



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Turismo

**Propuesta de innovación de productos turísticos para la red de Turismo
comunitario Pakariñan en la comunidad: Carmen de Jadán**

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de
Licenciada en Turismo

Autoras:

Domenica Priscila Idrovo Torres

CI: 0104604905

domenica.idrovo@ucuenca.edu.ec

Raquel Fernanda Puin Encalada

CI: 0107251530

raquelf.puine@ucuenca.edu.ec

Tutora:

Mgst. Ana Lucia Serrano López

CI:0103086492

Cuenca, Ecuador

05-octubre-2020



Resumen.

El proyecto de intervención “Propuesta de innovación de productos turísticos para la red de turismo comunitario Pakariñan en la comunidad: Carmen de Jadán” es de gran importancia para la activación del turismo, puesto que esta comunidad presenta una gran riqueza de atractivos tanto naturales como culturales. Este proyecto ha sido realizado conjuntamente con la red de turismo comunitario Pakariñan, la cual articula diferentes comunidades enfocadas en el desarrollo turístico, económico y social a través de sus productos.

Para este estudio se ha realizado un diagnóstico situacional de la oferta actual de la organización Jatari Warmi mediante visitas de campo y entrevistas con las socias. Por otra parte se identificó el perfil del potencial turista comunitario a través de encuestas realizadas en diferentes puntos de interés de la ciudad de Cuenca y análisis de estudios de demanda de la misma.

Para la propuesta de innovación se planteó la creación de dos rutas que ayuden a la diversificación de actividades ligadas a la agricultura y cuidado del medio ambiente y de esta manera generar un incremento económico y social a través de una adecuada administración de la organización

En definitiva, el turismo comunitario en el Azuay se encuentra en un proceso de crecimiento en el cual es indispensable la capacitación y motivación a quienes integran las diferentes organizaciones comunitarias, ya que son los principales actores para el desarrollo de esta actividad turística.

Palabras claves: Turismo, sistema turístico, turismo comunitario, red de turismo comunitario Pakariñan, productos turísticos, perfil del turista, destino, rutas, oferta, demanda, innovación, estrategias



Abstract

The intervention project "Proposal for tourist products innovation for the community tourism network Pakariñan in the community: Carmen de Jadán" is of great importance for tourism activation since this community presents a great wealth of natural and cultural attractions. This project has been carried out in conjunction with the Pakariñan community tourism network, which articulates different communities focused on tourism, economic and social development through its products.

For this study, a situational diagnosis of current offer of Jatari Warmi organization has been made through field visits and interviews with members. On the other hand, the profile of the potential Community tourist was identified through surveys carried out at different points of interest in the city of Cuenca and analysis studies of its demand.

For the innovation proposal, two routes were proposed to help diversify activities related to agriculture and environmental care and thus generate an economic and social increase through an adequate administration of the organization

In short, community tourism in Azuay is in a growth process in which training and motivation is indispensable to those who make up the different community organizations, since they are the main actors for the development of this tourism activity.

Keywords: Tourism. Tourism system. Community tourism. Pakariñan community tourism network. Tourist products. Tourist profile. Destination. Routes. Supply. Demand. Innovation. Strategies.

Proyecto de intervención "Propuesta de innovación de productos turísticos para la red de turismo comunitario Pakariñan en la comunidad de: Carmen de Jadán"

Autor(es): Domenica Idrovo, Raquel Puin

Director: Mg. Ana Lucía Serrano

Certificado de Precisión FCH-TR-95

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.

guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 27 de mayo de 2020

Elaborado por: GEAV _____

cc. Archivo Recibido por: nombre / apellido / firma / fecha / hora



Índice

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COMUNIDAD: EL CARMEN DE JADÁN.	20
1.1. Definiciones de la actividad turística	20
1.1.1. Turismo.....	20
1.1.2. Sistema turístico	20
1.1.3. Turismo comunitario.....	21
1.1.4. Oferta turística	22
1.1.5. Destino Turístico	22
1.1.6. Producto turístico	23
1.1.7. Precio	25
1.1.8. Plaza	25
1.1.9. Promoción.....	26
1.1.10. Ruta turística.....	27
1.1.11. Innovación	28
1.1.12. Estrategia	29
1.2. Diagnostico situacional de la comunidad: Carmen de Jadán.	31
1.2.1. Generalidades de la Parroquia Jadán.....	31
1.2.2. Historia de la comunidad El Carmen de Jadán	31
1.2.3. Historia de la organización Jatari Warmi.....	32
1.2.4. Relación de la organización con la red Pakariñan	33
1.3. Productos que ofrece la organización Jatari warmi	34
1.3.1. Turismo y actividades recreativas.....	34
1.3.2. Gastronomía.....	35
1.3.3. Medicina ancestral.....	36
1.3.4. Agroecología.....	38
IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL DE TURISMO COMUNITARIO	40
2.1. Perfil del turista extranjero que visita la ciudad de Cuenca en los años 2017 - 2018 43	
2.2. Perfil del turista nacional que visita la ciudad de Cuenca en los años 2017- 2018 45	
2.3. Perfil del turista comunitario potencial 2019	46
2.4. Resultados encuestas turistas nacionales	47
2.4.1. Cruce de variables	56
2.5. Resultados encuestas turistas extranjeros	63
2.5.1. Cruce de variables	72



PERFIL DEL POTENCIAL TURISTA COMUNITARIO Y CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN	80
3.1. Perfil del potencial turista nacional de turismo comunitario	80
3.2. Perfil del potencial turista extranjero de turismo comunitario	81
3.3. FODA comunidad El Carmen de Jadán.....	81
3.4. Matriz FODA.....	83
3.5. Estrategias	85
3.6. Proyección de la demanda	86
3.7. Mapa de la ruta	87
3.8. Atractivos	88
3.9. Plantas medicinales	89
3.10. Vegetales, frutas y verduras cultivados.....	94
3.11. Planta turística.....	99
3.12. Propuesta de innovación.....	99
3.13. Precios, análisis de costos y ganancias.....	105
3.14. Isotipo	107
3.15. Eslogan.....	107
3.16. Promoción y publicidad	108
3.17. Plaza	109
3.18. Presupuesto de marketing	110
3.19. Requisitos legales y administrativos para la operación turística.....	110
3.19.1. Acuerdo ministerial	110
3.20. Estructura organizativa	113
3.20.1. Funciones.....	113
3.21. Políticas	114
3.21.1. Políticas de manejo de reservaciones.....	114
3.21.2. Políticas de pagos y depósitos	115
3.21.3. Políticas de cancelaciones y devoluciones	115
3.21.4. Políticas para el manejo de datos del turista	115
3.21.5. Políticas para guías.....	116
3.21.6. Políticas para los turistas	116
3.21.7. Políticas para el personal de operación.....	117
3.22. Procedimientos para realizar una reserva.....	117
3.23. Procedimiento para la recepción de un turista.....	118
3.24. Flujogramas de Procesos.....	119



3.24.1. Reservas.....	119
3.24.2. Recepción del turista.....	119
3.25. Impacto ambiental (matriz de Leopold).....	120
3.26. Resultados y estrategias.....	125
3.27. Análisis financiero.....	125
Conclusiones	130
Recomendaciones	131
Bibliografía	132
Anexo 1: Encuesta en Español y en Inglés realizada a turistas que visitaban la ciudad de Cuenca en el mes de diciembre.....	137
Anexo 2: Análisis Financiero	142
Anexo 3: Número de plazas hoteleras en la ciudad de Cuenca.....	148
Anexo 4: Turistas que visitaron Cuenca en el año 2018	151
Anexo 5: Permisos de funcionamiento para el establecimiento	151
Anexo 6: Entrevista a Elizabeth Carrión.....	153
Anexo 7: Evidencia fotográfica.....	160



INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de los lugares de interés turístico.	88
Ilustración 2: Isotipo de la ruta turística.	107
Ilustración 3: Eslogan para la ruta turística.	107
Ilustración 4: Perfil de Facebook Pakariñan Ecuador.	108
Ilustración 5: Perfil de Facebook Maki Ecuador.	109
Ilustración 6: Perfil de Facebook de Aso Jatari Warmi.	109



INDICE DETABLAS

Tabla 1	Cuadro comparativo turistas extranjeros 2017 y 2018.....	42
Tabla 2	Cuadro comparativo turistas nacionales 2017 y 2018	44
Tabla 3	Macro variables según la OMT.....	46
Tabla 4	Fortalezas	81
Tabla 5	Oportunidades	82
Tabla 6	Debilidades.....	82
Tabla 7	Amenazas.....	83
Tabla 8	Matriz FODA.....	84
Tabla 9	Resultado del análisis FODA.....	85
Tabla 10	Demanda proyectada con base a la ocupación hotelera año 2018.....	86
Tabla 11	Demanda objetiva con base a la demanda proyectada.....	87
Tabla 12	Atractivos turísticos de la comunidad El Carmen de Jadán.....	88
Tabla 13	Plantas medicinales, uso y modo de empleo	90
Tabla 14	Uso y preparaciones de los vegetales, frutas y verduras	94
Tabla 15	Ruta N°1	100
Tabla 16	Paquete N°1.....	102
Tabla 17	Costo y precio producto N°1	105
Tabla 18	Costo y precio paquete N°1, opción 1.	105
Tabla 19	Costo y precio paquete N°1, opción 2	106
Tabla 20	Canales de distribución	110
Tabla 21	Presupuesto de marketing.....	110
Tabla 22	Inversiones.....	126
Tabla 23	Costos año 1	126
Tabla 24	Costos año 2.....	126
Tabla 25	Costos año 3.....	127
Tabla 26	Costos año 4.....	127
Tabla 27	Costos año 5.....	127
Tabla 28	Ingresos 5 años	128
Tabla 29	Flujo de fondos	129



INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Conocimiento sobre el turismo comunitario. Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019. .	47
Gráfico 2: Género de los turistas nacionales.	47
Gráfico 3: Lugar de procedencia, turistas nacionales.	48
Gráfico 4: Edad de los turistas nacionales.	48
Gráfico 5: Estado civil, turistas nacionales.	49
Gráfico 6: Nivel de instrucción, turistas nacionales.	50
Gráfico 7: Situación ocupacional del turista nacional.	50
Gráfico 8: Nivel de ingreso económico del turista nacional.	51
Gráfico 9: Con quién le gustaría realizar turismo comunitario, turista nacional.	52
Gráfico 10: Qué tipo de alojamiento le gustaría al turista nacional.	52
Gráfico 11: Cuanto tiempo permanecería en el centro turístico.	53
Gráfico 12: Medios por el cual le gustaría recibir información, turista nacional.	54
Gráfico 13: Cuánto está dispuesto a pagar el turista nacional.	54
Gráfico 14: Cuál es la principal motivación para realizar turismo comunitario del turista nacional.	55
Gráfico 15: Lugar de procedencia con gasto promedio del turista nacional.	56
Gráfico 16: Gasto promedio con estado civil del turista nacional.	57
Gráfico 17: Estado civil con quien realizaría turismo comunitario el turista nacional.	58
Gráfico 18: Estadía con gasto promedio del turista nacional.	59
Gráfico 19: Estadía con estado civil.	60
Gráfico 20: Género con gasto promedio del turista nacional.	61
Gráfico 21: Edad con estado civil del turista nacional.	62
Gráfico 22: Nivel de ingreso con gasto promedio.	62
Gráfico 23: Conocimiento del turismo comunitario.	63
Gráfico 24: Género del turista extranjero.	64
Gráfico 25: Lugar de procedencia del turista extranjero.	65
Gráfico 26: Edad del turista extranjero.	65
Gráfico 27: Estado civil del turista extranjero.	66
Gráfico 28: Nivel de instrucción del turista extranjero.	66
Gráfico 29: Situación ocupacional del turista extranjero.	67
Gráfico 30: Nivel de ingreso del turista extranjero.	67
Gráfico 31: Con quien realizaría turismo comunitario el turista extranjero.	68
Gráfico 32: Qué tipo de alojamiento le gustaría al turista extranjero.	68
Gráfico 33: Cuánto tiempo permanecería en el centro turístico.	69
Gráfico 34: Medios por los cuales le gustaría saber de turismo comunitario.	69
Gráfico 35: Cuánto estaría dispuesto a pagar por turismo comunitario el turista extranjero.	70
Gráfico 36: Cuál es la principal motivación del turista extranjero para realizar turismo comunitario.	71
Gráfico 37: Procedencia con gasto promedio del turista extranjero.	72
Gráfico 38: Estado civil con gasto promedio del turista extranjero.	73
Gráfico 39: Estado civil con quien realizaría turismo comunitario.	74
Gráfico 40: Gasto promedio con estancia del turista extranjero.	75
Gráfico 41: Estadía con estado civil del turista extranjero.	76



Gráfico 42: Género con gasto promedio del turista extranjero.....	76
Gráfico 43: Edad con estado civil del turista extranjero.....	77
Gráfico 44: Nivel de ingreso con gasto promedio del turista extranjero.....	78
Gráfico 45: Impactos ambientales.....	121
Gráfico 46: Impactos ambientales.....	122
Gráfico 47: Impactos ambientales.....	123
Gráfico 48: Impactos ambientales.....	124



INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Directiva administrativa. Elaboración propia con base en la entrevista a Carmen Tigre, presidenta de la organización (2019).	33
Figura 2: Perfil del potencial turista nacional de turismo comunitario.	80
Figura 3: Perfil del potencial turista extranjero de turismo comunitario.....	81
Figura 4: Estructura organizativa para la administración de la actividad turística.	113
Figura 5: Flujograma de proceso de una reserva.	119
Figura 6: Flujograma de proceso de recepción del turista.	120



CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Domenica Priscila Idrovo Torres en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Propuesta de innovación de productos turísticos para la red de Turismo comunitario Pakariñan en la comunidad: Carmen de Jadán", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 30 de mayo de 2020

Domenica Priscila Idrovo Torres

C.I: 0104604905



CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Raquel Fernanda Puin Encalada en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Propuesta de innovación de productos turísticos para la red de Turismo comunitario Pakariñan en la comunidad: Carmen de Jadán", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 30 de mayo de 2020

Raquel Fernanda Puin Encalada

C.I: 0107251530



CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Domenica Priscila Idrovo Torres autor/a del trabajo de titulación "Propuesta de innovación de productos turísticos para la red de Turismo comunitario Pakariñan en la comunidad: Carmen de Jadán", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 30 de mayo de 2020

Domenica Priscila Idrovo Torres

C.I: 0104604905



CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Raquel Fernanda Puin Encalada autor/a del trabajo de titulación "Propuesta de innovación de productos turísticos para la red de Turismo comunitario Pakariñan en la comunidad: Carmen de Jadán", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 30 de mayo de 2020

Raquel Fernanda Puin Encalada

C.I: 0107251530



DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo con todo mi amor y cariño

A Dios, a mi mamá, hermanos, sobrinos, amigos, scouts y a todas esas personas que hicieron posible que esta tesis culmine con éxito, me siento muy agradecida por brindarme su cariño y apoyo en los momentos más difíciles sin esperar nada a cambio y por poner su confianza en mí para cumplir mis sueños.

Dome

"Si tenéis el hábito de tomar las cosas con alegría, rara vez os encontraréis en circunstancias difíciles."

Robert Baden Powell



DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi familia, que a pesar de las dificultades que se presentan me han enseñado el verdadero valor de la familia. A mis amigas quienes hicieron de la etapa universitaria una etapa muy divertida.

A mi Sofía Paulina, la bendición de la familia que con su alegría e inocencia me motiva a seguir adelante.

A mis maestros, quienes me enseñaron la importancia de compartir los conocimientos y seguirse preparando día a día.

“Un viaje de mil millas comienza con un primer paso”.

Lao-Tse.

Raquel Puin E.



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, quien con sus bendiciones me dio sabiduría y salud para nunca rendirme y alcanzar todos mis sueños.

A mi mami quien con cariño, amor y sacrificio estuvo conmigo incondicionalmente y fue mi inspiración para culminar mi carrera. Te quiero mami

A mis hermanos Marlon y Valeria por ser parte importante en mi vida y darme su apoyo en las buenas y malas.

A Sebas por estar conmigo todos estos años, por ser mi apoyo y motivarme a ser mejor persona cada día.

A todos los docentes de la carrera de turismo en especial a nuestra tutora Magister Ana Lucía Serrano quien supo guiarnos con sus conocimientos y profesionalismo durante todo el proceso.

A la Red de Turismo Comunitario Pakariñan Erick Ochoa, Carmen Tigre, Elizabeth Carrión por abrirnos las puertas y permitirnos vivir esta experiencia de enriquecer nuestros conocimientos como profesionales.

A los miembros de la organización Jatari Warmi por confiar en nosotras y brindarnos su apoyo y esfuerzo por el porvenir de la comunidad El Carmen de Jadan.

A Raquel por ser una verdadera amiga, por tanta paciencia y por motivarme a seguir adelante en los momentos de desesperación.

A mis amigos y amigas por todos los momentos que pasamos juntos y hacer de mi vida universitaria una experiencia maravillosa.

Dome



AGRADECIMIENTO

Una hoja no bastará para plasmar cuan agradecida me siento con quienes me han apoyado y ayudado para ser quien ahora soy.

Quiero hacer llegar un especial agradecimiento a mi papi, Angelito, quien ha sido padre y madre para mí, con su esfuerzo y dedicación me demostró que el ejemplo vale más que mil palabras.

A mis hermanos mayores Fausto e Ismael, quienes me cuidaron y aconsejaron, además hacerles un pedido especial que jamás se detengan, los problemas van y vienen pero la vida nos enseñó a ser valientes, aprovechen su potencial.

A Magali Esmeralda, sigue tus sueños pequeña, que nadie te detenga. Eres una maravillosa persona una gran amiga y la mejor hermana que siempre desee.

A mi Alvaro Damian, mi pareja y gran amigo, quien ha estado conmigo desde inicios de mi carrera, me acompañó en momentos difíciles y juntos creamos alegres recuerdos. A su familia que me han apoyado incondicionalmente.

A Dome, quien ha sabido tener paciencia y comprensión durante este proceso, gracias por su dedicación y predisposición.

A la Red de Turismo Comunitario Pakariñan y la organización Jatari Warmi por brindarnos la oportunidad de realizar este trabajo.

Raquel Puin E.



Introducción

El presente proyecto de intervención tiene como principal objetivo innovar la oferta turística de la Red de Turismo Comunitario Pakariñan, en la comunidad El Carmen de Jadán ubicada en el cantón Gualaceo, a 28 km de la ciudad de Cuenca. Se trabajó con la organización Jatari Warmi, quienes son los principales promotores del turismo comunitario en la localidad.

Para el desarrollo del proyecto se planteó 3 capítulos, en el primer capítulo se realizó un análisis situacional de la comunidad, en el cual se establece cual es la oferta actual en cuanto a turismo, gastronomía, medicina ancestral y agroecología.

En el segundo capítulo se identifica el perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca, con base a estudios de demanda realizados, y a su vez, el perfil del potencial turista comunitario, mediante encuestas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca durante el mes de diciembre 2019.

Para el tercer capítulo se propone la creación de la ruta turística comunitaria, en la cual participan las socias de la organización Jatari Warmi; se establecen políticas de manejo y administración, además, se hace el estudio del posible impacto ambiental que tendrá la ejecución de la ruta.



CAPITULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COMUNIDAD: EL CARMEN DE JADÁN.

1.1. Definiciones de la actividad turística

1.1.1. Turismo

Según la Organización Mundial de Turismo (2008), se define al turismo como: “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (párr 1), el turismo es uno de los sectores que ha ido evolucionando, en gran medida, por el desarrollo de los factores que lo complementan, como es el caso de la movilización, el alojamiento y la restauración.

De acuerdo al Barómetro Mundial de Turismo, este sector ha crecido el 6% a nivel mundial entre el año 2017 y 2018, llegando a 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales. En este contexto, la llegada de turistas a América del sur ha crecido en un 3%; esto quiere decir, que ha recibido 217 millones de turistas internacionales en el año 2018 (Organización Mundial del Turismo, 2019).

1.1.2. Sistema turístico

De la misma manera, Juan Manuel de la Colina (s. f), menciona que los elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructuras, empresas y servicios turísticos.

Los recursos turísticos pueden ser relacionados con la naturaleza, con la historia, o con la cultura viva del destino turístico; se entiende por infraestructura la dotación de bienes y servicios con los que cuenta un destino entre ellos: servicios sanitarios, transporte, telecomunicaciones, energía eléctrica y educación, por otra parte las empresas turísticas se encargan de agrupar estos elementos y convertirlos en servicios para satisfacer la necesidades del cliente (Mero Quijije, 2015).

Así mismo, el turismo se practica de diversos tipos: turismo de sol y playa, turismo de salud, turismo de naturaleza y turismo cultural.



1.1.3. Turismo comunitario

El turismo comunitario, definido como toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural y el manejo adecuado del patrimonio cultural, basado en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales, se ha convertido desde los años ochenta en una actividad estratégica para muchas comunidades rurales e indígenas del Ecuador (García, 2016, p.2).

Ruiz, Hernández, Coca, Cantero y Del Campo (2008) afirman que: “El turismo comunitario, tal como lo conciben las propias comunidades y su organización (FEPTCE), no es un fin en sí mismo, sino que forma parte de una estrategia más amplia tanto del desarrollo local como de consolidación política” (p. 403).

El origen del turismo comunitario en Ecuador se ubica en la década de los 80’s, como resistencia de las comunidades indígenas a las actividades de extracción que ocasionaban una disminución de sus territorios, trayendo como consecuencia una demanda de las comunidades exigiendo el apoyo económico de las empresas. El principal objetivo del turismo comunitario es conservar la identidad étnica y que este conocimiento ancestral pueda ser heredado a las nuevas generaciones y preservar los valores, historia e identidad de un pueblo (Ruiz et al., 2008).

Por este motivo para mantener la afluencia de visitantes y fortalecer las comunidades receptoras se crean organizaciones que salvaguardan sus derechos territoriales y el cuidado de su patrimonio genuino, el cual es la principal razón para fortalecer estas comunidades. De esta manera, se forman asociaciones y organizaciones de turismo comunitario en la región, también llamadas redes de Turismo Comunitario, esto conlleva a que cada organización posea la capacidad de autogestión, prestación de servicios y ser sostenibles (Maldonado, 2007).

Por esta razón, las redes de Turismo Comunitario buscan comercializar los productos que elaboran dentro de la comunidad, tales como: cerámica, tallados en madera, tejidos, diseños en plata, dulces y gastronomía local. Por otra parte, también ofertan los servicios que prestan las personas de la localidad como guianza, alojamiento y



restauración. Así, en trabajo conjunto con la Red pueden ser cubiertos y promocionados, para de esta manera expandir su alcance (Fairstein, 2013).

Una de las redes principales que existe en la región sur del Ecuador es “Pakariñan”, una red establecida en el año 2005, su trabajo se basa en la unión de varias comunidades, que aportan con sus habilidades, conocimientos, aficiones y aptitudes para la creación de nuevos emprendimientos y redes de comercialización. Además, esta red trabaja bajo el sistema de comercio justo y cuenta con “Maki”, una tienda de artesanías de diseño independiente hecho a mano. De esta manera, la Red de Turismo Comunitario Pakariñan ha aportado al desarrollo económico de comunidades dentro de las provincias de Azuay, Cañar y Loja.

1.1.4. Oferta turística

Para profundizar la relación del turismo con las comunidades se analiza la oferta turística, la cual se define como un conjunto de bienes y servicios, en el cual se aprovecha los recursos naturales y artificiales, en donde la infraestructura se adecua de forma que estén disponibles para los turistas, por consiguiente, es el desarrollo de un apropiado programa de promoción orientado a los posibles consumidores (Segittur, 2005; Internacional, 2007).

1.1.5. Destino Turístico

El Grupo de Expertos en Gestión de Destinos (2002) citado en Timón (2016) argumentan que:

“Un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores” (p. 50).



Para considerarse un destino turístico es importante una delimitación geográfica y es necesaria una buena gestión de los recursos, y que esto solvente sus necesidades. Los turistas pueden visitar estos destinos por atracciones naturales, sitios históricos o monumentos y realizar diferentes actividades recreativas.

1.1.6. Producto turístico

Por un lado, Hernández R. (2011) describe que el producto turístico nace con la posición en el mercado de un territorio, donde sus características coinciden y atraen la visita de consumidores potenciales. Por otro lado, Kotler (2007), define un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que, podría satisfacer un deseo o una necesidad. Se entiende también como un producto a los servicios de: eventos, lugares u organizaciones.

Los servicios se han convertido en una forma de producto de gran importancia para la economía, los cuales pueden ser tangibles o intangibles: por ejemplo: una piscina o servicio de atención al cliente.

Las empresas han optado por personalizar los productos, donde además de un elemento tangible su principal objetivo es crear experiencias satisfactorias para los clientes. Ahora bien, para generar estas experiencias se deben crear expectativas que van a ser satisfechas por los servicios de la empresa. Kotler plantea tres niveles en los productos y servicios en el que cada nivel agrega valor para el cliente. El primer nivel es satisfacer la necesidad principal, es decir ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador?, en este caso se define los beneficios directos o la solución a un problema. En el segundo nivel, además de vender un producto se vende un motivo, es decir se vende un paquete turístico el cual incluye alojamiento, alimentación y transporte, pero, también se ofrece relajación, diversión y descanso. Para el último nivel se aumenta un beneficio este puede ser servicio posterior a la venta, garantías, entrega y créditos, entre otros.

Por otro lado, estos productos también se clasifican en dos grandes grupos: productos de consumo y productos industriales. Los productos de consumo son los bienes y servicios que son elaborados con la finalidad de consumo personal, a su vez se clasifican en: productos de convivencia, productos de compras, productos de



especialidad y productos no buscados. Los productos de convivencia son aquellos que el cliente compra con frecuencia y sin mucha comparación tales como la comida, periódicos, accesorios de baño, accesorios de aseo personal, implementos de limpieza. Estos insumos son de bajo costo y se adquieren de manera inmediata cuando escasean.

