo

7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>	texto					
Observaciones: texto						
7.3 Salud (más cercano) (M) <input type="checkbox"/>						
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>			
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0	
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0	Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0	
Otros <input type="checkbox"/>		0	Otros <input type="checkbox"/>		0	
Observaciones: texto						
7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/>						
a. Privada <input type="checkbox"/>	Detalle	texto				
b. Policía nacional <input type="checkbox"/>		texto				
c. Policía metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/>		texto				
d. Otra <input type="checkbox"/>		texto				
Observaciones: texto						
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input type="checkbox"/>						
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>			
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		
Observaciones: texto						
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>						
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>			
Observaciones: texto						
7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/>						
Deslaves <input type="checkbox"/>	Sismos <input type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>	Incendios forestales <input type="checkbox"/>			
Sequía <input type="checkbox"/>	Inundaciones <input type="checkbox"/>	Aguajes <input type="checkbox"/>	Tsunami <input type="checkbox"/>			
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento.	texto	Nombre del documento:	texto	Año de elaboración:	de 0
Observaciones: texto						

8. POLÍTICAS Y REGULACIONES			SI	NO	SI/
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?	SI	NO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Año de elaboración: <input type="text"/>
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?	SI	NO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>
texto					
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI	NO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>
texto					
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI	NO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>
texto					
Observaciones: <input type="text"/>					
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)			SI	NO	SI/
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>					
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>					
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre	<input type="checkbox"/>
d. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>	e. Surf	<input type="checkbox"/>		
f. Kite surf	<input type="checkbox"/>	g. Rafting	<input type="checkbox"/>	h. Snorkel	<input type="checkbox"/>
i. Tubing	<input type="checkbox"/>	j. Regata	<input type="checkbox"/>		
k. Paseo en panga	<input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote	<input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha	<input type="checkbox"/>
n. Paseo en moto acuática	<input type="checkbox"/>	o. Parasailing	<input type="checkbox"/>		
p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>	q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>	r. Boya	<input type="checkbox"/>
s. Pesca deportiva	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	texto	
Observaciones: <input type="text"/>					
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>					
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>	c. Parapente	<input type="checkbox"/>
d. Otro	<input type="checkbox"/>	texto			
Observaciones: <input type="text"/>					
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>					
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>	c. Senderismo	<input type="checkbox"/>
d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>	e. Canyoning	<input type="checkbox"/>		
f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>
i. Caminata	<input type="checkbox"/>	j. Camping	<input type="checkbox"/>		
k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>	m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>
n. Otro	<input type="checkbox"/>	texto			
Observaciones: <input type="text"/>					
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input type="checkbox"/>					
9.2.1 Tangibles e intangibles <input type="checkbox"/>					
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>
h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	g. Fotografía	<input type="checkbox"/>
j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>
n. Convivencia	<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
texto					
Observaciones: <input type="text"/>					

10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	SI/	<input type="checkbox"/>				
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)													
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>					
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>						
Medio Promocional		Dirección y nombre de los medios promocionales				Periodicidad de la promoción							
a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL: <input type="text"/>				Ninguna							
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>				Ninguna							
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>				Ninguna							
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>				Ninguna							
e. Oficina de Información Turística	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>				Ninguna							
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>				Ninguna							
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>				Ninguna							
h. Otro	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>				Ninguna							
Observaciones: <input type="text"/>													
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>					
Observaciones: <input type="text"/>													
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	SI/	<input type="checkbox"/>				
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos				<input type="checkbox"/>									
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Años de registro <input type="text" value="0"/>					
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes: <input type="text" value="Ninguna"/>					
c. Temporalidad de visita al atractivo													
Alta (meses)	<input type="checkbox"/>	Especifique	<input type="text" value=""/>				Número de visitantes	<input type="text" value="0"/>					
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		<input type="text" value=""/>					<input type="text" value="0"/>					
d. Llegada de turistas													
<input type="checkbox"/> Turista nacional		Llegadas mensuales		Total anual		<input type="checkbox"/> Turista extranjero		Llegadas mensuales		Total Anual			
Ciudades de origen	<input type="text" value=""/>		<input type="text" value="0"/>		<input type="text" value="0"/>		Países de origen	<input type="text" value=""/>		<input type="text" value="0"/>			
	<input type="text" value=""/>		<input type="text" value="0"/>		<input type="text" value="0"/>			<input type="text" value=""/>		<input type="text" value="0"/>			
	<input type="text" value=""/>		<input type="text" value="0"/>		<input type="text" value="0"/>			<input type="text" value=""/>		<input type="text" value="0"/>			
Observaciones: <input type="text"/>													
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave				<input type="checkbox"/>									
Nombre del Informante Clave: <input type="text" value=""/>				Contactos: <input type="text" value="(+593)"/>									
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>				Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>									
Lunes a viernes	<input type="text" value="0"/>	Fines de semana	<input type="text" value="0"/>	Días feriados	<input type="text" value="0"/>	Permanente	<input type="checkbox"/>	Estacional	<input type="checkbox"/>	Esporádica	<input type="checkbox"/>	Inexistente	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="text"/>													