- Los productos de compra son aquellos que los clientes adquieren de manera más cautelosa, buscan productos de mejor calidad, menor precio y mayor estilo. Los consumidores se toman el tiempo necesario para realizar comparaciones entre productos tales como vestimenta, electrodomésticos, servicios turísticos, hoteleros y vuelos.
- Los productos de especialidad se caracterizan por identificar a un servicio o marca únicos, es decir en este apartado el consumidor busca un producto de una marca específica puede ser vestimenta, automóviles, electrodomésticos, departamentos o buscan un destino turístico en especial. Estos consumidores están dispuestos a invertir todo el tiempo necesario para conseguir su producto deseado.
- Los productos no deseados son aquellos que el consumidor no busca, sino más bien se entera por la publicidad realizada por la empresa, por ejemplo seguros de vida, donaciones, servicios funerarios, por ende estos servicios y productos necesitarán mayor inversión en su promoción.
- Los productos industriales se diferencian por el propósito de uso, es decir si un cliente busca un electrodoméstico, por ejemplo una cocina y la utiliza para su uso diario es un producto de consumo pero, si el mismo objeto lo utiliza en su negocio de alimentos este se convierte en un producto industrial.

Como se había mencionado anteriormente, el consumidor busca productos que ofrezcan calidad, estilo y diseño. La calidad tiene incidencia directa sobre el desempeño del producto ya que es la principal cualidad para posicionarse en el mercado. Esto concuerda con lo que menciona Maldonado (2008), quien define la calidad como un deseo subjetivo que dependerá de las necesidades del consumidor.

Por otra parte, las empresas buscan estandarizar la calidad, es decir, se pretende eliminar todos los posibles errores en un producto para que los diferentes tipos de



consumidores satisfagan sus necesidades. Aquí las empresas enfocan sus recursos en generar calidad en sus productos y servicios. Con ello, se presenta el estilo y diseño del producto, estas características van más allá de captar la atención del consumidor, pues su objetivo principal es complementar la experiencia del consumidor con el producto o servicio.

1.1.7. Precio

El precio de un producto o servicio se determina de acuerdo la plusvalía que se otorgue al mismo, dependiendo del tiempo de trabajo socialmente necesario empleado por el personal a cargo de su producción y la utilidad que se le asigne.

Kotler y Armstrong (2007), presentan la línea de productos y la definen como un grupo de productos que se relacionan directamente porque cumplen una función similar, se comercializa a los mismos grupos de clientes, se distribuyen a través de los mismos tipos de expendios o quedan dentro de ciertos rangos de precio.

El producto va de la mano con el precio y este precio varía de acuerdo a las cualidades del producto, por lo que las empresas tienen dos opciones: apuntar a obtener ingresos máximos de un segmento dispuesto a pagar el precio establecido, en este caso la empresa realiza menos ventas, pero con un mayor margen de ingresos, por otro lado, está la opción de fijar un precio bajo para obtener un mayor segmento del mercado y atraer un mayor número de consumidores. No obstante, hay que tener en cuenta que para mantener precios bajos se debe analizar los costos de producción, comercialización y distribución. También, el precio varía cuando este se encuentra en competencia directa con los productos de otras marcas. Los precios se pueden fijar acorde a líneas de productos donde se establece el precio junto con cada innovación del modelo anterior. Por otro lado, se puede establecer precios si un producto es opcional, es decir se convierte en un accesorio o complemento del producto original, en este proceso se elige que artículos van en el precio base y que artículos serán parte de los accesorios con un costo adicional.

1.1.8. Plaza

Una vez establecido los precios, se busca la plaza de distribución, la cual consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de



poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Estas organizaciones asumen, de cierta forma, un control con respecto a cómo y a quién vender los productos. Por esta razón estas organizaciones serían los intermediarios para posicionar el producto en el mercado meta. La plaza o canal de distribución variara dependiendo del tipo de producto y el precio que se asigne.

1.1.9. Promoción

El siguiente paso para llegar a los consumidores es la publicidad, uno de los principales elementos de la promoción, esta puede llegar a consumidores dispersos geográficamente a bajo costo y permite que el vendedor reenvíe su mensaje varias veces, al mismo tiempo que ayuda a la popularidad y éxito de los productos o servicios creando una imagen de los mismos a largo plazo. Sin embargo, esto tiene sus desventajas, por ejemplo: no mantiene una estrategia de venta personal y es muy costosa.

Las ventas personales son un instrumento muy eficaz, especialmente para conocer las preferencias, las convicciones y acciones del cliente; es decir, implica una interacción entre dos o más individuos de manera que cada uno identifique las necesidades y preferencias del otro. Sin embargo, este tipo de herramienta de promoción requiere un compromiso a largo plazo por parte de la persona encargada de realizar la venta.

Entendemos como *promoción de ventas* a la variedad de herramientas que atraen la atención de los clientes, estas se utilizan para realizar ofertas y beneficios de compra; a pesar de tener un efecto positivo, no siempre son eficaces y tienen una vida corta.

En cuanto a las *relaciones públicas* su mensaje llega a los consumidores de una manera más creíble, como una noticia y no como venta directa, además realza a la compañía o empresa en popularidad y superación de sus productos.

También existe el *marketing directo*, el cual llega a un grupo de consumidores en específico, permite el dialogo y mantiene una relación entre la compañía y el cliente, el mensaje dependerá de la opinión o perspectiva de los mismos. De acuerdo con Fernández (2015), se utiliza la herramienta del marketing mix, el cual supone la mezcla de los 4 elementos del marketing: plaza, precio, promoción y producto. La



correcta utilización de esta herramienta es crucial ya que de esta dependerá la creación de productos y servicios que cumplan con las necesidades y expectativas de los consumidores. La planificación del marketing mix empieza con la formulación de una oferta que entrega valor al público meta, es decir el producto se convierte en la base de la relación con los clientes.

El producto debe ser planificado de acuerdo con las características del público objetivo, debe ser coherente cumplir con la investigación de mercado, los segmentos de mercado y sobre todo el posicionamiento de la marca por sobre la competencia, los 4 elementos (las 4p del marketing) deben estar interrelacionados entre sí de forma dinámica y coherente, siguiendo un orden lógico siendo el Producto, la primera “P” en abordarse (Fernández, 2015).

Las compañías no solo deben fabricar productos de calidad, sino que a su vez deben informar a sus clientes las ventajas del producto y ubicarlo cuidadosamente en la conciencia de los consumidores, utilizando eficientemente las distintas herramientas de promoción.

Una vez determinados estos factores se procede al planteamiento de ideas o alternativas para estructurar un nuevo producto, estas ideas pueden basarse en la opinión de clientes actuales, empleados, distribuidores y proveedores e inversionistas, estos actores pueden brindar propuestas sobre productos nuevos o mejoras en los actuales (Hernández Aro y Machado Chaviano, 2007).

1.1.10. Ruta turística

Dentro de estos apartados se encuentra la integración de *rutas* como un producto turístico que permite un mejor aprovechamiento de los recursos de un destino con el objetivo de seguir un itinerario predeterminado que integra toda la oferta y servicios del destino, al momento de su elaboración participan entes comúnmente ajenos al destino turístico, como aseguran Denstadli y Jacobsen (2010) y Giddens (1993) “participan organismos y profesionales especialistas [...] consultoras, operadores turísticos, universidades, empresas públicas, organizaciones no gubernamentales” (Hernández R., 2011, p. 226).



La ruta debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos significativos de cada sitio, debe presentar una imagen compuesta por: servicios, atractivos y lenguaje comunicacional (Fernández Zambón y Ramos Schenk, 2005).

1.1.11. Innovación

Es preciso innovar los productos ofertados y de esta manera no sólo influyen en las emociones de los usuarios; sino que, determina el desarrollo del turismo y lo mantiene a la vanguardia del mercado. Si un destino turístico no innova sus productos, perderán visitas al no ofrecer nuevas experiencias (Alvarez, Rego, Leira, Gomis Caramés, Andrade, 2008). La innovación de productos o servicios es un factor sustancial dentro del proceso de construcción de las bases de una organización o empresa que lo llevan hacia un mejor desarrollo de su futuro. En este contexto, la innovación debe estar acorde a las necesidades de los nuevos tipos de mercado, construyendo así una ventaja competitiva, que se relaciona con la actitud, postura y modo de actuar así mismo con la utilidad, el cambio y la creatividad (Barbosa de Sousa y Dominique-Ferreira, 2012). Por esta razón, el turismo está sujeto a brindar productos y servicios de calidad satisfaciendo las necesidades de la demanda potencial, adaptándolos a los cambios y a la evolución de la tecnología de un mundo cada vez más globalizado, que permite a las organizaciones y empresas crear ventajas competitivas que facilitan su supervivencia dentro del mercado.

De acuerdo con Bueno y Pallás (1998), la innovación de un producto o un servicio se logra mediante procesos, los cuales comienzan por una etapa inicial de lluvia de ideas o brainstorming para generar el mayor número de nuevos conceptos de producto. Lo más importante de esta etapa es concretar ideas que estén acorde a las expectativas de la compañía u organizaciones y a partir de estas ideas se crean nuevos proyectos los cuales integran muchos elementos tanto internos como externos para llevarlo a cabo con éxito.

Innovar surge de la búsqueda de tres objetivos: la verdad, la belleza y la bondad. Mediante la verdad se encuentran nuevos principios que ayuden a solucionar problemas no resueltos, la belleza busca satisfacer el sentido estético, atraer a los clientes por su forma, la bondad busca mejorar la eficiencia y eficacia es así como se consigue un producto que ofrezca lo mismo pero más económico. El objetivo principal



de la innovación es conseguir un liderazgo dentro del mercado con productos nuevos y diferenciados que gusten a los consumidores; sin embargo, esto no es posible si no existe un compromiso por parte de la dirección de la empresa para la mejora continua de los procesos. Por lo tanto, en muchas empresas la innovación ha pasado a ser una clave de estrategia desarrollada por un equipo profesional, el cual ha mantenido su capacidad creativa a lo largo del tiempo. En el proceso de innovación es sustancial revisar una y otra vez el producto hasta que sea adecuado antes de lanzarlo al mercado, es necesario apreciar una relación entre el desarrollo del producto y el ciclo comercial.

1.1.12. Estrategia

Para Doumet, N. y Yanez, A. (2014) la planificación de líneas estratégicas de innovación que incluyan al sistema turístico en su totalidad, son indispensables para el desarrollo de actividades tanto naturales como culturales, ya que permiten establecer lineamientos por los cuales las actividades se desarrollan de manera estructurada y sostenible.

Según Hughes (1986), una de las estrategias para sobresalir en el público objetivo es la mercadotecnia la cual ayuda a identificar las necesidades no satisfechas, el desarrollo de productos y servicios, la asignación de precios, la comercialización en el mercado y la capacidad que tienen para satisfacer dichas necesidades. Esta estrategia no sólo es utilizada por empresas comerciales si no en muchos ámbitos como la política, las instituciones de salud y organizaciones, para conseguir fondos. Todos estos emplean elementos esenciales como agencias de publicidad y medios publicitarios, tales como: la televisión, periódico, revistas, redes sociales y correo directo.

Para entender el manejo de la mercadotecnia es necesario conocer que puede haber una sola estrategia, qué es lo que se va hacer y el cómo se va hacer, de esta manera, hay una sola propuesta de venta y muchas maneras de mostrársela al cliente. Sin embargo, esto no asegura el éxito a menos que la estrategia utilizada sea efectiva y cautive a un significativo número de consumidores.

La estrategia conlleva una secuencia que se basa en el desarrollo del producto y la investigación de mercados, la definición de una oportunidad y continuamente la



creación de una nueva estrategia, el desarrollo de estas consiste en un cambio de pensamiento acompañado de un proceso creativo. Es necesario examinar y evaluar las estrategias planteadas antes de ser ejecutadas para asegurar el éxito de la misma, analizando los recursos que se posee y el periodo de tiempo en el que debe cumplirse, además, es importante tener criterios que puedan medirse para la toma de decisiones en un futuro.

El reposicionamiento del producto no solo se basa en cambiar sus atributos, sino también se puede encontrar un nuevo uso para el mismo, para la mejora de un producto es necesario estar acorde a la demanda de la tecnología y de los nuevos mercados. La extensión del producto consiste en ser capaz de afrontar a la competencia. La definición de nuevas estrategias se basa principalmente en las fortalezas y ventajas de las empresas, la mayoría de productos nuevos son solo el resultado de la creatividad de un profesional que busca satisfacer una necesidad.

Para crear estrategias de innovación de productos es indispensable que las compañías canalicen todas sus ideas hacia un punto central donde serán analizadas y evaluadas esto producirá dos resultados propicios: el primero es que las compañías crearán una cultura de innovación internamente y el segundo producirá la generación de nuevas ideas cada vez más concretas.

Además, para el desarrollo de nuevos productos es importante distinguir entre la idea de un producto, la cual es una representación de un posible producto, el concepto que es aquel que muestra una versión más detallada de lo que se quiere lanzar al mercado y la imagen es la forma en la que los consumidores perciben el producto. Según Kotler y Armstrong (2007), más del 90% de los productos nuevos fracasan durante los primeros dos años, existen varias razones tales como: el precio es demasiado elevado, no se posicionó de manera correcta en el mercado o la publicidad no fue suficiente. Para crear nuevos productos hay que conocer a los consumidores, mercados y competidores para brindar al cliente un producto con mayores beneficios.

Por otro lado, la organización empresarial ayuda a crear relaciones con los stakeholders, las cuales permiten reducir costos de producción y comercialización y, a su vez dar valor agregado a sus productos, lo que aporta beneficios económicos y sociales para las organizaciones. La organización empresarial para un grupo en



específico dependerá de identificar las oportunidades de mercado, las metas, estrategias, recursos y las capacidades locales disponibles (Junkin, Donovan, Stoian y Vargas, 2005).

1.2. Diagnostico situacional de la comunidad: Carmen de Jadán.

1.2.1. Generalidades de la Parroquia Jadán

La parroquia Jadán fue fundada el 16 de diciembre de 1786 y tiene una extensión de 5213,64 has, a una altura de 2261 msnm, se encuentra ubicada a 28km del cantón Cuenca y a 25km de la cabecera cantonal de Gualaceo. Limita al nor-oeste con el cantón Gualaceo, al norte con las parroquias Nulti del cantón Cuenca y la parroquia San Cristóbal del cantón Paute; al este, con el cantón Gualaceo; al sur las parroquias San Juan y Zhidmad del cantón Gualaceo; y por el oeste, las parroquias Paccha y Nulti del cantón Cuenca (Gobierno Parroquial de Jadán, 2015). Cuenta con aproximadamente 4363 habitantes. La principal ocupación de los pobladores es la agricultura, avicultura, cultivo de maíz, frejol, trigo y arveja (Gobierno Parroquial de Jadán, 2015).

Las comunidades que integran la parroquia Jadán son: El Progreso, Vegaspamba, Uzhoc, Granda, El Carmen, Pucamuro, Llayzhatan, Chichin, San Juanpamba, Centro parroquial.

1.2.2. Historia de la comunidad El Carmen de Jadán

La comunidad “El Carmen” de Jadán se encuentra en el cantón Gualaceo, a 17 km de distancia de la cabecera cantonal, su ingreso es por una vía de segundo orden, toma 30 minutos aproximadamente llegar a la comunidad. Se encuentra a una altura de 2800 msnm. Limita al norte con la parroquia Jadán, al sur con el río Siuncay, al este con un camino vecinal y al oeste con la comunidad Granda. Tiene una extensión de 12km^2 y su población es de aproximadamente 1600 habitantes (Revilla, 2010).

Antiguamente sus habitantes se dedicaban a la cacería y agricultura. Hoy, la agricultura se mantiene, gracias a su altura se siembran productos como: quinua, cebada, trigo, poroto, habas y avena. La cacería fue suplantada por la crianza de



animales de consumo como: cuyes, gallinas, ovejas, cerdos y vacas. De igual manera para ayudarse con la movilización criaban caballos para la carga de alimentos.

Los habitantes de “El Carmen” realizaban ceremonias de agradecimiento al sol o Inti, la luna o Quilla y la madre Tierra o Allpa Mama. Con la llegada de los españoles y la evangelización se construye una iglesia en este lugar y adopta el nombre de Iglesia Loma.

Con la colonización llegan nuevas técnicas de trabajo como es el tejido en telares, de esta manera tejían su propia vestimenta. Aprendieron también a trabajar en tallados de madera y elaborar instrumentos musicales, entre ellos están: Dulzaina, instrumento de viento de tonos altos; huanchillo, instrumento utilizado para golpear el bombo; palillos y violín.

1.2.3. Historia de la organización Jatari Warmi

En la comunidad “El Carmen de Jadán” se reunieron varias mujeres que tomaron la decisión de crear la organización Jatari Warmi que significa “Levántate Mujer”. Esta comenzó con 5 integrantes, siendo Rosa Sisalima la promotora de esta organización. Pasaron a ser una organización legal el 27 de septiembre de 2011. Actualmente existen 22 miembros de los cuales 20 se encuentran activos. Se mantienen en crecimiento y dan apertura para nuevos integrantes con la única condición que estos estén comprometidos en todos los proyectos habilitados y los que se presenten para beneficio de toda la organización.

Los miembros asisten a constantes capacitaciones en temas de agricultura, gastronomía y atención al cliente, lo que ayuda a mejorar la participación de todas las integrantes del grupo en los productos y servicios que ofrecen. De esta manera la organización es apta para participar en ferias y eventos.

Cuentan con una directiva administrativa conformada de la siguiente manera:

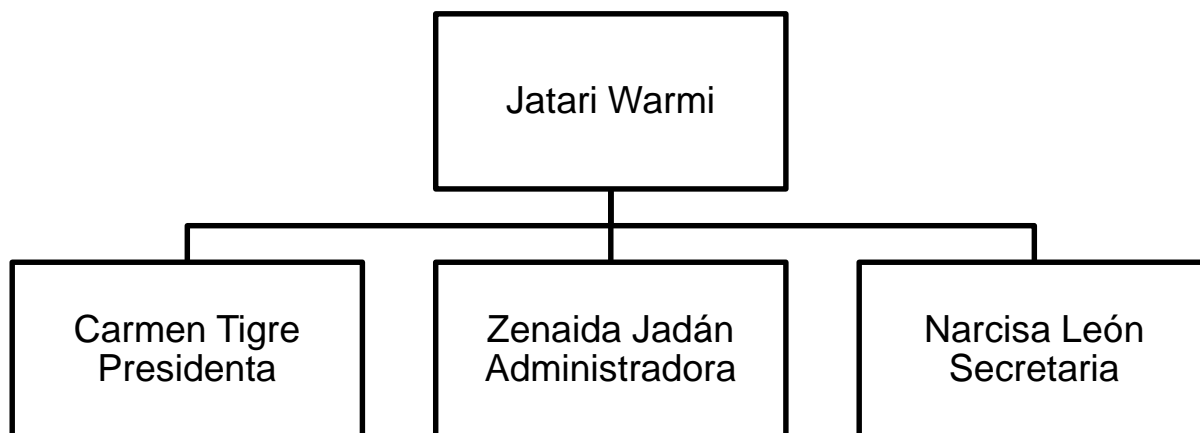


Figura 1: *Directiva administrativa.*

Elaboración propia con base en la entrevista a Carmen Tigre, presidenta de la organización (2019).

La organización se encuentra capacitada en temas de turismo; sin embargo, consideran que necesitan reforzar temas como guianza, atención al cliente y técnicas de cocina. Todas las integrantes del grupo participan en las actividades que ofertan, a excepción de la medicina ancestral, para la cual se encuentran designadas personas especializadas en esta área, en este caso 4 de los miembros poseen este conocimiento ancestral.

1.2.4. Relación de la organización con la red Pakariñan

Con respecto a la relación establecida con la Red de Turismo Comunitario Pakariñan, la red apoya con capacitaciones y micro créditos para proyectos de emprendimiento, promoción, envío de turistas a la comunidad y convenios con las universidades.

Cabe resaltar que la presidenta de la organización es también presidenta de la Red de turismo Comunitario Pakariñan.



1.3. Productos que ofrece la organización Jatari warmi

1.3.1. Turismo y actividades recreativas

La localidad El Carmen de Jadán ofrece al turismo varias actividades recreativas, entre ellas se encuentra el senderismo, esta actividad es realizada por los turistas nacionales y extranjeros. Esta actividad ayuda a mantener y cuidar la naturaleza y en el mejor de los escenarios favorece la conservación de los elementos culturales y patrimoniales de la localidad en la que se realice senderismo.

El senderismo se presenta por niveles de dificultad siendo la de bajo impacto una opción en la que pueden participar todos los integrantes de la familia indistintamente de sus edades y las de nivel avanzado en la que requiere cumplir con más requisitos. Cabe recalcar que el deporte se ha convertido en un fenómeno turístico a nivel mundial, como menciona Manuel Rodríguez y María Rodríguez (2010), la intención de los turistas por realizar actividades deportivas o el interés por divisar las mismas se encuentran en aumento.

Por otra parte, la comunidad ofrece su patrimonio cultural e intangible como uno de sus atractivos, a más de ofrecer las festividades o actividades, brinda historias invaluableles en la que cuentan el nacimiento y desarrollo de la comunidad, entre ellas tenemos las fiestas patronales, gastronomía, medicina ancestral y técnicas de cultivo.

Otra de las actividades que ofrece la comunidad son las mingas, que consisten en una labor comunitaria por un bien común. Originalmente era utilizada para la época de deshierba en los cultivos de maíz y habas, el anfitrión se encargaba de brindar la comida a los participantes. En la actualidad se mantiene esta tradición con una ligera variable, ya que ahora se reúnen los pobladores para la construcción o apertura de caminos y lugares comunitarios, como canchas, escuelas o iglesias.

El objetivo de las actividades turísticas y recreativas que ofrece la organización es incrementar el flujo de turistas hacia la comunidad, mejorar su capacidad organizativa y de esta manera motivar a las integrantes para trabajar conjuntamente para el desarrollo e independencia económica de las familias de los actores de la organización.



Por otro lado, existen dificultades para desarrollar la actividad turística, una de las problemáticas es la carencia de transporte propio para poder trasladarse entre los atractivos y la falta de un centro turístico de distribución. De acuerdo con la entrevista realizada a Carmen Tigre, presidenta de la Red de Turismo Comunitario Pakariñan y a su vez de la organización Jatari Warmi, argumenta que necesitan un lugar donde puedan exhibir sus artesanías elaboradas a mano y recibir a los turistas para ofrecer sus servicios de una manera más ordenada y práctica (C. Tigre, comunicación personal, 13 de noviembre, 2019).

1.3.2. Gastronomía

La gastronomía es un elemento de gran importancia dentro de los destinos turísticos, ya que busca ofrecer al turista una experiencia única, al mismo tiempo, permite observar el proceso de elaboración y degustación de algunos de sus productos. El turismo gastronómico se convierte en la motivación de viaje de muchos turistas que buscan satisfacer sus necesidades probando y degustando nuevos sabores (Oliveira, 2011).

Los productos que se consumen dentro de un área determinada son parte importante de la identidad cultural de cada pueblo, el cual busca mostrar a sus visitantes la riqueza gastronómica que poseen enseñándoles el proceso de preparación de los alimentos y sus hábitos culinarios.

En la comunidad El Carmen de Jadán se presenta una tradicional bebida denominada Chicha de Jora, elaborada a base de maíz. El procedimiento es sencillo, se debe remojar el maíz durante tres días, hasta que este germine luego se procede a secar durante el tiempo necesario, esto dependerá mucho del clima. Una vez seco se muele el maíz hasta que su textura sea similar a una harina, posteriormente se hierva esta harina con panela y canela, una vez terminada la preparación se debe dejar fermentar, para resaltar su sabor se puede combinar con restos de chicha.

Esta bebida es servida tradicionalmente durante una fiesta familiar o patronal, es una bebida energizante y refrescante que se sirve en las mingas para dar fuerza a las personas que colaboran en ella.



Otro producto es el *Champus*, una mezcla de mote pelado con harina y dulce, para darle un sabor especial se le puede agregar el jugo de Chamburo. Esta bebida tradicional para los habitantes del Carmen de Jadán se sirve caliente y contiene muchos nutrientes indispensables para comenzar el día de trabajo.

Dentro de los servicios que ofrece la organización está el de alimentación, para lo cual ponen a disposición del público una serie de exquisitos platillos que varían de acuerdo a los requerimientos del turista y también ofrecen un menú vegetariano. Entre las opciones están:

Platos fuertes:

- Caldo de gallina criolla
- Papas con cuy y ensalada
- Mote pata
- Chicha
- Agüita de frescos
- Ensaladas

Refrigerios:

- Motepillo
- Tortillas de choclo
- Tortillas de maíz
- Empanadas de trigo
- Café
- Humitas
- Te o agüita medicinal

1.3.3. Medicina ancestral

La medicina ancestral es muy popular en los pueblos y zonas rurales de esta región, esta tradición varía de acuerdo con cada etnia existente en el Ecuador. Esta medicina es aplicada con base en el conocimiento de los poderes curativos de las plantas, como el uso de las hierbas, flores, hojas, tallos, raíces; preparaciones, infusiones,



extractos, tinturas, combinaciones de hierbas e incluso aplicación de hierbas directamente en la zona afectada (Organización Mundial de la Salud, 2019). Entre las plantas más utilizadas se encuentran:

- Toronjil, mortiño y pelo de choclo, esta infusión es de gran ayuda para la inflamación.
- Infusión de arroz de cebada y cominillo para la diarrea.
- Ruda, ajo, altamiza, poleo y guantug, para el mal de aire
- El toronjil y caballochupa en baño para alivianar los dolores pre y post parto.
- Huevo, comino y ruda; o un té preparado con la ceniza de la paja hembra quemada para alivianar los dolores de parto.
- Escancel hervido con yodo para las heridas e inflamaciones.

Todos estos procedimientos están respaldados por el conocimiento ancestral heredado de generación en generación, además de usar las plantas que la naturaleza ofrece, usan también, agua, fuego y humo para sanar las enfermedades causadas por las malas energías.

Su principal oferta de medicina ancestral son las limpiezas y sanaciones, para esto la persona encargada prepara las hierbas adecuadas, como por ejemplo: para una “limpia de malas energías” se agrupa en un ramo envuelto con cinta roja varias plantas medicinales entre ellas: floripondio, ruda, manzanilla, santa María, sauco, poleo, arrayán, eucalipto y laurel, con este ramo se golpea ligeramente a la persona por todo el cuerpo, acto seguido, la curandera emboca un brebaje cuyo contenido es: agua bendita, licor artesanal y colonia, el cual es soplado en el rostro para ahuyentar las malas energías, este procedimiento dura aproximadamente 15 minutos. Estos rituales se realizan en una casa designada; en el Bosque Protector Aguarongo o donde el turista lo requiera.

En este apartado también se ubican las parteras quienes son conocedoras del proceso del embarazo y en caso de presentarse complicaciones saben cómo proceder para que la futura madre tenga un embarazo sano y saludable, de la misma manera, asiste a las mujeres en su labor de parto asegurándose que el bebé nazca en la posición y tiempo correcto. Uno de los conocimientos ancestrales más importantes que poseen las parteras es el cuidado de la mujer que ha dado a luz, a



quien se le debe preparar una comida especial, la cual tiene como ingrediente principal una gallina runa vieja, esta sirve para que recupere energías gastadas durante el alumbramiento. Otro cuidado importante que brindan las parteras es “el baño” que consiste en una infusión de diferentes plantas medicinales, en el cual la mujer debe sumergirse, posteriormente, se le sopla el cuerpo con alcohol para evitar enfermedades. Luego fajan a la mujer para el “encaderamiento” y de esta manera pueda seguir realizando trabajos de fuerza en el campo.

1.3.4. Agroecología

El turismo Agroecológico nace como una alternativa de diversificación de actividades dentro del turismo rural, que busca el cuidado de los ecosistemas de una forma recreativa, educativa y ambiental, creando así una producción sostenible, además permite conocer más sobre la cultura, el estilo de vida y la forma de trabajar la tierra, de la misma forma motiva al consumo de alimentos más sanos (Mora y Chiriboga, 2017).

Esta actividad es indispensable para complementar con la inclusión de infraestructura e instalaciones turísticas y sobre todo la participación de los actores locales, los cuales deben estar capacitados para llevar esta iniciativa hacia un mejor desarrollo económico, social y ambiental.

La organización Jatari Warmi dispone de un terreno destinado para el cultivo de maíz, frejol, haba, arveja, avena, papas, hortalizas, frutas y verduras, este cultivo es rotativo, dependen de la época de siembra.

Cada socia cultiva independientemente sus productos para su consumo personal y para su comercialización. Además, de cultivar los productos que se destinaran a la elaboración de los menús que se ofrecen en los paquetes turísticos de la organización.

Uno de los principales beneficios de la agroecología dentro de la organización es el económico y la posibilidad de dar a conocer los productos y los puntos de venta, entre ellos están: Cristo Rey, Sidcay, restaurante la Chichería, Rafalex, el Batán, feria de emprendedores de la empresa eléctrica y feria libre. Además, tienen la oportunidad



de participar en las ferias que se presentan en la ciudad, tales como fiestas de la independencia de Cuenca y Fundación de Cuenca.

Todos los miembros de la organización se encuentran distribuidos estratégicamente para la comercialización de los productos y así dar a conocer la organización Jatari Warmi.



CAPITULO II

IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL DE TURISMO COMUNITARIO

Se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de productos y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje, indistintamente de las motivaciones que les animan a viajar. La demanda turística comprende un grupo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias (Socateli, 2013).

Aterrizando en este estudio el consumidor es el turista que prefiere el descanso en las zonas rurales y comunitarias. De acuerdo a Mediano y Vicente (2002), los turistas rurales y comunitarios se encuentran en un segmento de mercado que demanda una manera diferente de hacer turismo. En nuestro país este tipo de turista es minoritario, pero existe un significativo crecimiento en los últimos años. Ciertamente esto no quiere decir que se puede llegar a convertir en un turismo de masas como lo es el de sol y playa, más bien la ausencia de masificación es uno de los motivos por el cual los turistas lo prefieren.

Elementos como la calidad, el buen servicio y la preocupación por complacer las necesidades del turista o la atención de crear una buena estrategia de marketing orientada hacia el segmento de mercado objetivo, pueden crear una diferenciación que genere ventajas competitivas y valor agregado.

Actualmente, los turistas o visitantes organizan sus propios viajes principalmente por internet, la tecnología forma parte esencial de la vida, desde que una persona sale de su casa hasta que regresa a la misma. Los turistas de estos días no buscan un paquete turístico estandarizado sino que prefieren un turismo más tranquilo y personalizado, que brinde una sensación diferente, especialmente el contacto con la naturaleza y la cultura.

Para conocer las necesidades de los consumidores en el área turística se debe obtener el perfil del turista y conocer la probabilidad de elección de una determinada zona, según Pat y Calderón (2012) el perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto de mejorar la gestión de las



empresas y los destinos turísticos, de esta manera se puede establecer las características de un destino basándose en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas.

Por objeto de estudio se analizará el Boletín de indicadores turísticos del cantón Cuenca (2018), en el cual se estudia el comportamiento y la variación de la demanda turística y la oferta hotelera desde julio 2015 a diciembre 2016, obteniendo información de 126 establecimientos de alojamiento, esto supone una proyección del 5% de la tasa de crecimiento del visitante en el año 2019.

Durante el periodo de estudio el total de ocupación en el área hotelera fue de 126.445 turistas extranjeros y 278.925 turistas nacionales.

Con respecto a los turistas extranjeros provienen en un 28% de Estados Unidos, los países que se encuentran entre el 4.75% al 26% de llegadas son: Canadá, Colombia y Argentina. Los turistas provenientes del Reino Unido, Francia, España y Holanda representan del 1.88% al 3.53%. Se cuenta con la visita de más países, que representa del 0.05% al 1.42% entre ellos están: Cuba, Brasil, Perú, Chile, México, entre otros. Por otra parte, los turistas nacionales que se hospedaron en la ciudad de Cuenca el 36.25% provienen de Guayaquil, seguidos del 28.51% de Quito, el 11.81% de Machala y el 10.18% provienen de Loja, entre otras ciudades como Esmeraldas, Ambato, Portoviejo, Riobamba se engloban con un porcentaje del 0.81% al 4.07%.

Referente al promedio de noches de estancia de los turistas extranjeros es de 2.2 noches y los turistas nacionales es de 1.9 noches en los establecimientos hoteleros de la ciudad.

En cuanto al gasto promedio realizado durante su hospedaje es de 18,00 dólares por noche, aquí se presentan las motivaciones de compras, educación, tránsito, negocio y profesión, religión y peregrinación, salud, vacaciones y recreación, visita a familiares y amigos.

Con relación a la edad de los turistas que visitan la ciudad el 25.17% están en un rango de edad de 15 a 25 años, el 29.35% tienen de 26 a 35 años y el 20.37% tienen de 36 a 45 años lo que significa que las personas en un rango de 46 a más de 66 años representan el 25.12% de los visitantes.



Uno de los principales medios de difusión por los que se enteraron de la existencia de Cuenca fue el internet con 59.02%, seguido de amigos con el 29.51%.

Uno de los principales atractivos de Cuenca son los museos, esta información se corrobora con la investigación ya que los resultados arrojan que el 65.86% de turistas visitó los diferentes museos presentes en la ciudad. Otro de los atractivos populares entre los turistas es la Plaza de las Flores, El Cajas y los eventos culturales que ofrece Cuenca.

Como segundo caso de análisis tenemos al Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca año 2017 y 2018 elaborado por el Grupo de Investigación en Economía Regional GIER.

Tabla 1

Cuadro comparativo turistas extranjeros 2017 y 2018

Turistas Extranjeros	Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca año 2017		Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca año 2018	
Lugar de procedencia	Estados Unidos	27%	Estados Unidos	27%
	Colombia	11%	Colombia	10%
Edad	18-29 años	29.4%	18-29 años	33%
	30-44 años	30.7%	30-44 años	31%
	45-65 años	31.2%	45-65 años	28%
Estado civil	Solteros	47%	Solteros	50.9%
	Casados	40%	Casados	36.9%
Nivel de instrucción	Superior	58%	Superior	63.11%
	Postgrado	26%	Postgrado	21.36%
	Secundaria	15%	Secundaria	14.5%
Situación ocupacional	Servicios profesionales	39%	Servicios profesionales	35.5%
	Servidores públicos	13%	Servidores públicos	13.3%
	Administración	13%	Administración	11.5%
Motivación	Recreación	54%	Recreación	51%
	Negocios	19%	Negocios	14.8%
	Visita a familia	18%	Visita a familia	23.9%
Medio de difusión	Recomendación familiar	50%	Recomendación familiar	58.4%
	Internet	26%	Internet	22.6%
Con quien viaja	Solo	47%	Solo	47.4%



	Pareja	20%	Pareja	18.1%
	Familia	14%	Familia	17.7%
Estadía	Número de noches	2	Número de noches	2
Gasto promedio	Diario	\$50,40	Diario	\$40,70

Elaboración propia con base en el Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca año 2017 y 2018.

2.1. Perfil del turista extranjero que visita la ciudad de Cuenca en los años 2017 - 2018

De acuerdo con el estudio de los turistas que visitaron la ciudad de Cuenca, los que se encuentran en un rango de edad entre 18 a 29 años tiene un crecimiento del 4%, de 29.4% en 2017 al 33% en 2018, mientras los que están entre 45 a 65 años existe una disminución del 3% de 31.2% en 2017 a 28% en 2018. Existe un notable aumento de turistas jóvenes. Por otro lado en cuanto a su estado civil observamos un aumento de los turistas solteros en un 4%, al contrario de los casados que muestran una disminución del 3% en el año 2018.

El país que más turistas emite es Estados Unidos con el 27%, seguido de Colombia con el 11%, dentro del 62% restante se ubican países como España, Alemania, Francia, Canadá, Perú, entre otros. En ambos casos los porcentajes se mantienen durante estos dos años.

Con relación a los estudios realizados encontramos que en un porcentaje mayor a los turistas que tienen educación superior, y este aumenta de 58% al 63.11% para el 2018. Dentro de las encuestas realizadas se obtiene que el 39% de turistas se dedican al sector de servicios profesionales, existiendo una reducción del 4% de los turistas que se dedican a este sector en el año siguiente, mientras que en las demás ocupaciones se mantiene.

Las principales razones por las que el turista visita Cuenca son la recreación y negocio; sin embargo, podemos observar que en el 2018 hay una disminución del 3%, mientras que en visitar a familiares aumenta un 4%. Dentro de esta preferencia se desglosa visitar Cuenca por sus atractivos con el 36% y por su naturaleza con el 29%.

En lo que respecta al cómo se enteraron de Cuenca como destino turístico, resalta la opción de recomendación familiar con el 50% en 2017 y un aumento del 8% en 2018,



seguido de internet y publicidad con el 26% y una disminución para el año siguiente del 4%.

Además, nos muestra la preferencia del turista extranjero para con quien viajar, siendo “solo” la opción más elegida con el 47% y para el año 2018 este se mantiene, no obstante se observa que la opción de viajar en familia tuvo un aumento del 3%.

Como dato adicional, el documento resalta que se debe tomar en cuenta el motivo de viaje, ya que de esto dependerá la estancia. Sin embargo, como opción más repetida es 2 noches en ambos casos.

Con relación al gasto promedio diario se establece que el turista gasta alrededor de 50,40 dólares en 2017 y este gasto disminuye alrededor de 10 dólares para el 2018.

Tabla 2

Cuadro comparativo turistas nacionales 2017 y 2018

Turistas Nacionales	Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca año 2017		Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca año 2018	
Lugar de procedencia	Quito	36%	Quito	40%
	Guayaquil	19%	Guayaquil	10%
Edad	18-29 años	34%	18-29 años	31%
	30-44 años	35%	30-44 años	35%
	45-65 años	25%	45-65 años	29%
Estado civil	Solteros	41%	Solteros	40.9%
	Casados	41%	Casados	43.9%
Nivel de instrucción	Superior	52%	Superior	54.3%
	Secundaria	31%	Secundaria	29.3%
	Primaria	10%	Primaria	9.7%
Situación ocupacional	Postgrado	6%	Postgrado	6.7%
	Servicios profesionales	31%	Servicios profesionales	31.9%
	Servidores públicos	18%	Servidores públicos	15.8%
Motivación	Comerciante	13%	Comerciante	10.8%
	Negocios	37%	Negocios	35%
	Visita a familia	33%	Visita a familia	38%
Medio de difusión	Recreación	10%	Recreación	10.9%
	Recomendación familiar	31%	Recomendación familiar	72.2%
	Internet	13%	Internet	8.4%



Con quien viaja	Solo	66%	Solo	61.4%
	Familia	18%	Familia	22.8%
	Pareja	7%	Pareja	6.5%
Estadía	Número de noches	2	Número de noches	2
Gasto promedio	Diario	\$42,22	Diario	\$34,87

Elaboración propia con base en el Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca año 2017 y 2018.

2.2. Perfil del turista nacional que visita la ciudad de Cuenca en los años 2017- 2018

En cuanto a los resultados de las encuestas realizadas a los turistas nacionales se obtuvieron los siguientes datos:

El 34% de turistas están en un rango de edad de 18 a 29 años, de los cuales en el 2018 se observa que este porcentaje se reduce un 3%, mientras que en los turistas que tienen entre 30 a 65 años, existe un crecimiento del 5% siendo los turistas adultos quienes visitan la ciudad con mayor frecuencia. El 41% de encuestados son solteros, este valor se repite en los turistas casados y para el año siguiente se percibe un aumento del 2% para los casados.

Los turistas provenientes de Quito representan el 36% en 2017 y para el 2018 crece su porcentaje un 4%, entre tanto los turistas provenientes de Guayaquil, Machala y Loja representan el 19% y se observa una reducción de su porcentaje con un 9%.

El 52% de los turistas nacionales tienen un nivel de instrucción superior, lo cual aumenta levemente con un 2% y los demás niveles de instrucción se mantienen durante estos 2 años. Por otro lado se obtiene que el 31% de turistas se dedican al sector de servicios profesionales y este se mantiene para el año 2018.

Para los turistas nacionales la razón principal de visitar Cuenca es realizar negocios con un 37% y una disminución del 2% en el siguiente año, seguido de visita a familiares con el 33% y un aumento considerable del 5% superando la primera opción. Esta preferencia desglosa visitar Cuenca por sus atractivos con el 30%, por su cultura con el 24%, naturaleza 22%.

Uno de los principales medios por los cuales el turista conoce Cuenca es la recomendación familiar con el 31%, y en el 2018 aumenta notablemente al 72%



dejando atrás a la opción de internet. Por otro lado la preferencia del turista nacional para con quien viaja es del 66% “solo” teniendo una reducción de su porcentaje del 5%, mientras que el viajar con familia aumenta un 4% del 18% a 22%.

La opción más seleccionada es permanecer en Cuenca 2 noches y no varía durante estos dos años. Con respecto al gasto promedio señala que el turista nacional gasta alrededor 42,22 dólares diarios y este disminuye 5 dólares para el 2018.

2.3. Perfil del turista comunitario potencial 2019

Dentro de este estudio para poder establecer el perfil del turista comunitario potencial fue necesario la aplicación de encuestas a turistas que visitan la ciudad de Cuenca, ciudad referente y centro de turismo del Austro.

Se encuestó a turistas nacionales y extranjeros que están interesados en realizar turismo comunitario. Para esto se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple, con la única condición que cumpla el requisito establecido de presentar interés por realizar turismo comunitario.

Las encuestas se realizaron de forma personal a los turistas, en lugares de mayor concentración turística, tales como el Parque Calderón, la Terminal Terrestre y Turi. Dividiéndose en dos apartados: el primero, es el estudio de la demanda turística nacional, el segundo, es el estudio de la demanda de turistas extranjeros.

Por objeto de estudio se analizaron las macro variables que establece la Organización Mundial del Turismo (OMT) que son: sociodemográficas, motivo de viaje y gasto turístico.

Tabla 3

Macro variables según la OMT.

Características Sociodemográficas	Motivo de Viaje	Gasto Turístico
Género	Motivación para viajar	Pago servicios adquiridos
Lugar de Procedencia	Medios de difusión	Tipo de alojamiento
Edad		Con quien viaja
Estado Civil		Estancia
Nivel de Instrucción		
Nivel de ingreso disponible		

Elaboración propia con base en las macro-variables de la OMT.

2.4. Resultados encuestas turistas nacionales

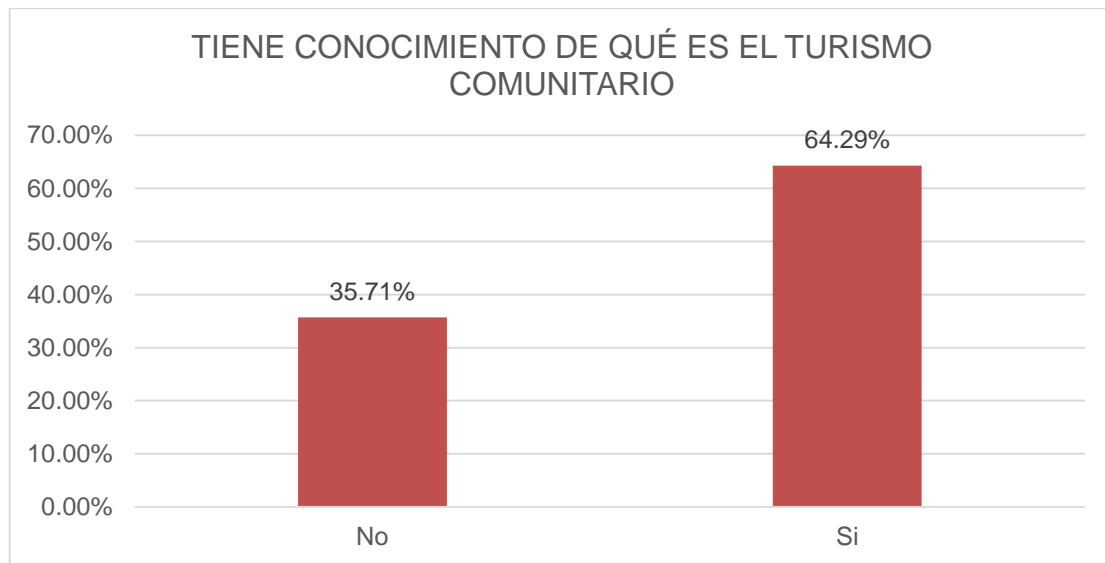


Gráfico 1: Conocimiento sobre el turismo comunitario.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

El cuadro muestra que el 64.29% de turistas encuestados tienen conocimiento que es el turismo comunitario, mientras que el 35.71% desconoce del mismo. Este desconocimiento influye al momento de tomar la decisión de viaje.

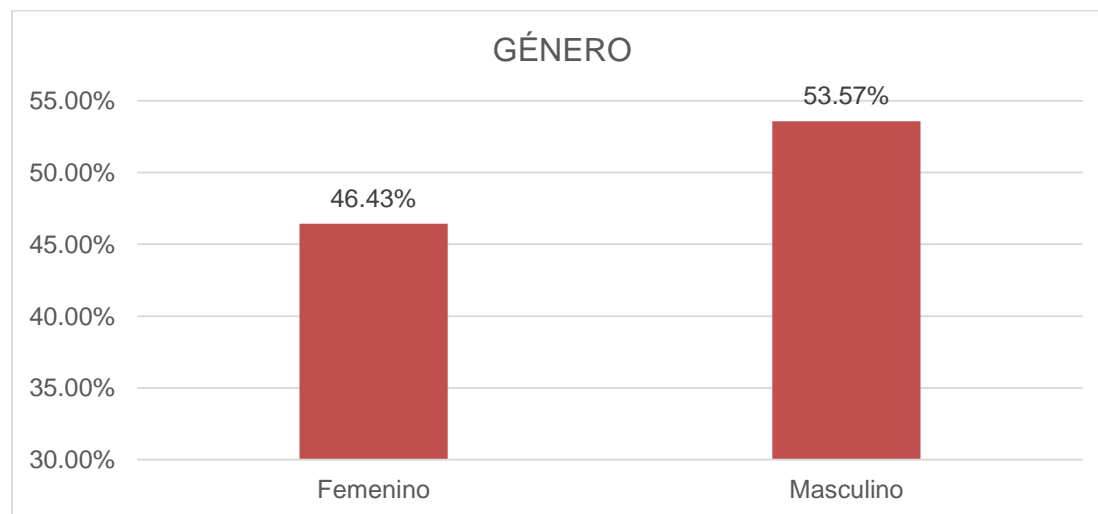


Gráfico 2: Género de los turistas nacionales.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

De acuerdo al gráfico se puede observar que el 46.43% de encuestados pertenecen al género femenino y el 53.57% pertenecen al género masculino.

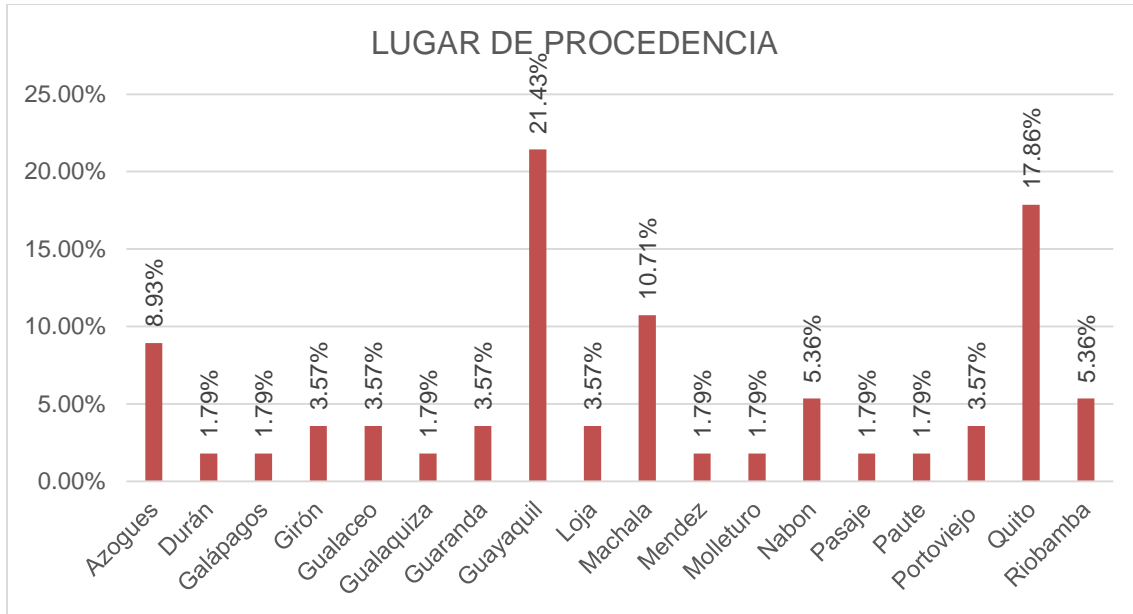


Gráfico 3: Lugar de procedencia, turistas nacionales.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

De acuerdo al gráfico se observa que el 21.43% de turistas provienen de Guayaquil, seguido del 17.86% que provienen de Quito, en tercer lugar se ubica Machala con el 10.71%, otra de las ciudades que visita Cuenca es Azogues con el 8,93%. Asimismo llegan turistas provenientes de diferentes partes del Ecuador.

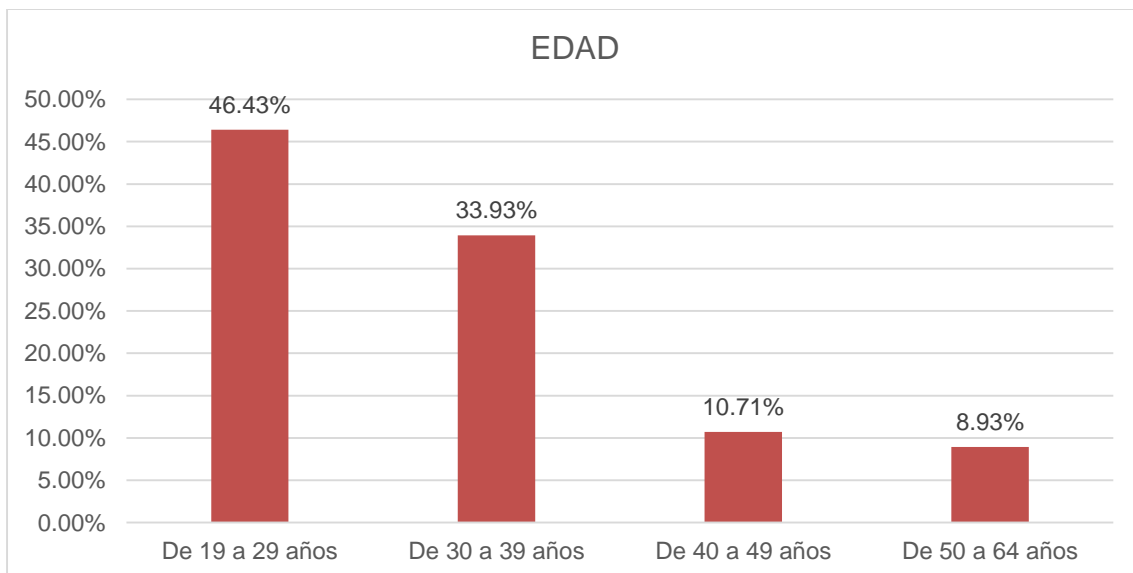


Gráfico 4: Edad de los turistas nacionales.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019



En el gráfico podemos observar que el 46.43% de turistas se encuentran en un rango de edad de 19 a 29 años, seguido de turistas de 30 a 39 años que representa el 33.93% de encuestados, posteriormente se ubica 10.71% de encuestados en un rango de edad de 40 a 49 años y finalmente los turistas de 50 a 64 años de edad representan el 8.93% de encuestados.