12. RECURSO HUMANO										SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input type="checkbox"/>					d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/>					0		0					
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input type="checkbox"/>			f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input type="checkbox"/>			g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M) <input type="checkbox"/>											
Primaria	0	Secundaria	0	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	Alemán	0						
Tercer Nivel	0	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	Guianza	0	Francés	0	Italiano	0						
Otro	texto		Sensibilización de discapacidades		0	Otro	texto		Chino	0	Otro	texto					
Observaciones: texto																	
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)																	
texto																	
14. ANEXOS																	
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)																	
<table border="1" style="width: 100%; height: 150px;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> </table>																	
Fuente: texto																	
b. Ubicación gráfica del Atractivo																	
<div style="border: 1px solid black; height: 150px; width: 100%;"></div>																	
Fuente: texto																	

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)		
ELABORADO POR:	VALIDADO POR:	APROBADO POR:
Apellido y Nombre	Apellido y Nombre	Apellido y Nombre
Institución	Institución	Institución
Cargo	Cargo	Cargo
Correo Electrónico	Correo Electrónico	Correo Electrónico
Teléfono	Teléfono	Teléfono
Firma	Firma	Firma
Fecha	Fecha	Fecha

NOMBRE DEL PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO: _____

Identificar si el producto turístico es: Producto nuevo () Producto reestructurado ()

Descripción del producto turístico

Eje temático: _____

Segmento de demanda: _____

Motivación (identificar los motivos del viaje)

Fundamentación (Importancia y contribución a las condiciones actuales)

Calidad necesaria en infraestructura

Describir la calidad necesaria que debería tener cada uno de los puntos detallados. Deben guardar directa relación con el público objetivo identificado y el concepto del producto.

Instalaciones turísticas (equipamiento turístico): _____

Actividades turísticas: _____

Planta turística: _____

Accesibilidad: _____

Recursos y atractivos turísticos: _____

Calidad necesaria en el servicio

Describir la calidad necesaria que debería tener cada uno de los puntos detallados. Deben guardar directa relación con el público objetivo identificado con el concepto del producto.

Seguridad: _____

Gestión: _____

Recursos humanos: _____

Tecnología: _____

Itinerarios sugeridos (ejemplos de posible forma de consumo, considerar temporalidad)

Indicar opciones como half day, full day o programas más largos.

Propuesta de Producto Turístico

Apéndice E. Encuesta de segmentación de mercado



Segmentación de mercado Caimito

Este cuestionario tiene como propósito descubrir cual es el mercado objetivo al que la comunidad Caimito debe dirigir su oferta turística, y a partir de ello elaborar algunas propuestas que permitan a los turistas disfrutar de un producto turístico que satisfaga sus gustos y preferencias.