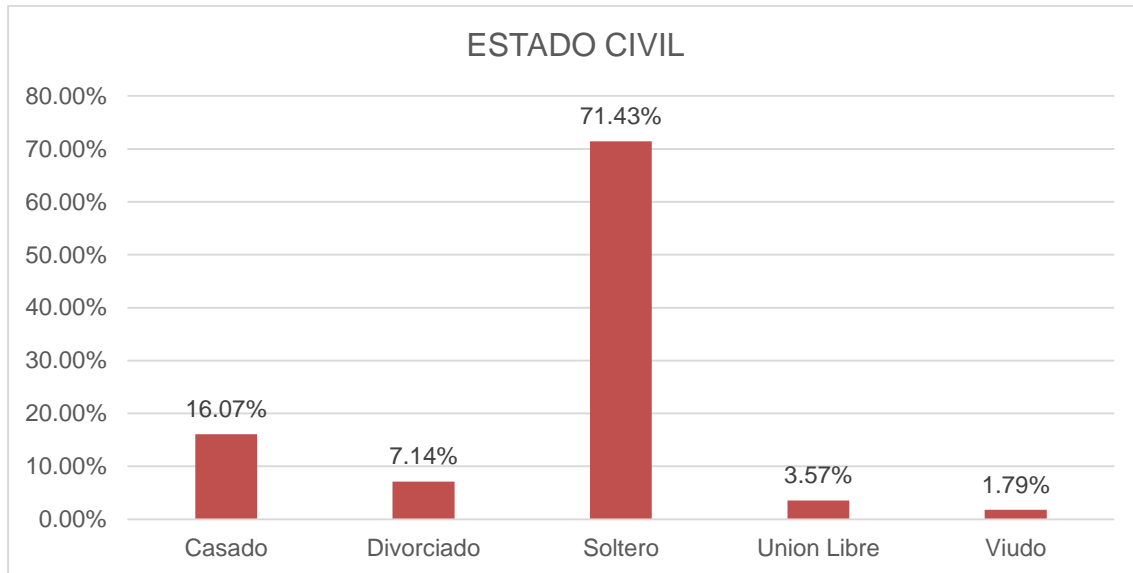


Gráfico 5: Estado civil, turistas nacionales.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019

De acuerdo al gráfico el 71.43% de encuestados son solteros, en segundo lugar el 16.07% que son casados, seguido del 7.14% son divorciados y el 3.57% representa a los encuestados que viven en unión libre, finalmente el 1.79% de encuestados son viudos.

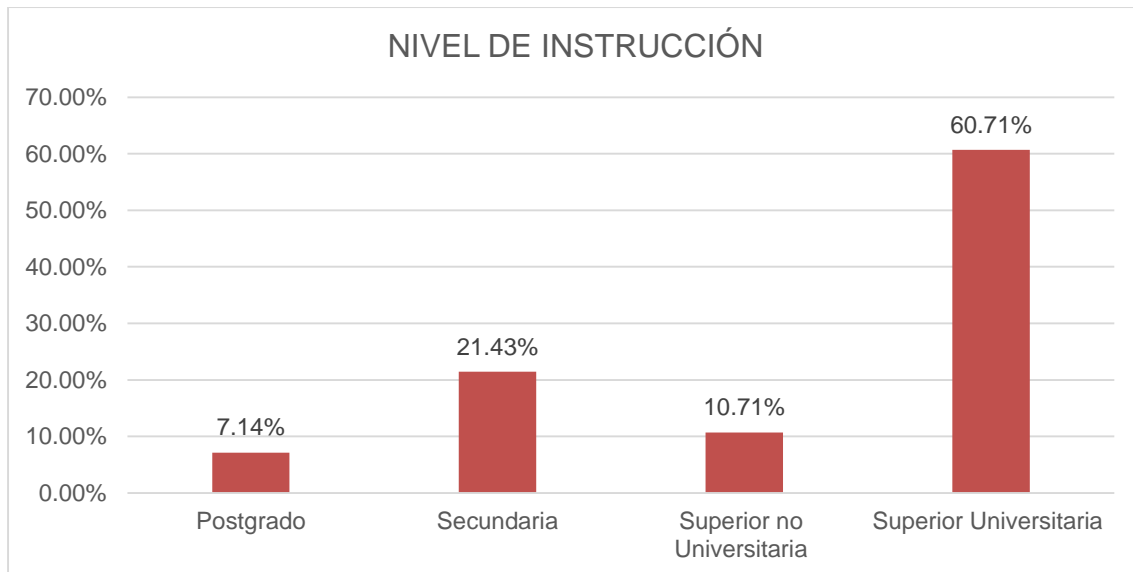


Gráfico 6: Nivel de instrucción, turistas nacionales.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

El 60.71% de encuestados cuenta con instrucción superior universitaria, mientras que el 21.43% ha cursado la secundaria. Por otra parte el 10.71% de encuestados cuentan con instrucción superior no universitaria, en este campo se hace mención a los institutos tecnológicos. Finalmente el 7.14% de encuestados tienen postgrados.

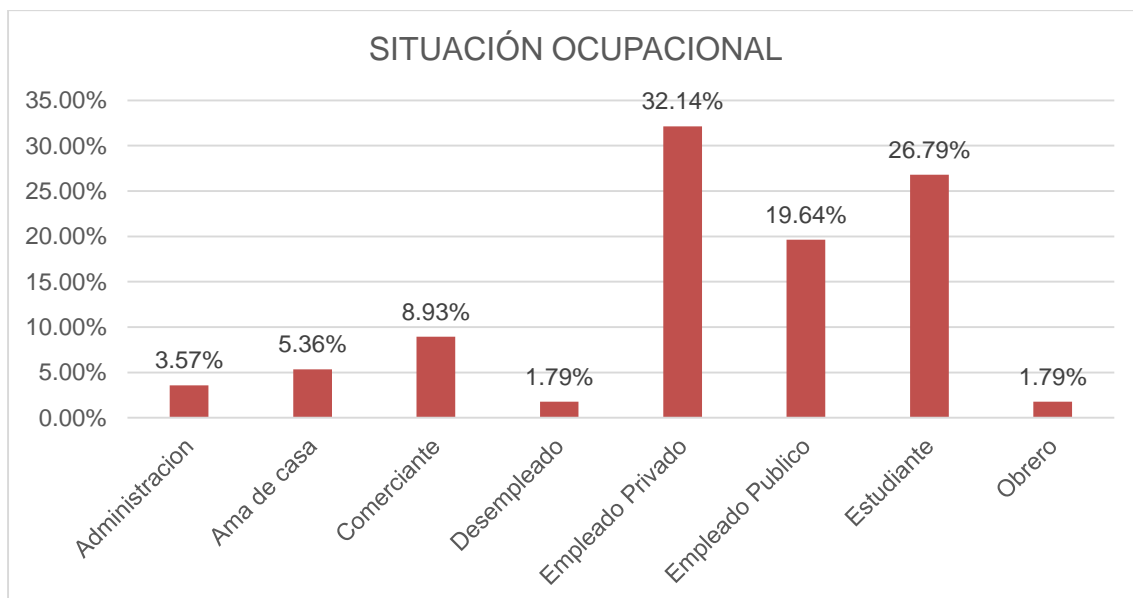


Gráfico 7: Situación ocupacional del turista nacional.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

De acuerdo al gráfico el 32.14% de turistas son empleados privados, mientras que el 26.79% se encuentran cursando sus estudios, la tercera opción más seleccionada con el 19.64% es empleado público. Existe un bajo porcentaje de desempleados con tan solo el 1.79%.

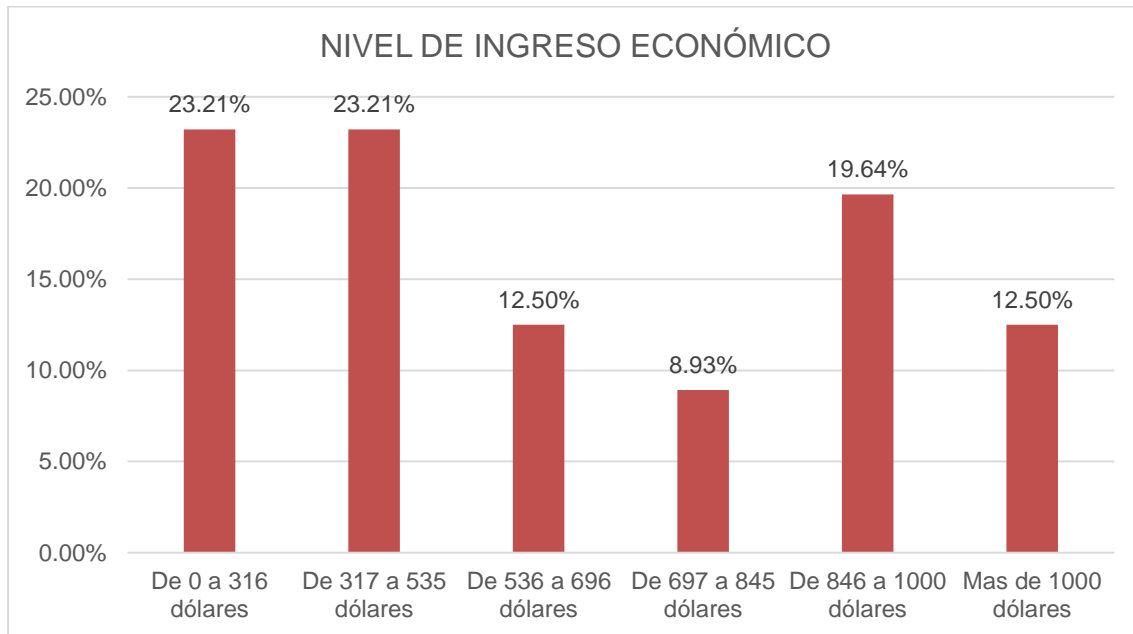


Gráfico 8: Nivel de ingreso económico del turista nacional.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

En el gráfico se puede observar que el 23.21% de los encuestados tiene un nivel de ingreso económico de 00,00 a 316,00 dólares y este porcentaje se repite en los turistas que tienen un nivel de ingreso de 317,00 a 535,00 dólares. Por otra parte el 12,50% de encuestados tiene un nivel de ingreso económico de 536,00 a 696,00 dólares y el 8.93% tiene un ingreso de 697,00 a 945,00. En un porcentaje de 19.64% se ubican los turistas que tienen un nivel de ingreso de 846,00 a 1000,00 dólares y tan solo el 12.50% de turistas generan ingresos de más de 1000,00 dólares.

De acuerdo con lo anterior, el mayor porcentaje de ingreso se ubica de 00,00 a 535,00 dólares y en este rango se encuentra el Salario Básico Unificado.

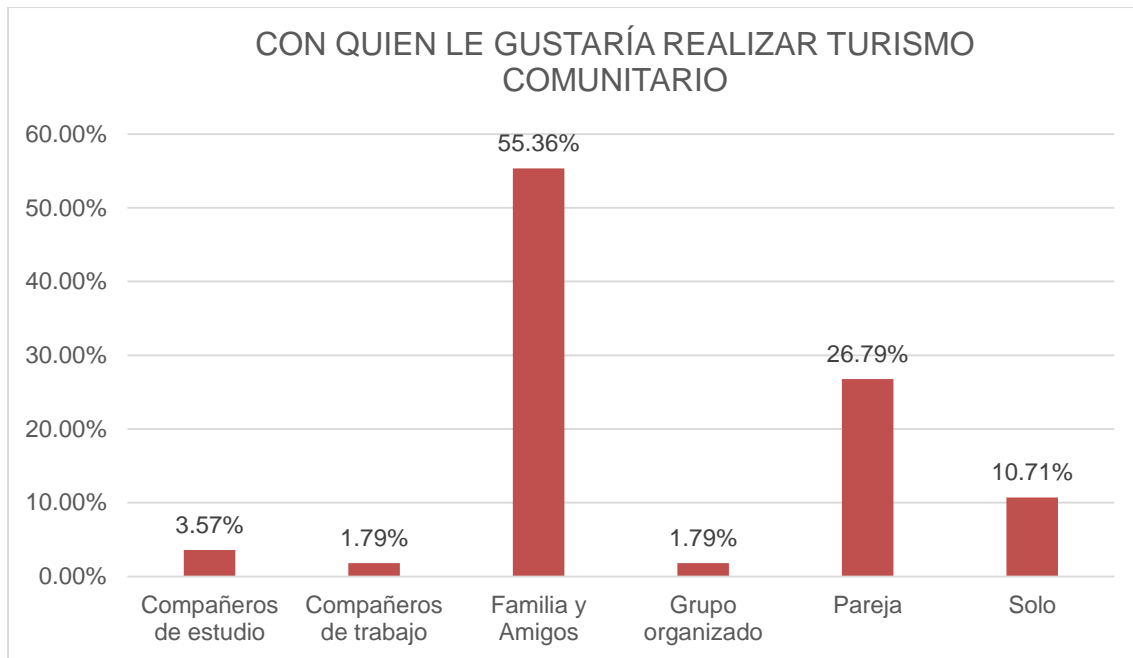


Gráfico 9: Con quién le gustaría realizar turismo comunitario, turista nacional.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

Los resultados de las encuestas arrojan que el 55.36% de turistas desearía realizar turismo comunitario con la familia y/o amigos, el 26.79% viajaría con su pareja y el 10.71% viajaría solo.

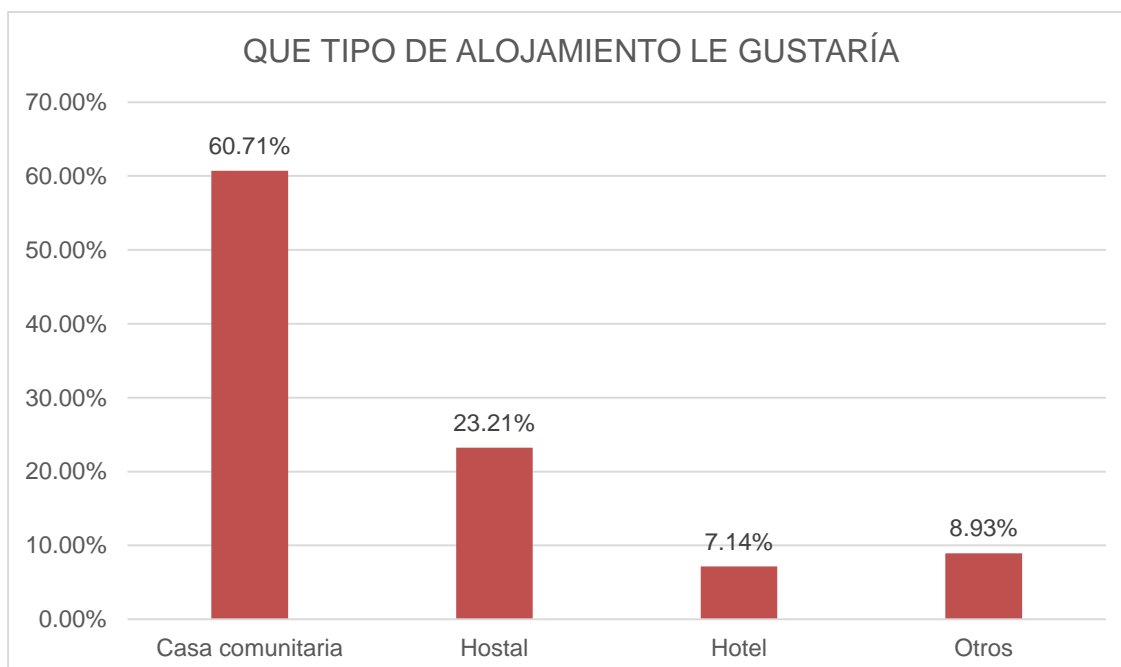


Gráfico 10: Qué tipo de alojamiento le gustaría al turista nacional.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.



De acuerdo con las encuestas realizadas a los turistas nacionales el 60.71% le gustaría hospedarse en una casa comunitaria. Aunque sea inusual hospedarse en hoteles y hostales como estancia para el turismo comunitario, se ha puesto esta opción como una variante de posibilidad para la mejora de la infraestructura turística dentro de la comunidad.

Siendo así el 23.21% ha elegido hostel como tipo de alojamiento y el 7.14% ha elegido hotel, en la categoría otros, que representa el 8.93% se ubica las opciones: campamento y no pernoctaría.

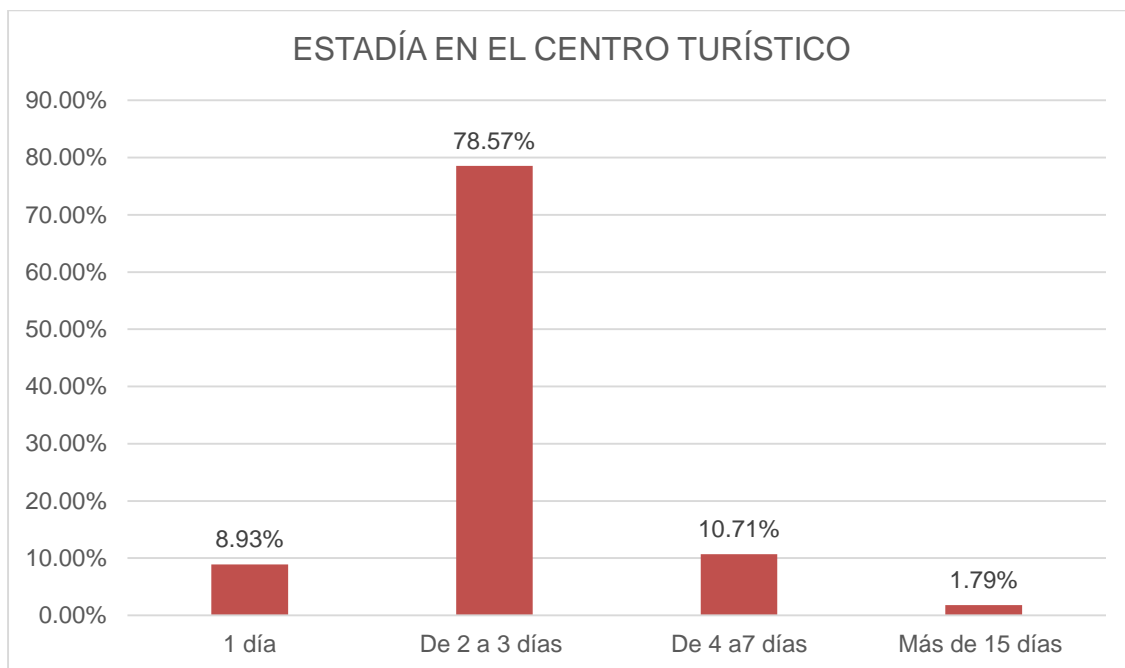


Gráfico 11: *Cuanto tiempo permanecería en el centro turístico.*

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

Con respecto a la estancia en el centro turístico la opción más elegida fue de 2 a 3 días con el 78.57% del total de encuestados, seguida de 4 a 7 días con el 10.71% y el 8.93% no permanecería más de 1 día en el centro turístico.

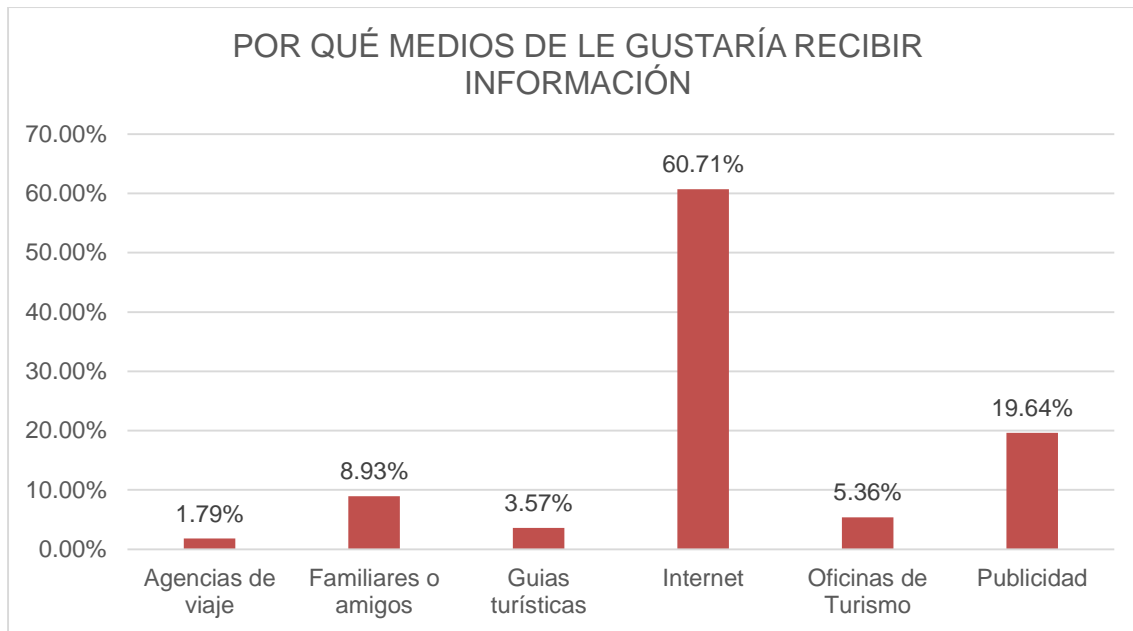


Gráfico 12: Medios por el cual le gustaría recibir información, turista nacional.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

De acuerdo a los resultados de las encuestas el 60.71% de encuestados respondió que le gustaría recibir información del centro turístico de internet, seguido del 19.64% por publicidad.

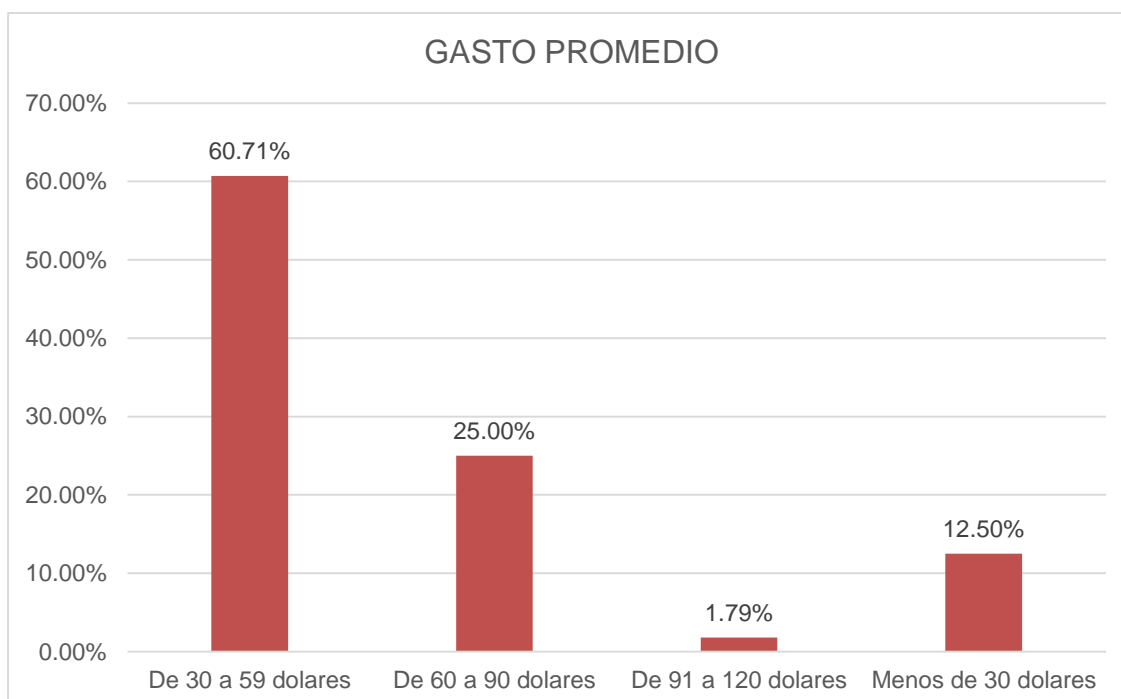


Gráfico 13: Cuánto está dispuesto a pagar el turista nacional.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

De acuerdo al gráfico el 60.71% estaría dispuesto a pagar de 30,00 a 59,00 dólares, mientras que el 25% pagaría de 60,00 a 90,00 dólares. El 12.5% pagaría menos de 30,00 dólares y tan solo el 1.79% pagaría de 91,00 a 120,00 dólares.

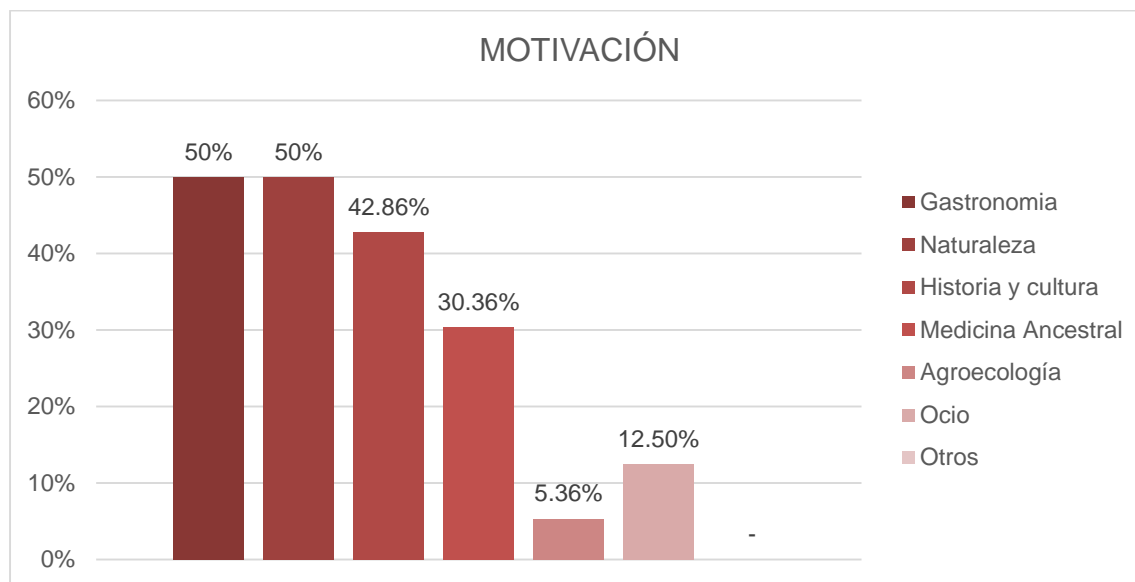


Gráfico 14: *Cuál es la principal motivación para realizar turismo comunitario del turista nacional.*

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

En la última pregunta de la encuesta se solicitó más de una respuesta, para conocer el interés del turista al momento de elegir turismo comunitario, por esta razón la suma de los porcentajes supera el 100%.

El 50% de encuestados realizarían turismo comunitario por su gastronomía, este porcentaje se repite en la opción de realizar turismo comunitario por su naturaleza, la tercera opción es por su historia y cultura con el 42.86%. Por otra parte, los turistas interesados en medicina ancestral representan el 30.36% de encuestados, el 5.36% visitaría la comunidad por su agroecología y el 12.50% realizaría turismo comunitario por ocio. De esta manera, se puede concluir que el principal atractivo en una comunidad es su naturaleza, su gastronomía, su historia y cultura.

2.4.1. Cruce de variables

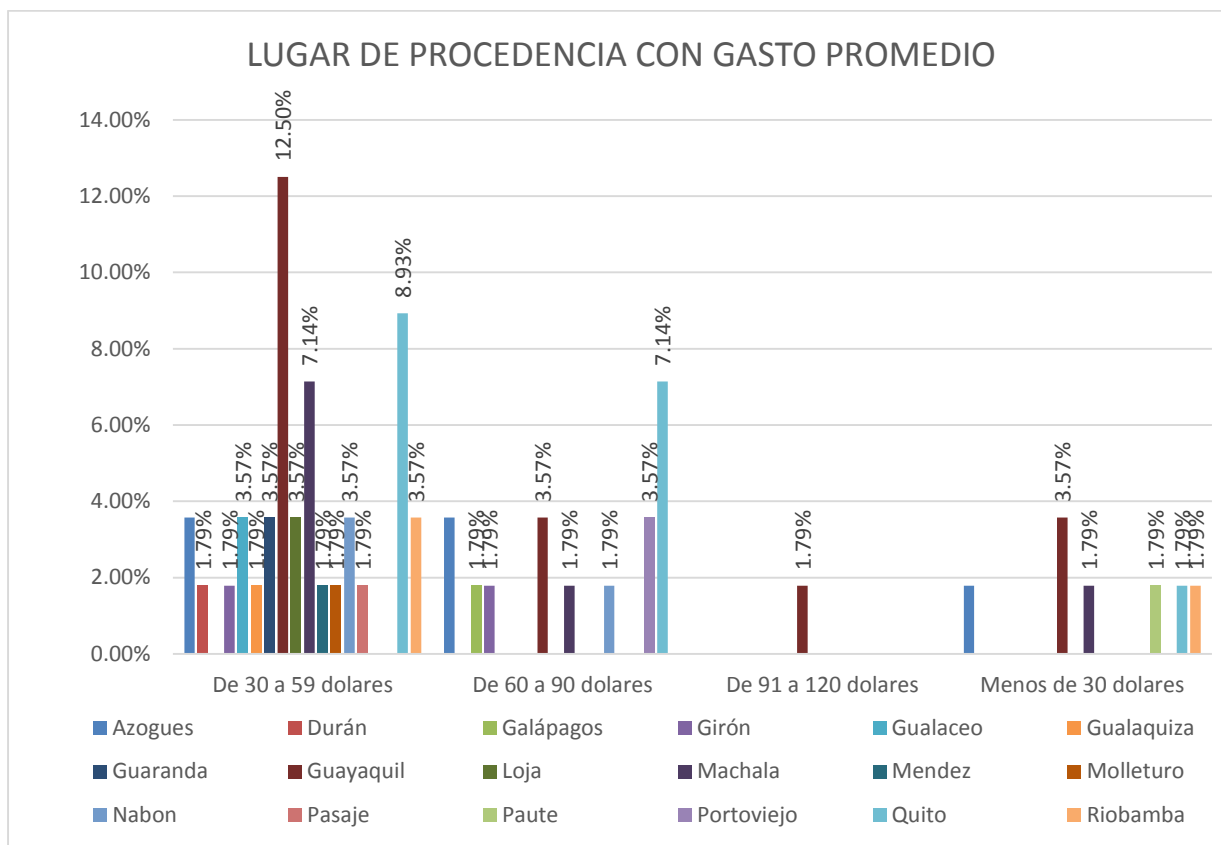


Gráfico 15: Lugar de procedencia con gasto promedio del turista nacional.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

De acuerdo al gráfico los turistas dispuestos a gastar de 30,00 a 59,00 dólares se dividen en el 12.5% de turistas provenientes de Guayaquil, seguido de Quito con el 8.93% y Machala con el 7.14%. De la misma manera, los turistas dispuestos a gastar de 60,00 a 90,00 dólares se divide en el 7.14% provenientes de Quito, seguido de Guayaquil y Portoviejo con el 3.57% respectivamente.

Por otra parte, el 1.79% de encuestados, provenientes de Guayaquil estarían dispuestos a pagar de 91,00 a 120,00 dólares. Sin embargo, se presenta que el 3.57% de encuestados provenientes de Guayaquil no pagaría más de 30,00 dólares. Es así que se puede concluir que los turistas nacionales están dispuestos a pagar entre 30,00 y 90,00 dólares por servicios de alojamiento, guianza y alimentación

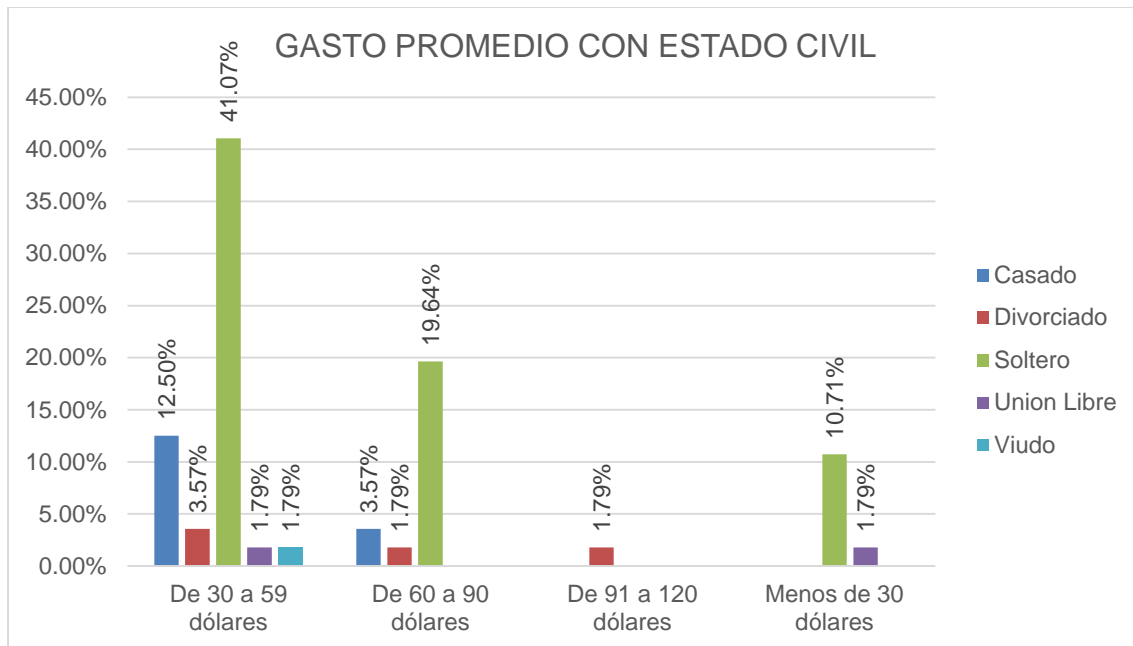


Gráfico 16: Gasto promedio con estado civil del turista nacional.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

De acuerdo con el gráfico los turistas que estarían dispuestos a pagar de 30,00 a 59,00 dólares, se divide en solteros representando el 41.07% de encuestados, seguidos del 12.50% de turistas casados, 3.57% de turistas divorciados y finalmente viudos y unión libre con el 1.79% respectivamente. Por otra parte, los turistas que estarían dispuestos a pagar de 60,00 a 90,00 dólares se divide en solteros con el 19.64%, seguido de turistas casados con el 3.57% y divorciados con el 1.79%. Además El 1.79% de turistas divorciados pagaría de 91,00 a 120,00 dólares. Finalmente el 10.71% de turistas solteros no pagarían más de 30,00 dólares.

De esta manera se puede concluir que los turistas solteros estarían dispuestos a pagar entre 30,00 a 90,00 dólares, mientras que los turistas casados se abstienen de realizar gastos aunque dejan una brecha a la posibilidad de pagar la misma cantidad que los turistas solteros.

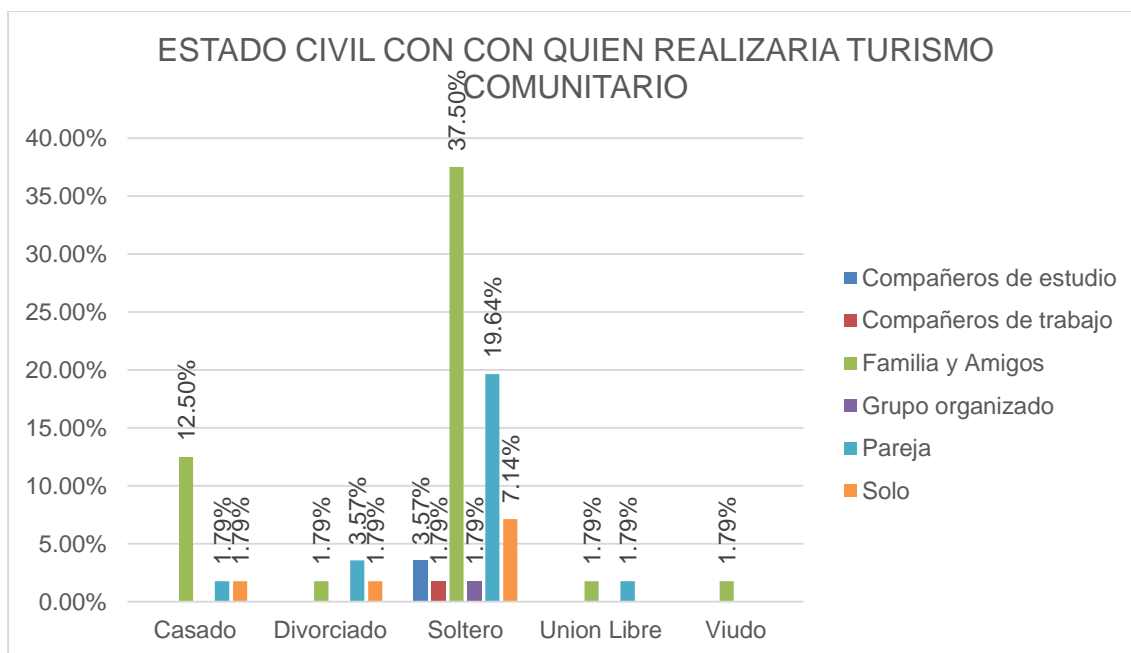


Gráfico 17: Estado civil con quien realizaría turismo comunitario el turista nacional.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

De acuerdo al gráfico el 12.50% de turistas casados prefiere viajar con familia y amigos, mientras que el 1.79% prefieren viajar con su pareja. En segunda instancia los turistas divorciados prefieren viajar con su pareja en representando el 3.57% de encuestados. Por otra parte el 37.50% de turistas solteros prefieren viajar con la familia y amigos y el 19.54% viajaría con su pareja.

En el caso de los turistas en unión libre prefieren viajar con su pareja o familia y amigos representando el 1.79% de encuestados respectivamente. Finalmente el 1.79% de turistas viudos preferiría viajar con familia y amigos.

En conclusión, para los turistas nacionales la mejor opción de compañía para realizar turismo comunitario es la familia y amigos, seguida de la pareja.

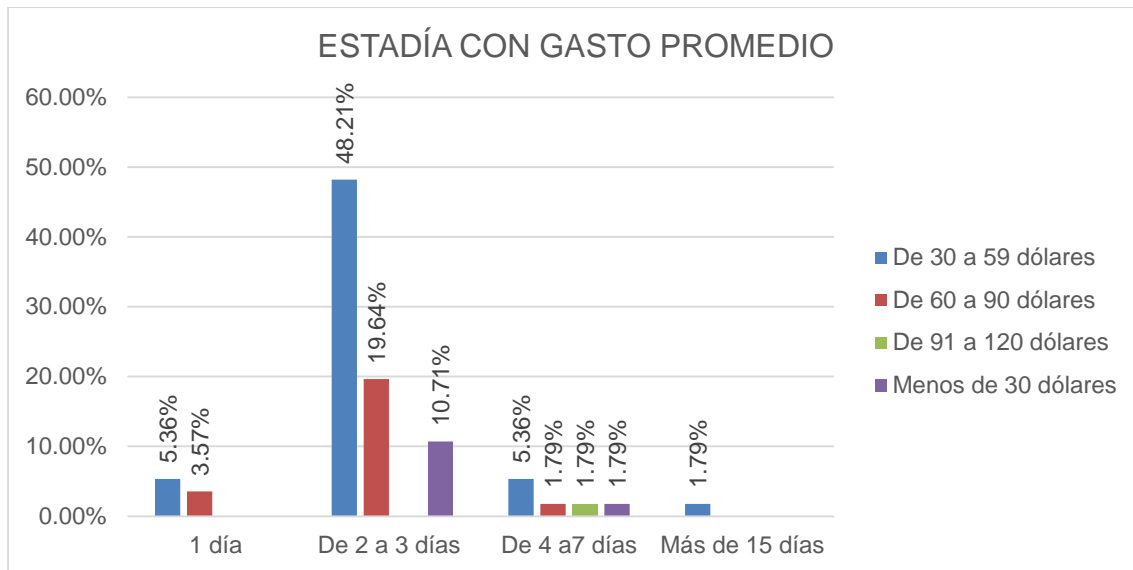


Gráfico 18: Estadía con gasto promedio del turista nacional.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

El gráfico nos demuestra que el 5.36% de los turistas que desean permanecer 1 día en el centro turístico estarían dispuestos a pagar de 30,00 a 59,00 dólares, mientras que el 3.57% estaría dispuesto a pagar de 60,00 a 90,00 dólares. Como segunda opción, y más optada, el 48.21% de turistas que desearían permanecer de 2 a 3 días en el centro turístico estarían dispuestos a pagar de 30,00 a 59,00 dólares y el 19.64% pagaría de 60,00 a 90,00 dólares, por otra parte, el 10.71% de encuestados no pagaría más de 30,00 dólares.

Sin embargo, el 5.36% de turistas que ha optado por una estancia de 4 a 7 días pagaría de 30,00 a 59,00 dólares y tan solo el 1.79% de encuestados estaría dispuesto a pagar de 91,00 a 120,00 dólares. Finalmente, el 1.79% de turistas que permanecería más de 15 días en centro turístico pagaría por los servicios de 30,00 a 59,00 dólares.

Es así que, se puede concluir que la opción más seleccionada sería una estancia de 2 a 3 días con un gasto promedio entre 30,00 a 90,00 dólares. Dentro de este rubro consta: alimentación, hospedaje y transporte. A pesar de presentarse más días de estancia y más opciones de gasto, los turistas no optarían por elevar el gasto promedio.

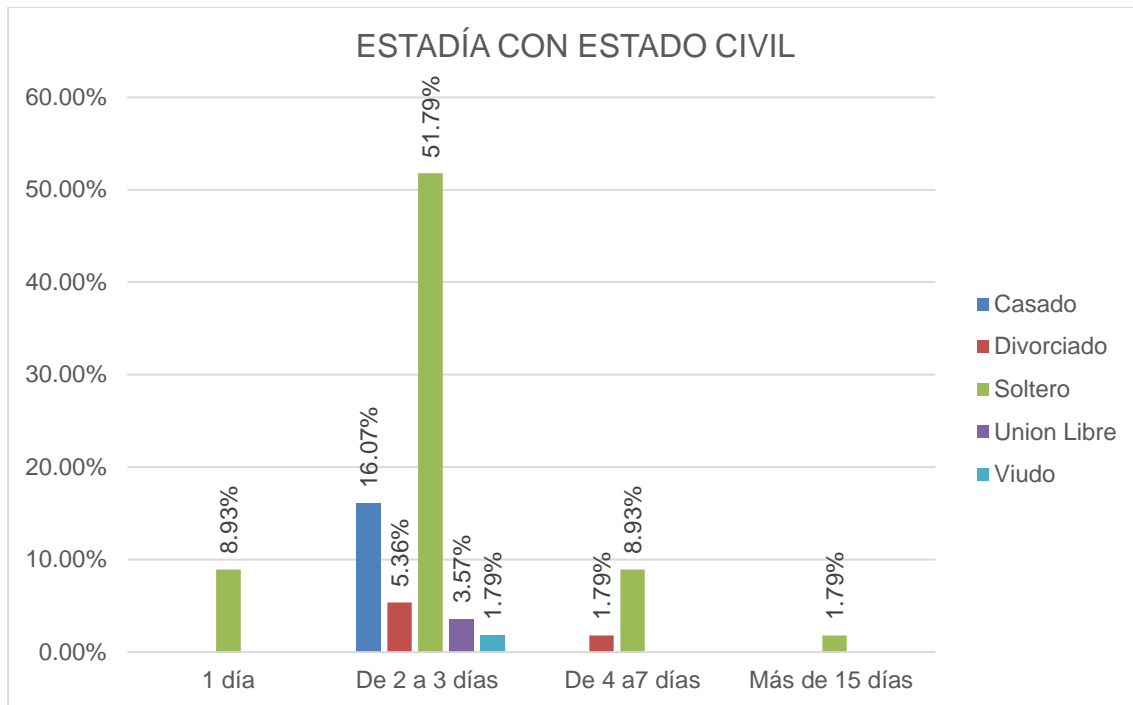


Gráfico 19: Estadía con estado civil.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

El gráfico nos muestra que el 8.93% de personas que permanecerían 1 día en el centro turístico son solteros. Como segunda opción se presenta la estancia de 2 a 3 días dividida en: 51.79% de encuestados son solteros, el 16.07% son casados, el 5.36% son divorciados, el 3.57% unión libre y el 1.79% son viudos. La tercera opción de 4 a 7 días se divide en 8.93% de encuestados son solteros y el 1.79% divorciados. Finalmente, la opción de estancia de más de 15 días fue optada por tan solo el 1.79% de encuestados solteros.

De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas, se define que la opción más seleccionada es de 2 a 3 días por turistas solteros y casados.

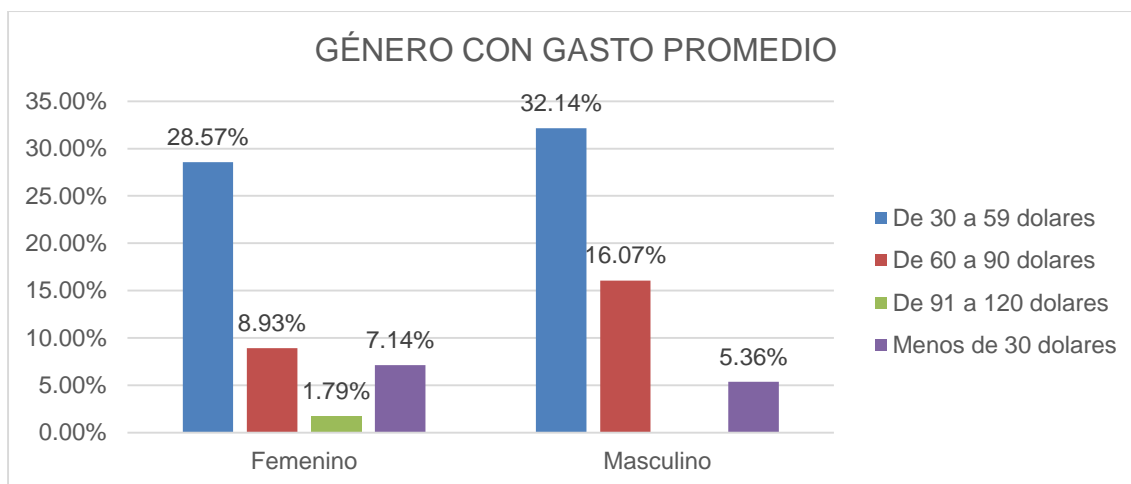


Gráfico 20: Género con gasto promedio del turista nacional.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

De acuerdo con el gráfico se evidencia que, el 28.57% de turistas encuestados pertenecientes al género femenino estarían dispuestos a pagar de 30,00 a 59,00 dólares, mientras que, el 8.93% pagaría de 60,00 a 90,00 dólares y el 1.79% pagaría de 91,00 a 120,00 dólares, sin embargo, el 7.14% no pagarían más de 30,00 dólares por los servicios turísticos.

Por otra parte, el 32.14% de turistas encuestados pertenecientes al género masculino pagaría de 30,00 a 59,00 dólares, el 16.07% pagaría de 60,00 a 90,00 dólares y el 5.36% pagaría menos de 30,00 dólares.

Existe relación entre la intención de gasto de 30,00 a 59,00 dólares entre ambos géneros, ya que existe una variación de 3.57%, sin embargo, en la opción de 60,00 a 90,00 varía con un 7.14%, definiendo que el género masculino estaría dispuesto a pagar más que el femenino por servicios de alojamiento, guianza y alimentación.

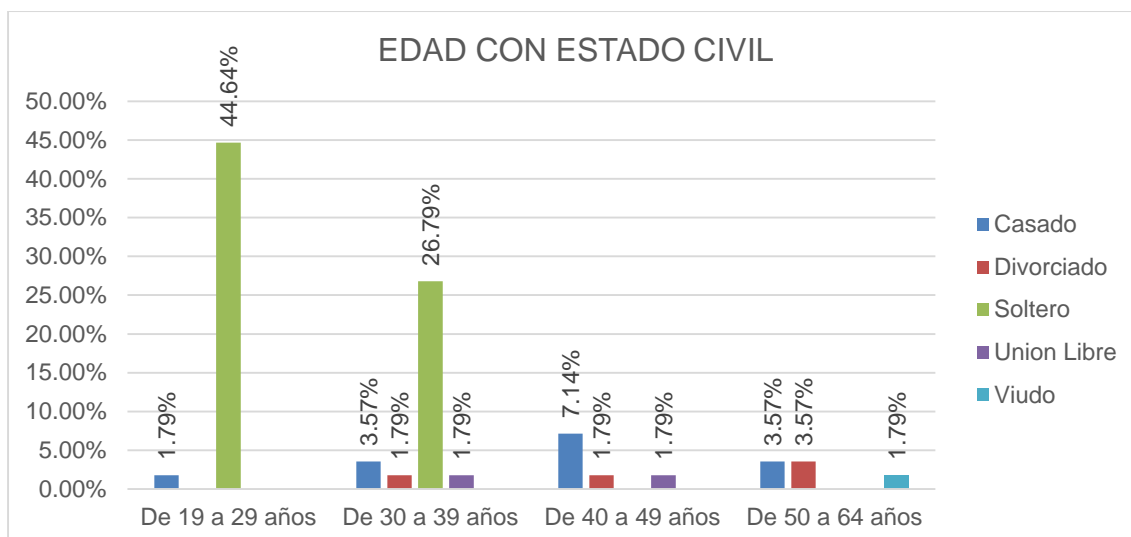


Gráfico 21: Edad con estado civil del turista nacional.
Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

El 44.64% de turistas encuestados en un rango de edad de 19 a 29 años son solteros y el 1.79% son casados. Mientras que los turistas que están en un rango de edad de 30 a 39 años el 26.79% son solteros, el 3.57% son casados, el 1.79% son divorciados y el 1.79% unión libre. Los turistas que se encuentran en el rango de edad de 40 a 49 años el 7.14% son casados, el 1.79% son divorciados y el 1.79% viven en unión libre. Finalmente, los turistas en el rango de edad de 50 a 64 años el 3.57% son casados, al igual que el 3.57% son divorciados y el 1.79% son viudos. Con estos datos se puede orientar la publicidad a los grupos objetivos que presenta los resultados de este estudio.

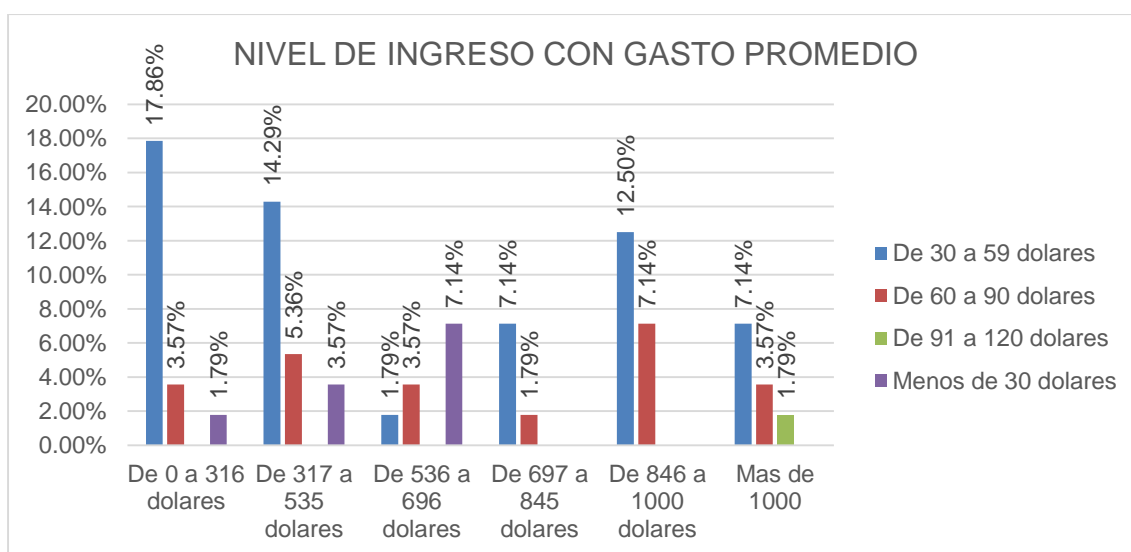


Gráfico 22: Nivel de ingreso con gasto promedio.



Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

El gráfico indica que el 17.86% de turistas encuestados que tienen un nivel de ingreso de 00,00 a 316,00 dólares, pagaría de 30,00 a 59,00 dólares, el 3.57% pagaría de 60,00 a 90,00 dólares y el 1.79% pagaría menos de 30,00 dólares. Se puede observar que los turistas que tienen un nivel de ingreso de 317,00 a 535,00 dólares se dividen en que el 14.29% gastaría de 30,00 a 59,00 dólares, el 5.36% gastaría de 60,00 a 90,00 dólares y el 3.57% gastaría menos de 30,00 dólares.