 [mavicky1999@gmail.com](#) (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Fecha

Fecha



Lugar de procedencia *

Tu respuesta

Sexo *

- Masculino
- Femenino
- otros

¿En qué rango de edad se encuentra? *

- Menos de 18 años
- 19 a 26 años
- 27 a 34 años
- 35 a 42 años
- 43 a 50 años
- De 51 años en adelante

¿Cuál es el motivo de su viaje? *

Puede marcar más de una opción

- Vacaciones
- Trabajo
- Conocer otros lugares
- Salud
- Relajarse
- Visitar familiares y amigos

¿Quiénes conforman su grupo de viaje? *

Puede marcar más de una opción

- Solo
- Con mi pareja
- Familia directa (padres e hijos)
- Amigos/familiares sin niños
- Amigos/familiares con niños

¿Ha visitado la provincia de Esmeraldas? *

- Sí
- No

¿Le gustaría visitar la Provincia de Esmeraldas? *

Responder en caso que la respuesta anterior haya sido NO

- Sí
- No

Cair

Caimit
la ruta
bosqu
estrell
de ave

¿Ha escuchado sobre la comunidad Caimito? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿En caso de no haber visitado, le gustaría ir? *

- Sí
- No

¿Cómo le gustaría visitar el destino? *

Puede marcar más de una opción

- Amigos/familiares
- Salida de campo
- Por medio de operadoras turísticas
- Por mi cuenta

¿Qué le gustaría encontrar en Caimito? *

Puede marcar más de una opción

- Alojamiento
- Alimentación
- Guianza
- Transporte
- Actividades recreativas

¿Qué le gustaría encontrar en alojamiento? *

Puede marcar más de una opción

- Servicio a la habitación
- Teléfono dentro de la habitación
- Aire acondicionado
- Televisión
- Servicio de tv por cable
- Baño privado
- Agua caliente
- Diferentes métodos de pago (Tarjeta de crédito-débito o efectivo)
- Todas las anteriores

¿Qué le gustaría encontrar en Alimentos y bebidas? *

Puede marcar más de una opción

- Bebidas ilimitadas
- Comida típica tipo menú
- Platos internacionales
- Bebidas alcohólicas
- Platos a la carta
- Diferentes métodos de pago (Tarjeta de crédito-débito o efectivo)
- Todas las anteriores

¿Qué le gustaría del servicio de guianza? *

Puede marcar más de una opción

- Brief antes de iniciar el recorrido
- Guía bilingüe
- Equipamiento para realizar las actividades (traje, instrumentos)
- Conocimiento extenso de la zona
- Guianza interactiva
- Todas las anteriores

¿Qué le gustaría del servicio de transporte? *

- Confortable
- Grandes
- Pequeños
- Seguros
- Todas las anteriores

¿Por que medios le gustaría recibir información del destino? *

- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Valla publicitaria
- Flyers
- Todas las anteriores
- Correo electrónico

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico de una noche y dos días que incluya alojamiento, alimentación y tour guiado? *

- \$25 a \$35
- \$36 a \$46
- \$47 a \$57
- más de \$58

¿Con qué frecuencia visitaría Caimito? *

- 1 vez cada dos semanas
- 1 o 2 veces al mes
- 1 vez al año

En qué época visitaría Caimito? *

- Vacaciones del régimen costa
- Vacaciones del régimen sierra
- Feriados
- Cualquier día entre semana
- Cualquier día fin de semana