Por otra parte, el 7.14% de turistas encuestados que tienen ingresos de 697,00 a 845,00 están dispuestos a pagar de 30,00 a 59,00 dólares y el 1.79% estaría dispuestos a pagar de 60,00 a 90,00 dólares. De la misma forma los turistas que ganan de 846,00 a 1000,00 dólares el 12.50% estaría dispuesto a pagar de 30,00 a 59,00 dólares y el 7.14% pagaría de 60,0 a 90,00 dólares. Finalmente, las personas que ganan más de 1000,00 dólares el 7.14% pagaría de 30,00 a 59,00 dólares, el 7.14% pagaría de 30,00 a 59,00 dólares, el 3.57% pagaría de 60,00 a 90,00 dólares y por último el 1.79% pagaría de 91,00 a 120,00 dólares.

En resumen, a pesar de haber variantes de rango del nivel de ingreso económico, se puede establecer un porcentaje elevado de selección para la opción de 30,00 a 59,00 dólares, seguido de la opción de 60,00 a 90,00 dólares

2.5. Resultados encuestas turistas extranjeros

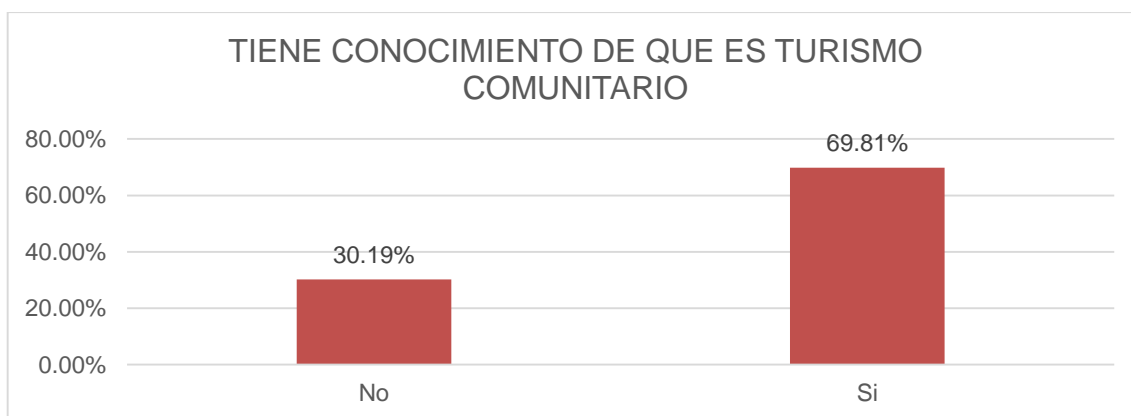


Gráfico 23: Conocimiento del turismo comunitario.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

En el gráfico se observa que el 69.81% de los turistas encuestados tienen conocimiento sobre el turismo comunitario, sin embargo hay un 30.19% que no conoce de que se trata el turismo comunitario.

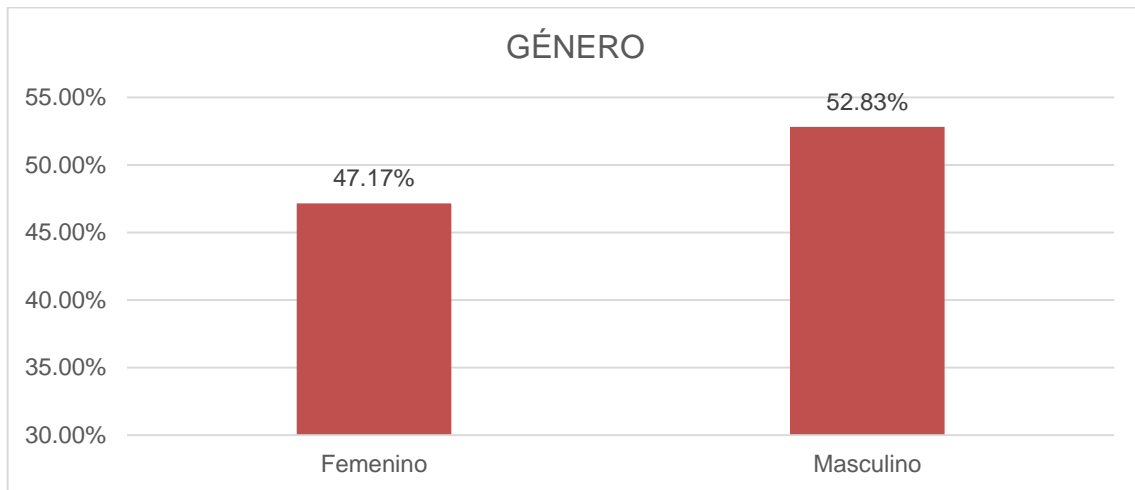


Gráfico 24: Género del turista extranjero.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

En el gráfico se observa que 52.83% de los encuestados son de género masculino seguido del 47.17% del género femenino, representan un porcentaje similar de turistas que llegan a la ciudad.

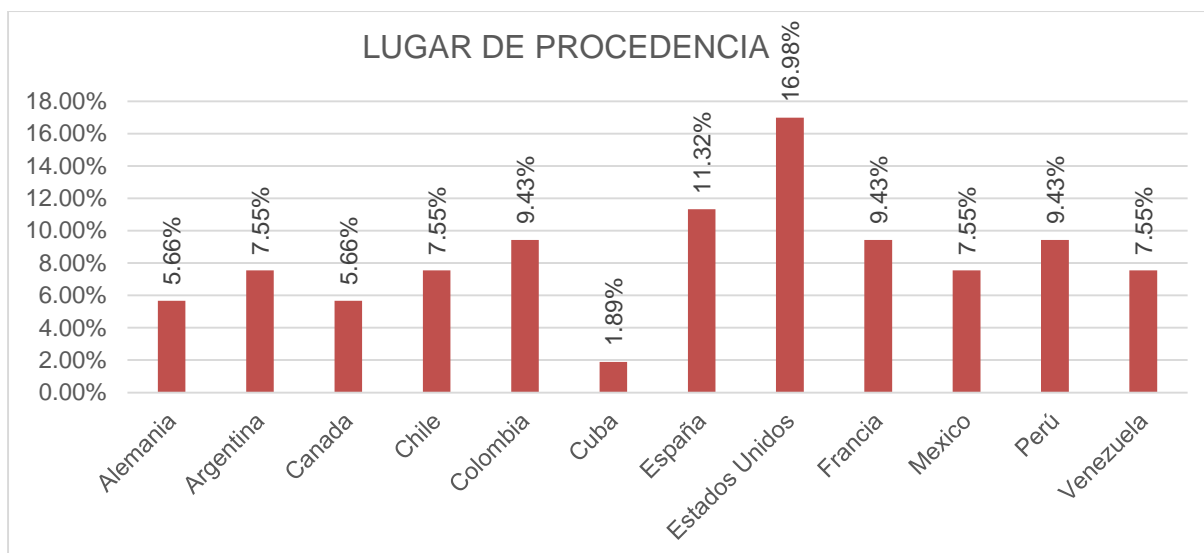


Gráfico 25: Lugar de procedencia del turista extranjero.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

En el gráfico se observa que los turistas extranjeros encuestados provienen de Estados Unidos con un 16.98% seguido de España con 11.32% así mismo los turistas de Colombia, Francia, Perú, con 9.43%. Finalmente, turistas de Argentina, México, Chile y Venezuela con 7.55% sin embargo la ciudad es visitada por turistas de varias partes del mundo.

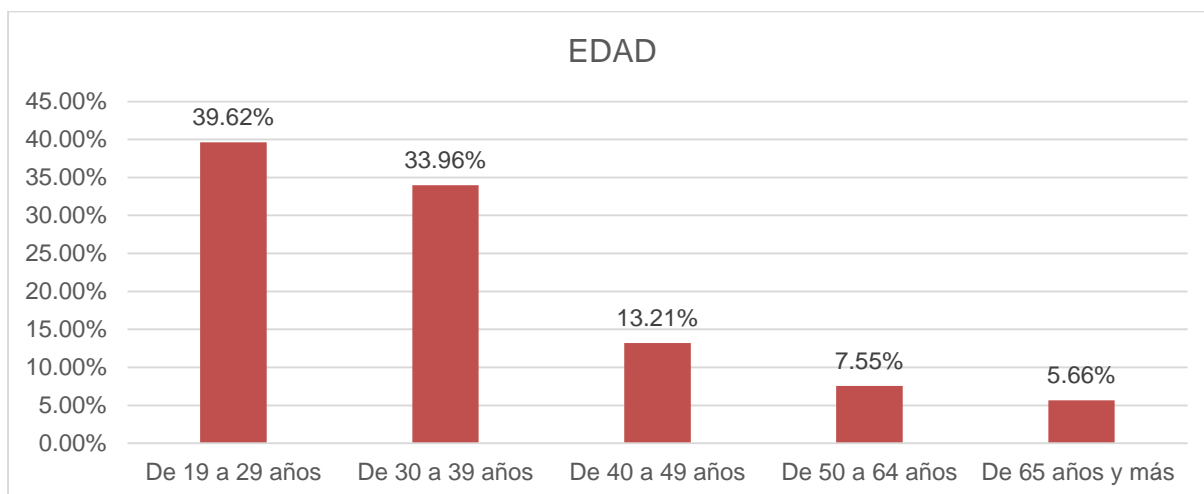


Gráfico 26: Edad del turista extranjero.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

En el gráfico podemos observar que el 39.62% de los turistas tienen una edad entre 19 a 29 años, a continuación están los turistas con una edad de entre 30 a 39 años

con 33,96%, se muestra que los turistas encuestados en mayor porcentaje son jóvenes de 19 a 39 años.

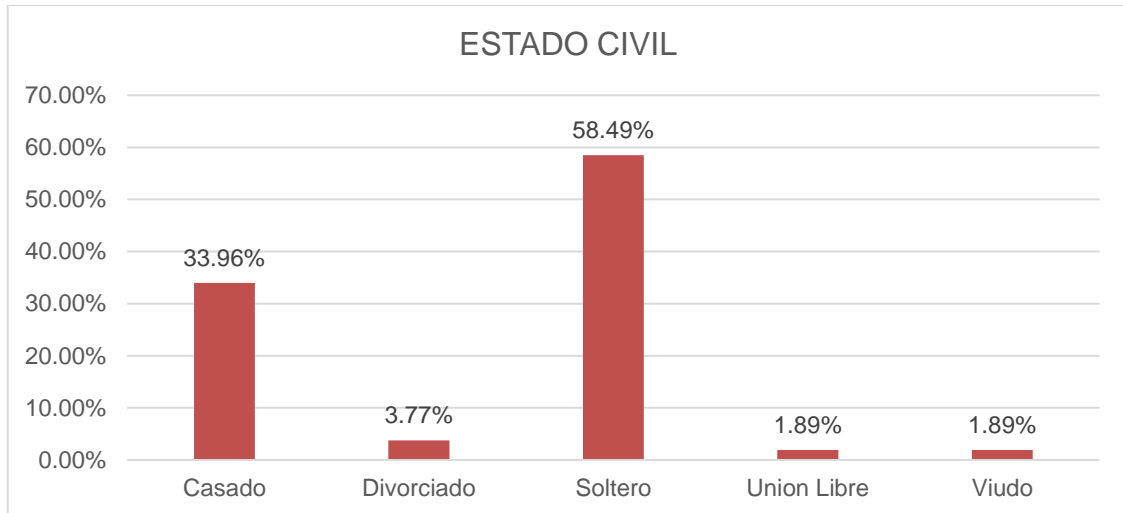


Gráfico 27: Estado civil del turista extranjero.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

En el gráfico se observa que el 58.49% de los turistas son solteros, seguidos del 33.96% de turistas casados; que ambos representan al 90% de turistas extranjeros encuestados que llegan a la ciudad.

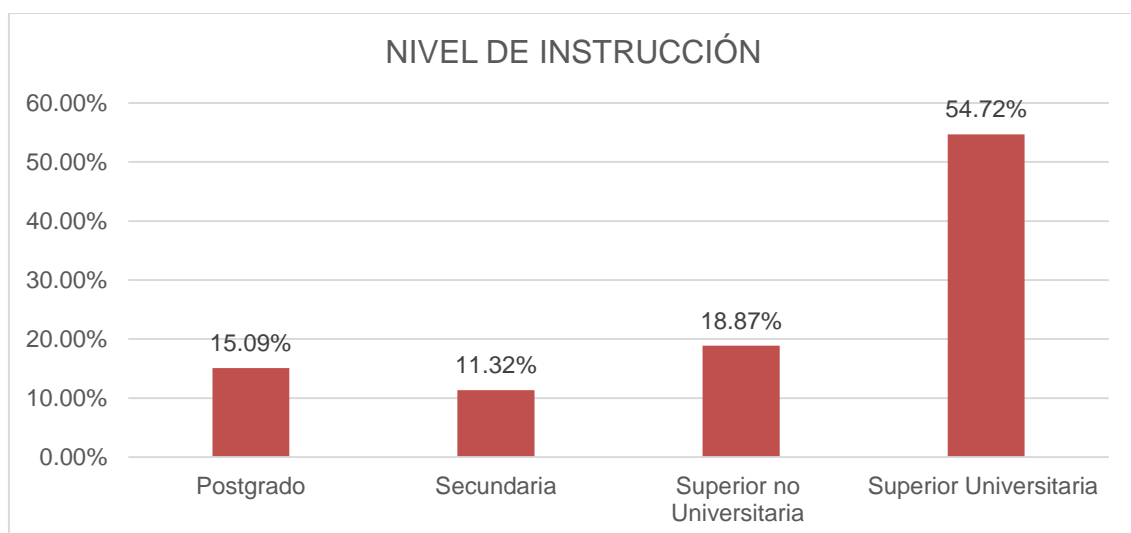


Gráfico 28: Nivel de instrucción del turista extranjero.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

De acuerdo al gráfico el 54.72% de los turistas encuestados poseen un nivel de instrucción superior universitario, seguido del 18.87% con un nivel superior no universitario, mientras que los turistas con postgrado representan el 15.09%.

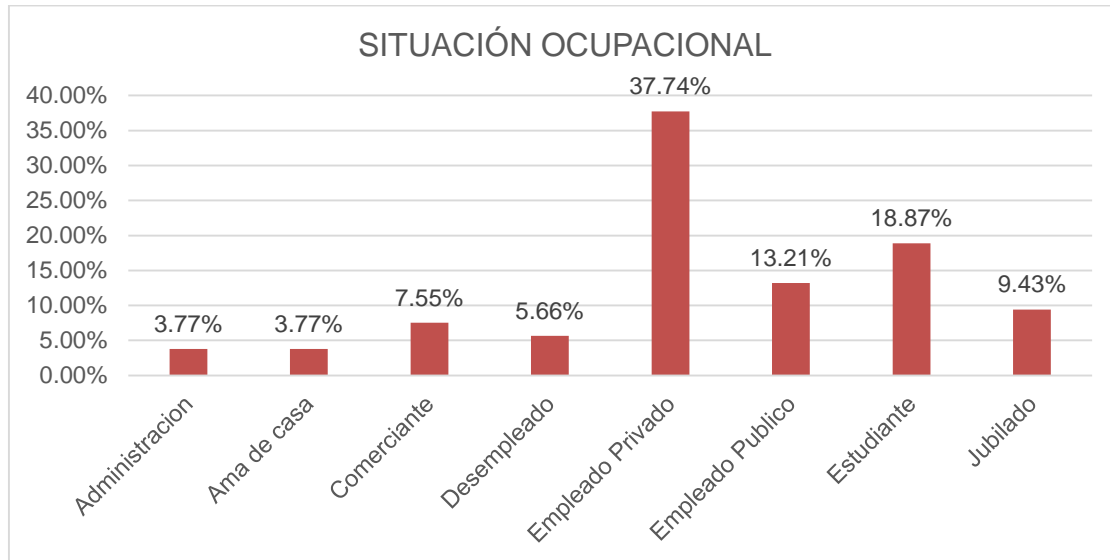


Gráfico 29: Situación ocupacional del turista extranjero.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

De acuerdo al gráfico los turistas encuestados con un porcentaje superior 37.74% son empleados privados. A continuación tenemos a los estudiantes con 18.87% y los empleados públicos con 13.21%.

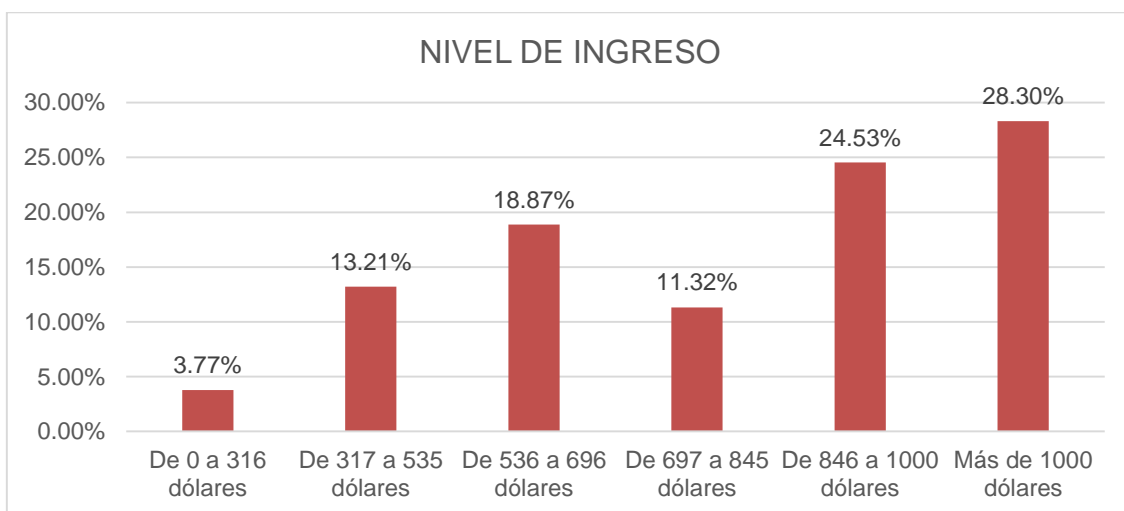


Gráfico 30: Nivel de ingreso del turista extranjero.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

En el gráfico se observa que el 28.30% de los encuestados tienen un ingreso de más de 1000,00 dólares al mes seguidos del 24.53% de 846,00 a 1000,00 dólares a continuación de 536 a 696 dólares con el 18.87%. Finalmente, hay un porcentaje de 13.21% de 317,00 a 535,00 dólares. Se puede concluir que el ingreso de los extranjeros que visitan la ciudad de Cuenca tiene un nivel de ingreso económico de 317,00 a más de 1000,00 dólares.



Gráfico 31: Con quien realizaría turismo comunitario el turista extranjero.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

De acuerdo al gráfico el 47.17% de los encuestados prefiere realizar la visita con su familia y amigos seguidos del 26.42% que prefieren viajar con su pareja, sin embargo existe un porcentaje mayor del 20.75% que prefiere realizar la experiencia solo.

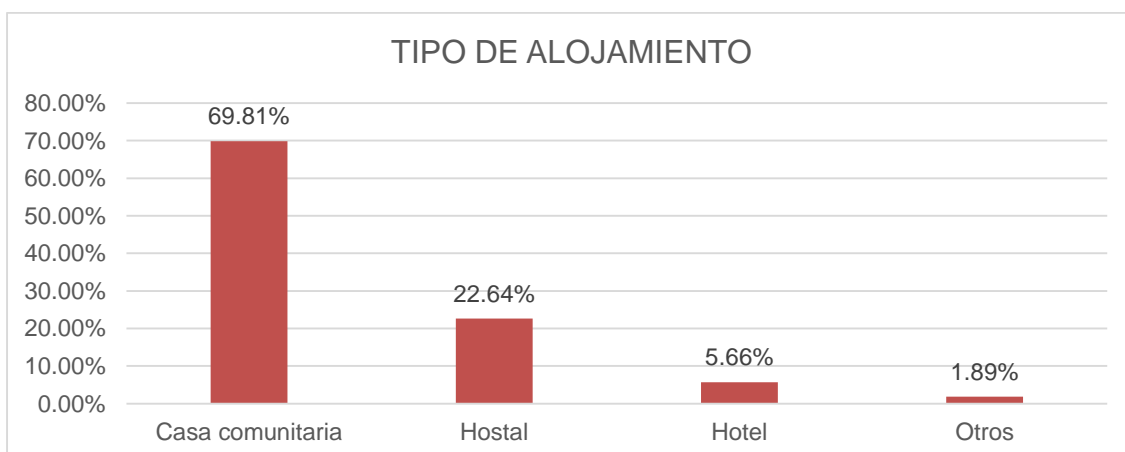


Gráfico 32: Qué tipo de alojamiento le gustaría al turista extranjero.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

De acuerdo al gráfico el 69.81% de los turistas encuestados prefieren vivir la experiencia del turismo comunitario alojándose en una casa comunitaria para compartir con las familias de la organización, sin embargo, no se descarta las opciones de permanecer en un hotel o un hostel que brinde al turista una mayor comodidad y ayude al crecimiento de la infraestructura turística del lugar.

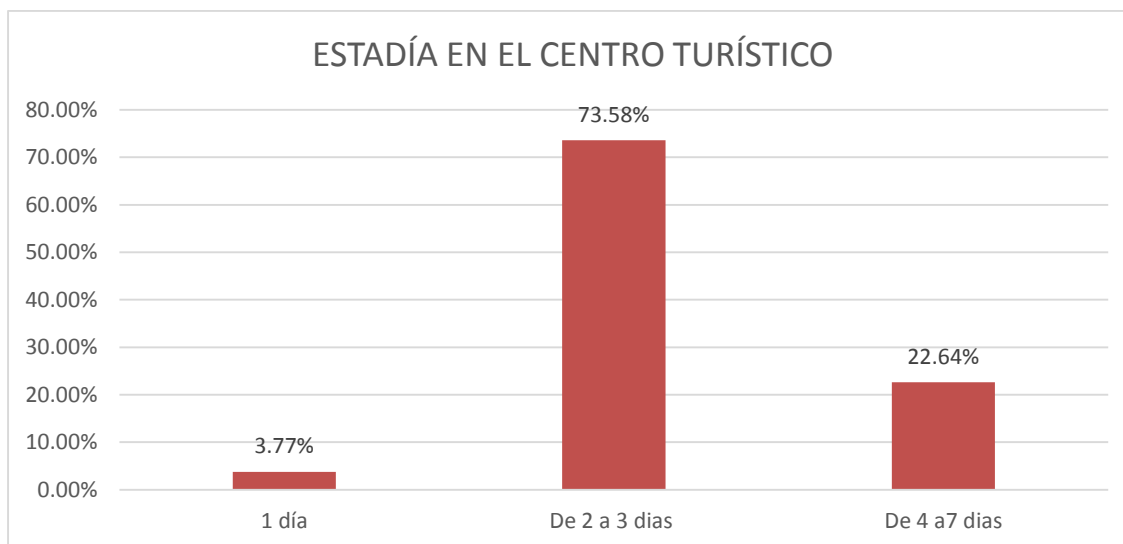


Gráfico 33: *Cuánto tiempo permanecería en el centro turístico.*

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

De acuerdo al gráfico el 73.58% de los turistas encuestados están dispuestos a realizar actividades de turismo comunitario de 2 a 3 días, seguido del 22.64% de 4 a 7 días, finalmente el 3.77% estaría dispuesto a tener una experiencia de 1 día.

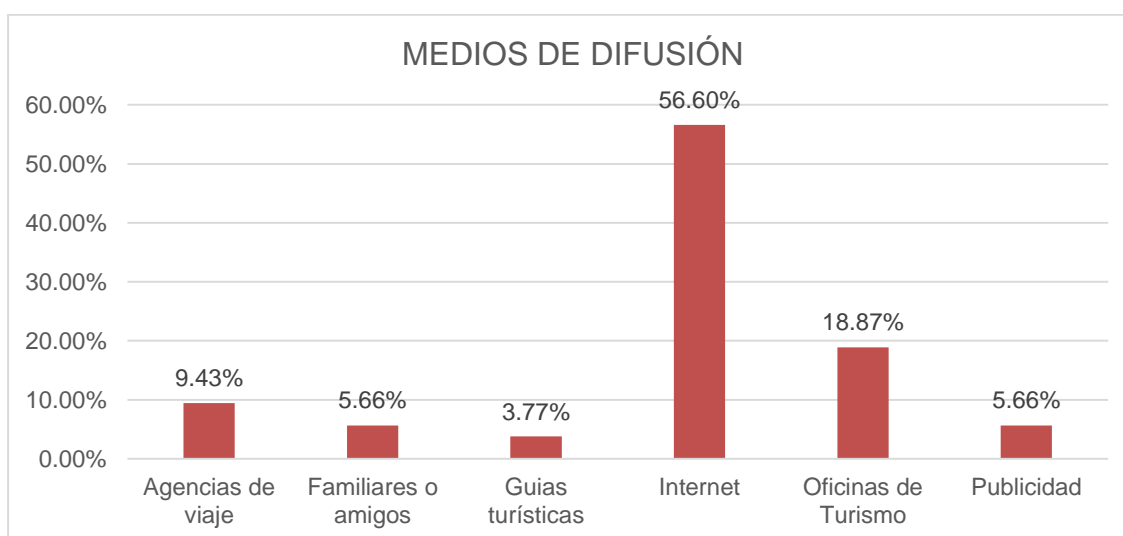


Gráfico 34: *Medios por los cuales le gustaría saber de turismo comunitario.*

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

En el gráfico se observa que el 56.60% de los turistas encuestados prefieren recibir información sobre destinos de turismo comunitario mediante el internet, seguido del 18.87% que prefieren recibir información mediante las oficinas de turismo. Finalmente, las agencias de viaje con un 9.43%, el internet y las redes sociales es el medio de difusión que el nuevo mercado de turistas prefiere para conocer sobre los distintos destinos de su interés que influyen en la decisión de su viaje.

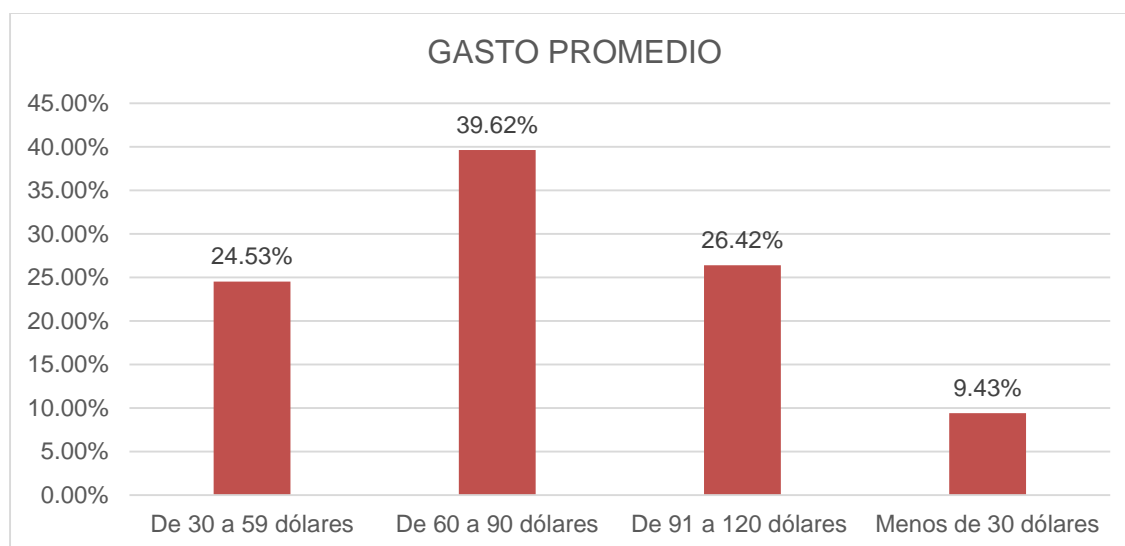


Gráfico 35: *Cuánto estaría dispuesto a pagar por turismo comunitario el turista extranjero.*

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

De acuerdo al gráfico el 39.62% de los turistas encuestados está dispuesto a pagar de 60,00 a 90,00 dólares seguido de 26.42% de 91,00 a 120,00 dólares. Finalmente, se puede observar que el 24.53% de los encuestados estaría dispuesto a pagar de 30,00 a 59,00 dólares, para concluir los turistas extranjeros que visitan la ciudad están dispuestos a pagar entre 30,00 a 120,00 dólares por los servicios de turismo comunitario.

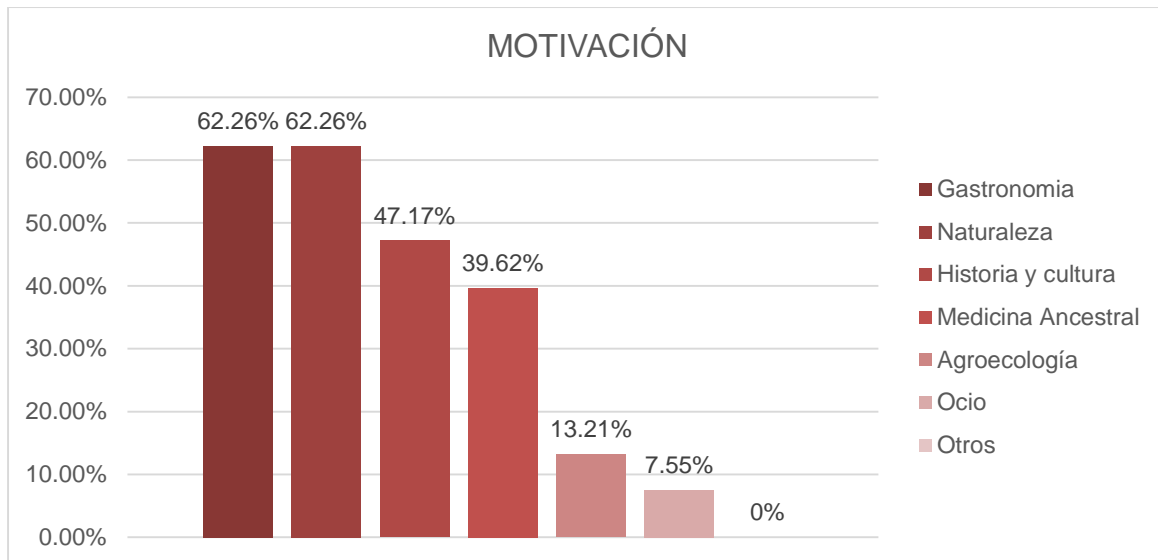


Gráfico 36: *Cuál es la principal motivación del turista extranjero para realizar turismo comunitario.* Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

De acuerdo al gráfico en la última pregunta de la encuesta se solicitó más de una respuesta, por esta razón la suma del porcentaje supera el 100%.

El gráfico nos muestra que las principales motivaciones del 62,26% de los encuestados son gastronomía y naturaleza, seguido del 47,17% que prefiere historia y cultura, además se observa que el 39,62% de los turistas les interesa la medicina ancestral, siendo las motivaciones menos elegida agroecología y ocio.

Para concluir, la principal motivación y que causa mayor interés para realizar turismo comunitario son la naturaleza y la gastronomía.

2.5.1. Cruce de variables

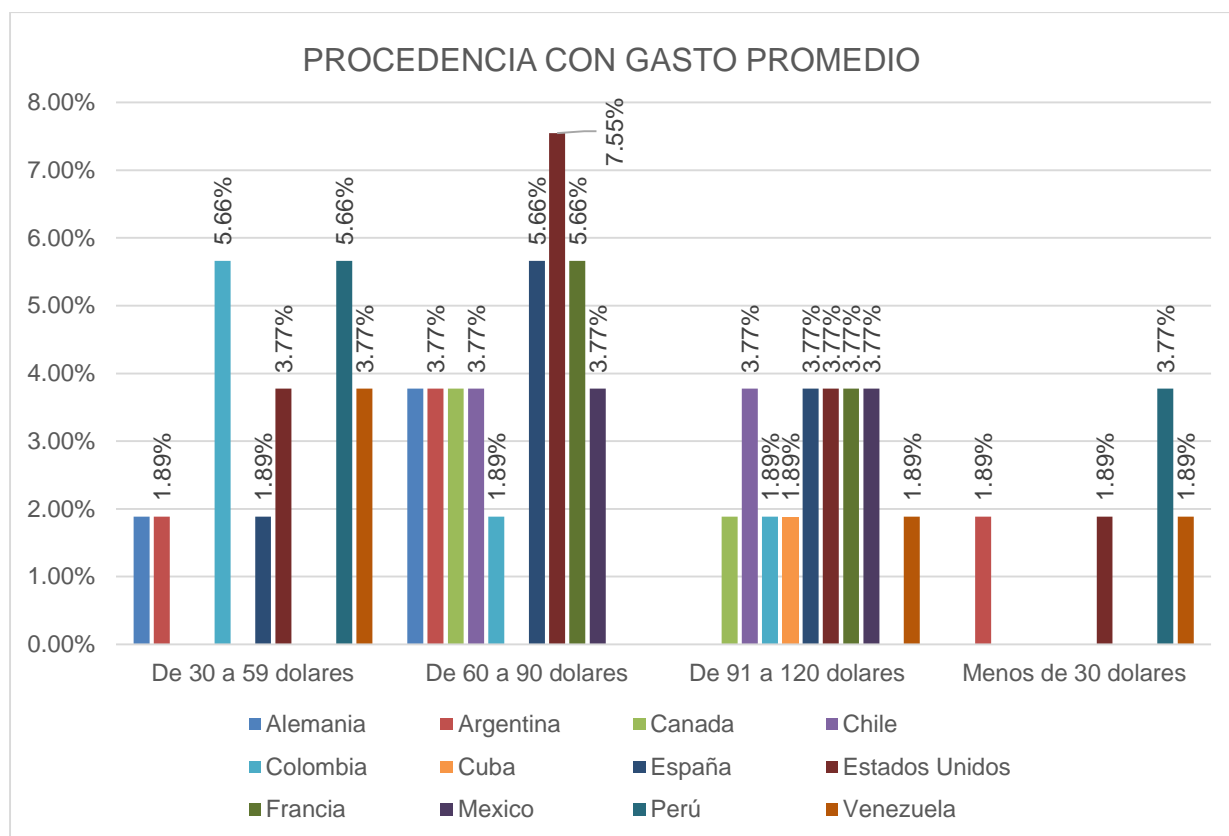


Gráfico 37: Procedencia con gasto promedio del turista extranjero.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

De acuerdo al gráfico los turistas encuestados que estarían dispuestos a pagar entre 30,00 a 59,00 dólares con un porcentaje mayor de 5,66% en los turistas provenientes de Perú y Colombia, a continuación tenemos a los de Venezuela y Estados Unidos con un 3,77% y los de Alemania, Argentina y España con 1,89%, asimismo podemos observar que los turistas que estarían dispuestos a pagar entre 60,00 a 90,00 dólares con un porcentaje de 7,55% son Estadounidenses seguidos de Francia y España con 5,66%.

Por otro lado, tenemos a los turistas que estarían dispuestos a pagar entre 91,00 a 120,00 dólares con un porcentaje mayor de 3,77% son de México, España, Estados Unidos, y Chile, finalmente podemos ver que los turistas dispuestos a pagar menos de 30,00 dólares con un porcentaje del 3,77% son de Perú, seguidos de Venezuela y Argentina con 1,89%.

Cabe recalcar que, debido a la migración masiva que ha tenido Venezuela y la crisis económica que ha golpeado este país, los venezolanos no son considerados como turistas dentro de las estadísticas, debido que su llegada a Ecuador no es por turismo.

En conclusión, los turistas estarían dispuestos a pagar entre 30,00 a 120,00 dólares por hacer turismo comunitario, sin embargo hay una notable diferencia entre los turistas europeos y estadounidenses con los turistas latinoamericanos.

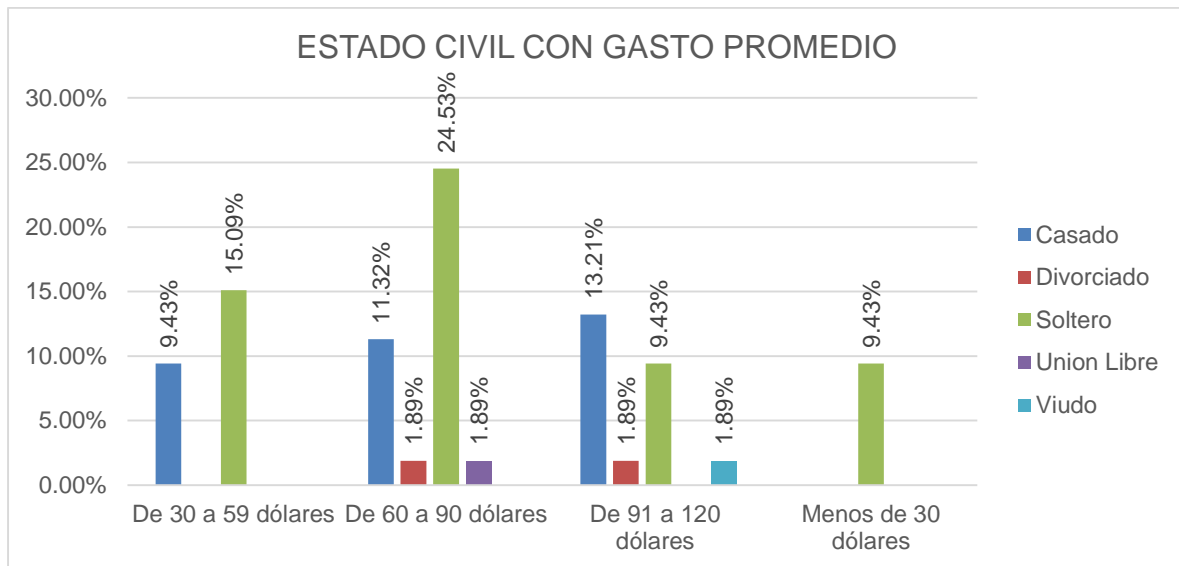


Gráfico 38: Estado civil con gasto promedio del turista extranjero.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

De acuerdo al gráfico los turistas encuestados que estarían dispuestos a pagar de 30,00 a 59,00 dólares con un porcentaje mayor de 15.09% son solteros seguidos de los casados con un porcentaje de 9.43%, a continuación tenemos a los turistas dispuestos a pagar entre 60,00 a 90,00 dólares con un porcentaje de 24.53% son solteros y con un 11.32% los casados.

Por otro lado, los turistas que estarían dispuestos a pagar entre 91,00 a 120,00 dólares con un porcentaje más alto de 13.21% correspondiente a los casados y el 9.43% son solteros seguidos de los viudos y divorciados con 1.89%. Finalmente en los que estarían dispuestos pagar menos de 30,00 dólares únicamente tenemos a los solteros con 9.43%.

Para concluir el gráfico nos demuestra que existe una gran diferencia en los turistas que estarían dispuestos a gastar entre 91 a 120 dólares en donde su mayor

porcentaje lo tienen los casados eso se debe al pensar su gasto en conjunto con su familia que es un factor muy importante al momento de elegir un destino.

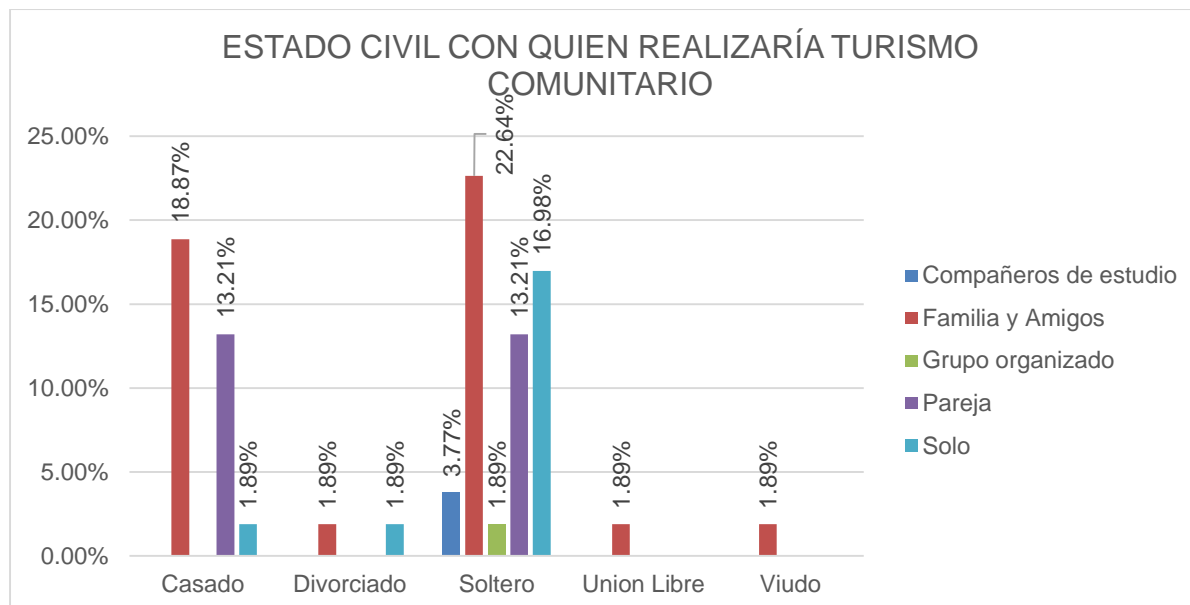


Gráfico 39: Estado civil con quien realizaría turismo comunitario.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

De acuerdo al gráfico podemos observar que el 18.87% de los turistas casados prefieren viajar con su familia o amigos seguidos del 13.21 que prefieren viajar con pareja, así también en los turistas solteros el 22.64% prefiere viajar con familia y amigos, el 16.98% prefiere viajar solo y el 13.21% con pareja. Finalmente, tenemos al grupo de turistas viudos, divorciados y en unión libre que prefieren viajar con su familia y amigos representando el 1.89%.

En conclusión, los turistas encuestados, con un porcentaje superior en todos los estados civiles tienen preferencia para viajar con su familia y amigos, sin embargo existe una notable elección por los solteros y casados de viajar solos o con pareja.

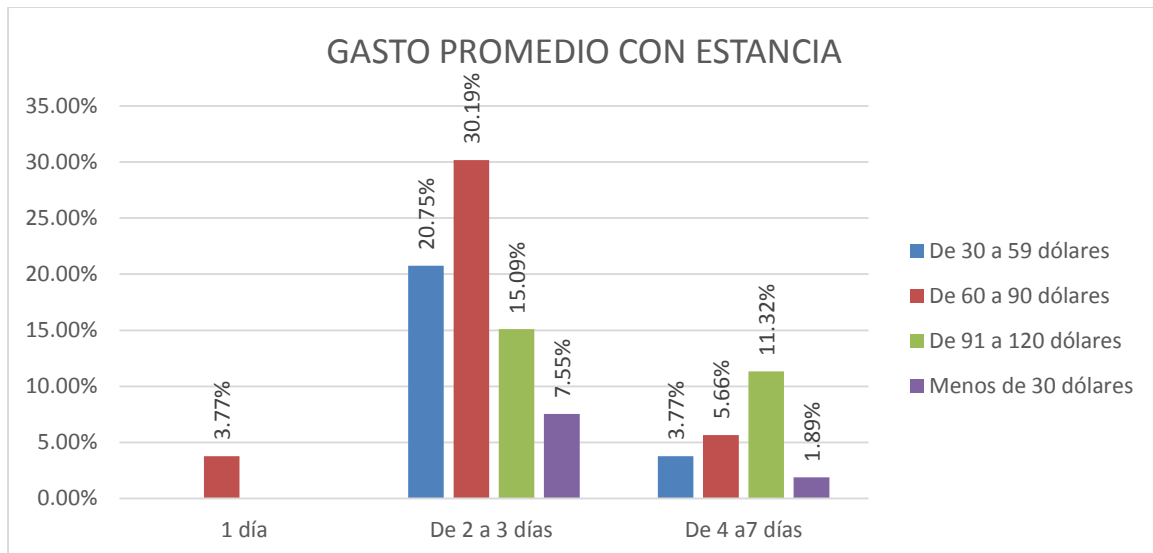


Gráfico 40: Gasto promedio con estancia del turista extranjero.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

En el gráfico podemos observar que los turistas que se quedarían 1 día realizando turismo comunitario estarían dispuestos a pagar de 60,00 a 90,00 dólares representado al 3.77%, de la misma forma tenemos a los turistas que se quedarían de 2 a 3 días estarían dispuestos a pagar de 60,00 a 90,00 dólares con un porcentaje mayor del 30.19% seguidos de los que estarían dispuestos a pagar de 30,00 a 59,00 dólares con un 20.75% y de 91,00 a 120,00 dólares con un 15.09%,

Finalmente, tenemos a los turistas que permanecerían de 4 a 7 días estarían dispuestos a pagar de 91,00 a 120,00 dólares con 11.32% seguidos de los que pagarían de 60,00 a 90,00 dólares con un 5.66%. En conclusión los turistas que se quedarían de 2 a 3 días estaría dispuestos a pagar en un promedio de 30 a 90 dólares y lo que se quedarían de 4 a 7 días de 91,00 a 120,00 dólares por el tiempo de estancia que permanecerían realizando turismo comunitario.

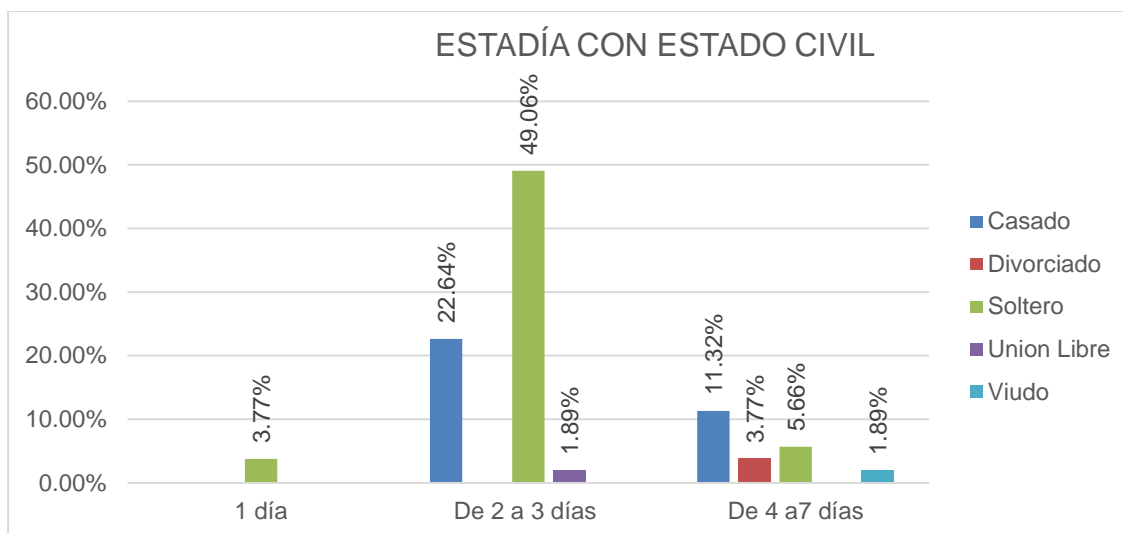


Gráfico 41: Estadía con estado civil del turista extranjero.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

Según el gráfico podemos observar que los turistas encuestados que realizarían turismo comunitario 1 día en su totalidad son solteros con el 3.77%, del mismo modo los que se quedarían de 2 a 3 días son solteros con un porcentaje alto de 49.06% seguidos de los casados con 22.64%. Finalmente, tenemos a los turistas que permanecerían de 4 a 7 días con un porcentaje mayor de 11.32% y a continuación los solteros con 5.66%. Para concluir tenemos que los turistas tanto casados como solteros tendrían una preferencia de estancia entre 2 a 3 días.

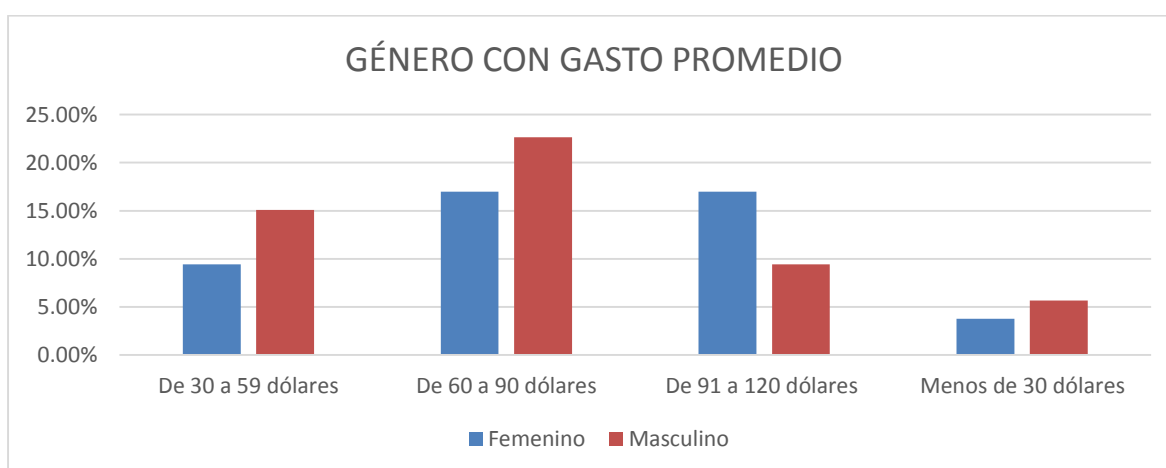


Gráfico 42: Género con gasto promedio del turista extranjero.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

En el gráfico podemos observar que los turistas encuestados que estarían dispuestos a pagar de 30,00 a 59,00 dólares y de 60,00 a 90,00 dólares con unos porcentajes de 15.09% y 22.64% respectivamente son del género masculino, sin embargo en los turistas que están dispuestos a pagar de 91,00 a 120,00 dólares con un porcentaje mayor 16.98% son del género femenino. Finalmente, los encuestados que están dispuestos a pagar menos de 30,00 dólares son del género masculino con un 5.66%.

Al concluir podemos observar que las personas encuestadas de género femenino estarían dispuestas a gastar un valor más alto de 60,00 a 90,00 dólares en comparación con los encuestados del género masculino.

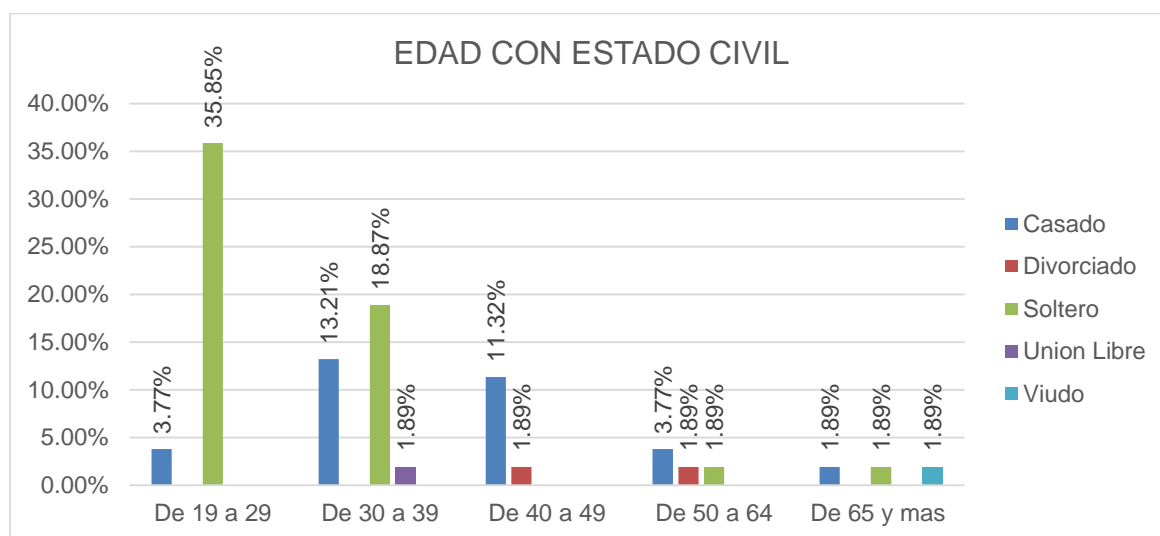


Gráfico 43: Edad con estado civil del turista extranjero.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

En el gráfico podemos observar que los turistas encuestados que tienen edades de 19 a 29 años poseen un porcentaje mayor los solteros con un 35.85% seguido de los casados que representan al 3.77%, de la misma forma los turistas de 30 a 39 años representan al 18.87% los solteros y los casados con 13.21%. Por otro lado, observamos que los turistas de 40 a 49 años representan un porcentaje alto en los casados con 11.32%.