Apéndice F. Diagrama para planificación de estrategias

Estrategias	Fecha de Inicio	Duración en años	Fecha de finalización	Responsable	Involucrados	Presupuesto	Periodicidad	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Establecer mecanismos de gobernanza local	2022-Ene	3	Ene-2025	Gobierno parroquial Quingue	Aso. Caimito Sustentable, GAD Municipal GAD provincial, ONGs, MINTUR	\$ 2.000,00											
Elaborar e Implementar un plan de mejoras de los atractivos turísticos	2024-Ene	5	Ene-2029	Aso. Caimito Sustentable	GAD Parroquial, GAD municipal, GAD provincial, ONG's de apoyo técnico, MINTUR	\$ 15.000,00	Cada 4 ños										
Desarrollar y ejecutar un plan sistemático de capacitación para los miembros de la organización.	2023-Ene	6	Ene-2029	Aso. Caimito Sustentable	GAD Parroquial, GAD municipal, GAD provincial, ONG's de apoyo técnico, MINTUR	\$ 5.000,00	Cada 4 ños										
Formalizar los servicios turísticos de Caimito, a través de un modelo de CTC.	2023-Ene	3	Ene-2026	Organización comunitaria	GAD Parroquial, MINTUR, Aso. Caimito Sustentable	\$ 3.000,00											
Actualizar e implementar el plan de negocios, que permita contactar con otros actores del sector turístico.	2023-Ene	5	Ene-2028	Aso. Caimito Sustentable	Gad Parroquial, GAD municipal, GAD provincial, ONG's de apoyo técnico, MINTUR	\$ 5.000,00	Cada 4 ños										
Elaborar e implementar un plan de marketing.	2025-Ene	3	Ene-2028	Aso. Caimito Sustentable	Gad Parroquial, GAD municipal, GAD provincial,	\$ 2.000,00	Cada 4 ños										
Implementar herramientas tecnológicas que faciliten la planificación, organización, implementación y monitoreo.	2029-Ene	2	Ene-2031	Aso. Caimito Sustentable	Instituciones financieras	\$ 7.000,00											
Promover la articulación de todas las actividades turísticas del cantón Muisne.	2026-Ene	4	Ene-2030	GAD Muisne	Aso. Caimito Sustentable, GAD parroquial, GAD provincial, ONG's, MINTUR.	\$ 3.000,00											
TOTAL						\$ 42.000,00											



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, Estupiñan Intriago, María Victoria, con C.C: #1727356907 y Murillo Conforme, Stalin Martín, con C.C: #0952046183 autores del trabajo de titulación: Propuesta de diseño de un producto turístico para la comunidad Caimito, Cantón Muisne, Provincia de Esmeraldas previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A 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 14 días del mes de septiembre del año 2021

Estupiñan Intriago, María Victoria

C.C: 1727356907

Murillo Conforme, Stalin Martín

C.C: 0952046183



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:	Propuesta de diseño de un producto turístico para la comunidad Caimito, Cantón Muisne, Provincia de Esmeraldas.		
AUTOR(ES)	María Victoria, Estupiñan Intriago y Stalin Martín Murillo Conforme		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Karla Lucía, Ramírez Iñiguez, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre de 2021	No. DE PÁGINAS:	154
ÁREAS TEMÁTICAS:	Producto turístico, ecoturismo, desarrollo comunitario		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Ecoturismo, comunidad, sostenibilidad, cultura, resiliencia, sistema turístico, producto turístico, economía		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La presente investigación se realiza en la Comunidad Caimito, ubicada en el cantón Muisne de la Provincia de Esmeraldas, para la cual se ha diseñado una propuesta de producto turístico, que permitirá obtener beneficios económicos, sociales y ambientales para la misma. El primer capítulo de este proyecto define la metodología, esta investigación tiene un enfoque cualitativo, de tipo descriptiva y exploratoria, mismas en las que se hace necesario la implementación de técnicas e instrumentos de recolección de datos como las fichas de diagnóstico de comunidades y de caracterización de la demanda, levantamiento de atractivos turísticos y finalmente la ficha de propuesta de producto turístico. Así como la definición de los marcos que sustentan la investigación. Para el segundo capítulo, se desarrolló el diagnóstico del sistema turístico de la comunidad Caimito, a través de la implementación de tres fichas importantes, que son: caracterización turística de comunidades; caracterización de la demanda y levantamiento de atractivos turísticos, las cuales permitieron conocer la línea base de la comunidad (FODA). En el capítulo tres, se realizó una investigación de mercado, la cual permitió obtener datos a través de una encuesta dirigida a 384 personas que en su gran mayoría fueron residentes de la ciudad de Quito, mercado natural de la provincia de Esmeraldas, resultado de esto se conoció el mercado objetivo, sus gustos y preferencias. Para el cuarto y último capítulo, se procedió a elaborar el diseño de propuesta de producto turístico, basada en resaltar el ecoturismo, gastronomía y cultura ancestral de la comunidad Caimito.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593985355653	E-mail: mavicky1999@gmail.com	
	Teléfono: +593988776131	E-mail: marcon-2@hotmail.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):			