Para concluir, el gráfico muestra que los turistas menores de 40 años son solteros y en un menor porcentaje casados y esto puede tener relación con las nuevas formas de opciones de vida que encontramos en la actualidad.

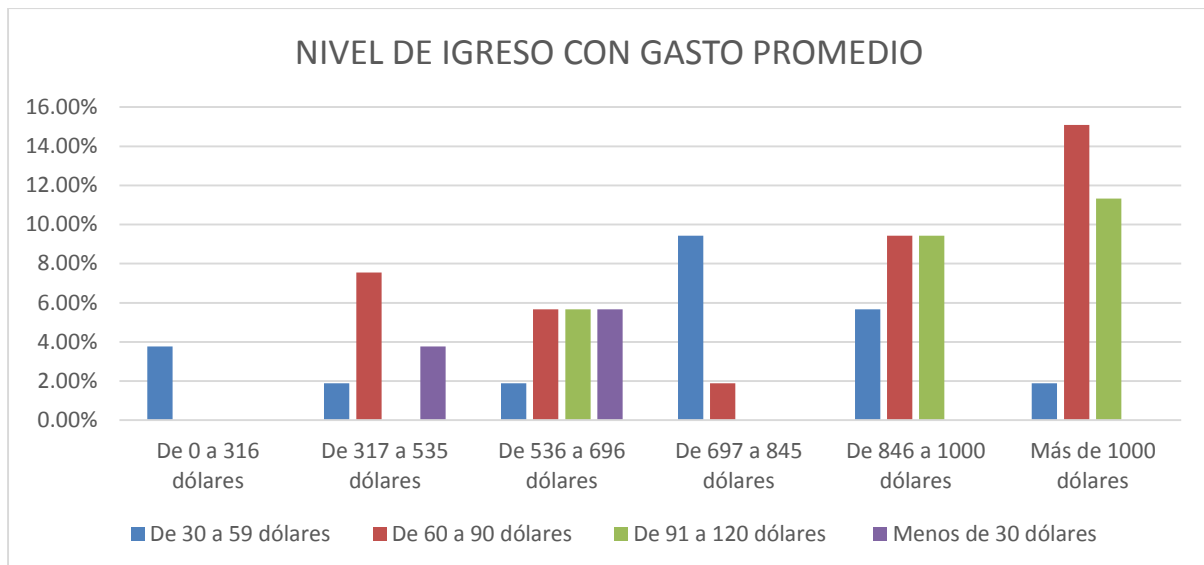


Gráfico 44: Nivel de ingreso con gasto promedio del turista extranjero.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

En el gráfico podemos observar que los turistas encuestados que tienen un ingreso de 0,00 a 316,00 dólares estarían dispuestos a gastar en su totalidad de 30,00 a 59,00 dólares así mismo observamos que los turistas que tienen un ingreso económico de 317,00 a 535,00 dólares estarían dispuestos a gastar de 60,00 a 90,00 dólares con un porcentaje mayor de 7.55%, seguido de menos de 30,00 dólares con 3.77%.

Mientras que los turistas que tienen un ingreso de 536 a 696 dólares gastarían de 60,00 a 120,00 dólares, sin embargo con un porcentaje igual de 5.66% gastarían menos de 30,00 dólares. Por otro lado, tenemos a los turistas con un ingreso de 697,00 a 845,00 dólares con un porcentaje superior de 9.43% que estarían dispuestos a pagar de 30,00 a 59,00 dólares.

Además, los turistas que poseen un ingreso económico de 845,00 a 1000,00 dólares con un porcentaje de 9.43% que demuestra que gastarían entre 60,00 a 90,00 dólares. Finalmente los encuestados que mantienen un ingreso económico de más de 1000,00 dólares estarían dispuestos a pagar de 60,00 a 90,00 dólares con un porcentaje de 15.09% seguidos de los que están dispuestos a pagar de 91,00 a 120,00 dólares con un porcentaje de 11.32%.



Para concluir el grafico demuestra que el nivel de ingreso económico es un factor importante al momento de elegir un tipo de turismo y cuanto están dispuestos a gastar en el mismo, en el caso del turismo comunitario los turistas extranjeros han optado por un rango de gasto estimado entre 30,00 a 120,00 dólares.



CAPITULO III

PERFIL DEL POTENCIAL TURISTA COMUNITARIO Y CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN

3.1. Perfil del potencial turista nacional de turismo comunitario

Como resultado de la interpretación de las encuestas se presenta el perfil del potencial turista nacional interesado en realizar turismo comunitario.

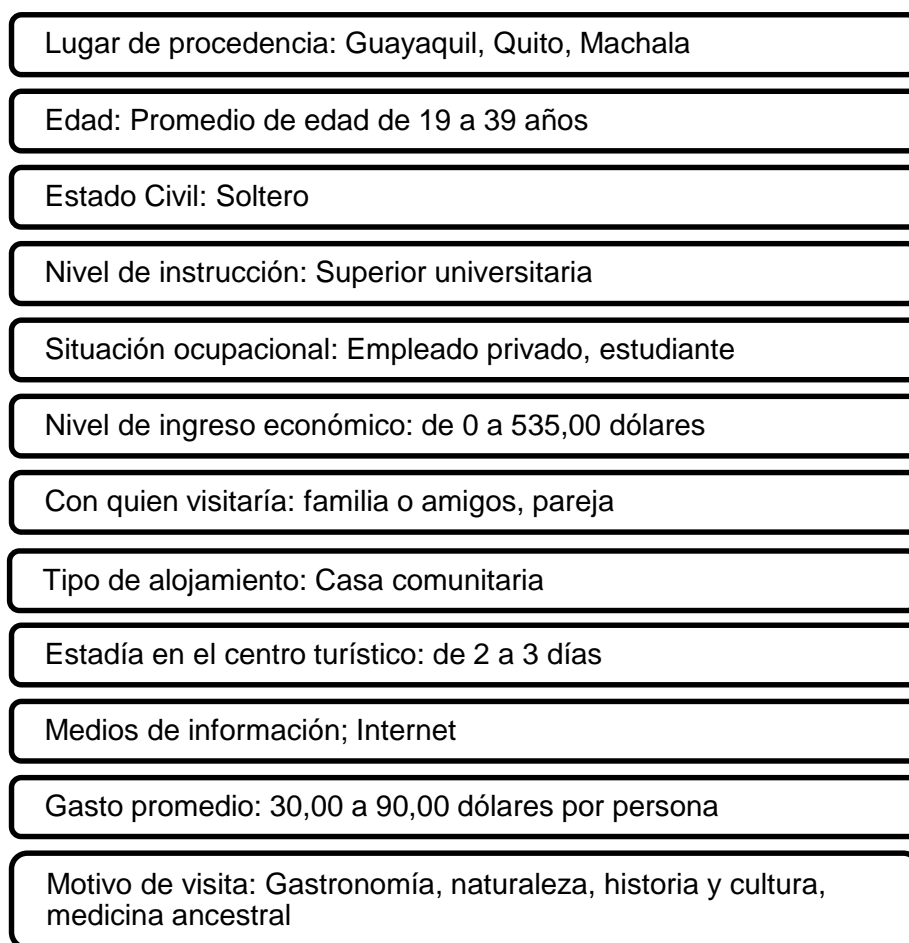


Figura 2: Perfil del potencial turista nacional de turismo comunitario.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.



3.2. Perfil del potencial turista extranjero de turismo comunitario

Como resultado de la interpretación de las encuestas se presenta el perfil del potencial turista nacional interesado en realizar turismo comunitario.

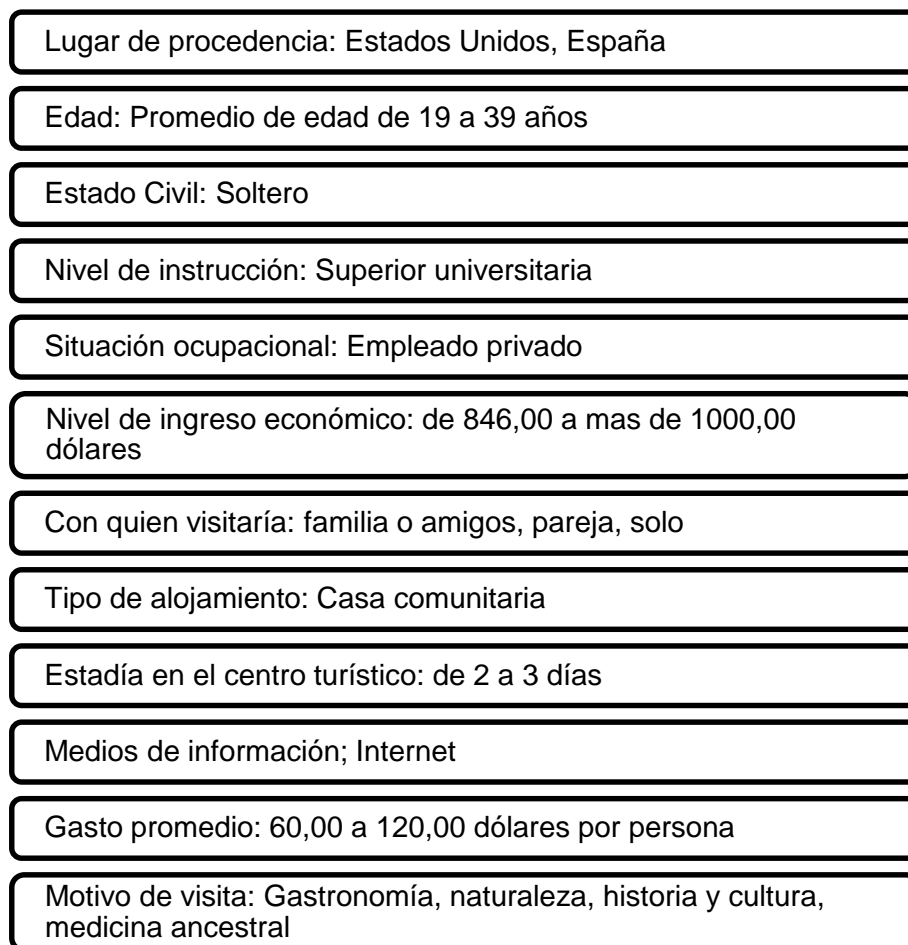


Figura 3: Perfil del potencial turista extranjero de turismo comunitario.

Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Cuenca en diciembre de 2019.

3.3. FODA comunidad El Carmen de Jadán.

Se realizó el análisis FODA para precisar la situación actual de la Comunidad, desde la perspectiva de quienes integran la organización Jatari Warmi. Y de esta manera identificar las necesidades y plantear posibles soluciones.

Tabla 4

Fortalezas

F1 Cuenta con recursos naturales: huertos, cerros, flora, fauna.

F2 Conservación de las diferentes tradiciones presentes en la comunidad.



F3 Riqueza y complementariedad del recurso gastronómico.

F4 Cuenta con atractivos naturales como el Bosque protector Aguarongo

F5 Variedad de flora y fauna

F6 Suelo apto para la agricultura.

F7 Cultivo de productos agroecológicos.

F8 Gestión administrativa dinámica.

F9 Disposición de la organización para iniciar en el turismo

F10 Territorio con potencial turístico.

Elaboración propia con base en entrevistas a los miembros de la organización.

Tabla 5

Oportunidades

O1 Cuenca, como un mercado que capta flujos turísticos.

O2 Espacios para la distribución de productos agroecológicos.

O3 Recursos naturales y culturales que pueden ser puestos en valor

O4 Utilización de espacios para la implementación de infraestructura turística.

O5 Condiciones climáticas que permiten la visita de la comunidad durante todo el año

O6 Aptitud y predisposición para el servicio.

O7 Publicidad nacional por parte del MINTUR.

O8 Apertura de senderos y rutas.

O9 Interés de los turistas por visitar comunidades y tener contacto con la naturaleza.

O10 Desarrollo de emprendimientos turísticos.

Elaboración propia con base en entrevistas a los miembros de la organización.

Tabla 6

Debilidades

D1 Deterioro de Vías

D2 No cuentan con infraestructura turística.

D3 Escasa promoción turística en medios difusores

D4 Poco empoderamiento por parte de las autoridades en materia de turismo

D5 Empresas turísticas receptoras poco desarrolladas



D6 Carencia de señalética.

D7 Carencia de capacitación turística

D8 Desconocimiento de los recursos potencialmente turísticos.

D9 No cuentan con transporte turístico.

D10 Déficit de estándares de calidad.

Elaboración propia con base en entrevistas a los miembros de la organización.

Tabla 7

Amenazas

A1 Aparición de nuevas propuestas de mercado o posibles competidores.

A2 Inestabilidad económica.

A3 Predilección de los turistas por otro tipo de turismo

A4 Plagas

A5 La competencia se aprovecha de las debilidades del sector turístico

A6 Inclinación de los visitantes por la oferta turística de Cuenca

A7 Inapropiado manejo de los recursos por parte de los representantes locales

A8 Deterioro de los recursos turísticos.

A9 Nula conciencia ambiental y social.

A10 Expectativas elevadas por parte del turista.

Elaboración propia con base en entrevistas a los miembros de la organización.

3.4. Matriz FODA



Tabla 8
Matriz FODA

		Fortalezas										Debilidades									
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
Oportunidades	O1	5	5	3	5	5	4	4	3	6	6	5	5	6	5	4	5	4	5	5	4
	O2	2	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5
	O3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	3	4
	O4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	6	5	4	5	6	4	5	5	5
	O5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	2	3	3	3	2	1	3	1	2
	O6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	3	2	2	5	4	5	5	4	5
	O7	5	5	5	5	5	4	5	5	6	6	5	5	6	5	5	4	5	5	3	6
	O8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
	O9	5	5	4	5	5	4	6	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
	O10	5	4	5	3	3	5	5	5	4	6	5	4	6	6	6	4	6	6	4	6
Amenazas	A1	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6
	A2	3	2	3	2	2	2	3	4	5	5	4	4	5	3	2	2	4	3	2	4
	A3	4	5	4	6	5	4	4	4	6	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5
	A4	5	2	3	3	5	5	5	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	3
	A5	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	5	5	4	5	2	4	5	2	4
	A6	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	5	3	3	4	4	1	4	4	2	4
	A7	3	4	5	3	6	4	3	6	6	6	1	3	4	4	4	2	5	5	3	6
	A8	3	5	2	5	3	2	2	5	5	5	6	6	2	2	4	3	4	2	1	4
	A9	5	4	2	2	5	3	5	5	4	3	2	3	4	4	4	3	3	5	2	5
	A10	3	3	4	5	5	3	2	5	5	5	5	5	4	5	3	5	6	6	4	6

Elaboración propia con base al FODA de la comunidad.

La puntuación que se le asigna a la matriz es acorde al impacto que genera en cada una de sus directrices.

1 Muy Bajo

2 Bajo

3 Medio



4 Medio Alto

5 Alto

6 Muy Alto

Se procede a sumar todos los valores de las combinaciones presentes tales como fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y amenazas de esta manera se obtiene el escenario que se presenta. La suma de la matriz FODA anteriormente presentada arroja los siguientes resultados:

Tabla 9

Resultado del análisis FODA

FO	473
DO	436
FA	372
DA	377

Fuente: Elaboración propia

- FO (Fuertemente proactivo): Adaptación a nuevas tendencias; diversificación de productos; escenario positivo; aprovechamiento de oportunidades
- DO (Débilmente proactivo): mejora de capacidades; inyección de capitales; apoyo con otros involucrados
- FA (Fuertemente reactivo): Elaboración de escenarios.
- DA (Débilmente reactivo): escenario negativo; definir un nuevo campo de acción.

De acuerdo, a estos resultados, el escenario que presenta “El Carmen de Jadán” es Fuertemente proactivo.

3.5. Estrategias

1. Elaboración de una ruta turística que agrupe los atractivos presentes en la comunidad, integrando recursos naturales y culturales.
2. Formación a los integrantes de la asociación en servicios turísticos para mejorar la atención y la calidad de productos mediante jornadas de capacitación.
3. Establecer alianzas con operadores de turismo para ampliar así la actividad turística del cantón.



4. Establecer un sistema de registro de visitantes para obtener estadísticas turísticas más efectivas.
5. Implementar señalética en los lugares de interés turístico
6. Elaboración de un plan de señalización turística en carreteras para aprovechar la red de carreteras que conectan con la parroquia.
7. Promover la inversión del estado para el mejoramiento de la infraestructura y desarrollo económico a través de emprendimientos turísticos.
8. Capacitación sobre la conciencia ambiental y el cuidado de las rutas turísticas a los integrantes de la asociación Jatari Warmi.
9. Enseñar a los agricultores sobre producción orgánica, técnicas de cultivo para la conservación y productividad del suelo.
10. Controlar plagas que puedan perjudicar los cultivos.
11. Concientizar a los jóvenes sobre la conservación de sus tradiciones y costumbres.

3.6. Proyección de la demanda

De acuerdo a la página del Ministerio de turismo del Ecuador (2020), en el año 2017 se registra la llegada de 5.204.315 turistas nacionales a la ciudad de Cuenca, para el año 2018 presenta la llegada de 5.230.309 turistas, nacionales sin contar con más estadísticas. Tras la aplicación de la fórmula del cálculo de tasa de crecimiento se evidencia que en este periodo el turismo en Cuenca creció el 0.0049947%.

Por otra parte, el catastro hotelero del Ministerio de Turismo Ecuador para el año 2018 la ciudad de Cuenca registra 9627 plazas disponibles en establecimientos hoteleros regulados, de estos 3712 (38.56%) plazas han sido ocupadas durante este periodo. Para determinar la proyección de la ocupación hotelera, se utiliza la tasa de crecimiento de la llegada de turistas a la ciudad (0.0049947%)

Tabla 10

Demanda proyectada con base a la ocupación hotelera año 2018

Año	Cn	1	<i>i</i>	n	Total
2018	3712	1+	0.0049947	1	3731
2019	3731	1+	0.0049947	2	3749
2020	3749	1+	0.0049947	3	3768



2021	3768	1+	0.0049947	4	3787
2022	3787	1+	0.0049947	5	3806
2023	3806	1+	0.0049947	6	3825
2024	3825	1+	0.0049947	7	3844

Elaboración propia con base a la ocupación hotelera del año 2018 en Cuenca.

La comunidad El Carmen de Jadán tiene la capacidad para alojar a 572 personas al año, que representa el 15% de la ocupación hotelera anual en la ciudad de Cuenca, para el cálculo de la demanda objetiva se utiliza este porcentaje.

Tabla 11

Demanda objetiva con base a la demanda proyectada

Año	Demanda proyectada	Porcentaje de segmentación	Demanda objetiva
2020	3749	15	572
2021	3768	15	575
2022	3787	15	578
2023	3806	15	581
2024	3825	15	584

Elaboración propia con base a la ocupación hotelera del año 2018 en Cuenca.

3.7. Mapa de la ruta

La ruta se compone de lugares de interés turístico, entre ellos tenemos huertos, miradores y el bosque protector Aguarongo. Los huertos pertenecen a las socias de la organización Jatari Warmi y se desarrolla distintas actividades del turismo comunitario.

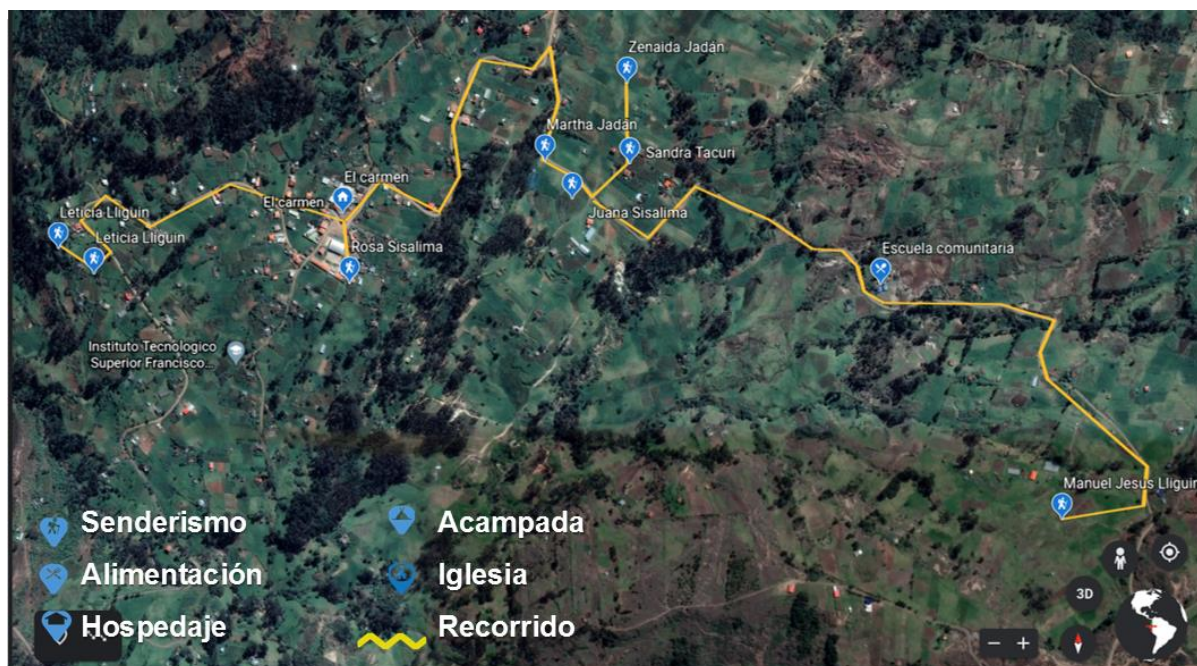


Ilustración 1: Mapa de los lugares de interés turístico.
Elaboración propia con base a los lugares de interés turístico.

3.8. Atractivos

Para los atractivos se tomó en cuenta a los miembros de la organización Jatari Warmi, quienes son los principales interesados en colaborar con la creación del producto turístico. A continuación se detalla los atractivos con su propietario, ubicación, actividades que se pueden realizar y servicios turísticos.

Tabla 12
Atractivos turísticos de la comunidad El Carmen de Jadán

Atractivo	Ubicación	Actividades	Servicios turísticos
Huerto 1 Rosa Sisalima	S 2°55'5" O 78°52'20"	<ul style="list-style-type: none"> Recorridos Agroturismo Ceremonias 	Guianza y explicación de la utilización de las plantas.
Huerto 2 Leticia Lliguin	S 2°55'5" O 78°52'37"	<ul style="list-style-type: none"> Recorridos Agroturismo Ceremonias 	Guianza y explicación de la utilización de las plantas.



Huerto 3			<ul style="list-style-type: none">• Recorridos	Guianza y explicación
Leticia Lliguin	S 2°55'2"	O 78°52'40"	<ul style="list-style-type: none">• Agroturismo• Ceremonias	de la utilización de las plantas.
Huerto 4			<ul style="list-style-type: none">• Recorridos	Guianza y explicación
Martha Jadán	S 2°54'49"	O 78°52'10"	<ul style="list-style-type: none">• Agroturismo• Ceremonias	de la utilización de las plantas.
Huerto 5			<ul style="list-style-type: none">• Recorridos	Guianza y explicación
Sandra Tacuri	S 2°54'48"	O 78°52'7"	<ul style="list-style-type: none">• Agroturismo• Ceremonias	de la utilización de las plantas.
Huerto 6			<ul style="list-style-type: none">• Recorridos	Guianza y explicación
Juana Sisalima	S 2°55'1"	O 78°52'3"	<ul style="list-style-type: none">• Agroturismo• Ceremonias	de la utilización de las plantas.
Huerto 7			<ul style="list-style-type: none">• Recorridos	Guianza y explicación
Zenaida Jadán	S 2°54'57"	O 78°51'57"	<ul style="list-style-type: none">• Agroturismo• Ceremonias	de la utilización de las plantas.
Huerto 8			<ul style="list-style-type: none">• Recorridos	Guianza y explicación
Manuel Jesús Lliguin	S 2°55'20"	O 78°51'39"	<ul style="list-style-type: none">• Agroturismo• Ceremonias	de la utilización de las plantas.
Escuela comunitaria	S 2°55'7"	O 78°51'48"	<ul style="list-style-type: none">• Recorridos• Agroturismo• Ceremonias	Guianza y explicación de saberes ancestrales.
Bosque protector Aguarongo	S 2°54'35"	O 78°51'33"	<ul style="list-style-type: none">• Recorridos• Ceremonias• Paisajismo	Guianza y explicación de la utilización de las plantas.

Elaboración propia con base a las visitas de campo realizadas a la comunidad.

3.9. Plantas medicinales

Dentro de la oferta de la comunidad se encuentra la medicina ancestral y el cultivo de huertos con técnicas que ayudan a la conservación del medio ambiente. En estos huertos se cultivan una variedad de plantas medicinales y para consumo.



Se ha elaborado dos tablas; en la primera se puede encontrar plantas de carácter medicinal, su nombre científico, su uso curativo y su forma de utilización o aplicación. La segunda tabla describe los vegetales, frutas y verduras, nombre científico y forma de consumo.

Tabla 13
Plantas medicinales, uso y modo de empleo

Plantas	Nombre científico	Uso medicinal	Modo de empleo
Ajenjo	Artemisia absinthium	Estimula el sistema digestivo	Se toma en infusión
Alcachofa	Cynara scolymus	Reumatismo, artritis y estreñimiento	Alcachofa cocinada
Alhelí morado	Matthiola incana	Limpiar heridas e inflamaciones	Aplicar en la piel
Aliso rompe vientos	Alnus glutinosa	Descongestionante, dolores en los pies	Vaporización, aplicación en la piel
Altamiso	Artemisa Vulgaris	Migraña, gripe y reumatismo	Se toma en infusión
Anís	Pimpinella anisum	Problemas estomacales, inflamación, resfríos	Se toma en infusión
Arrayán	Myrtus communis	Descongestionante, ayuda la gripe, relajación, heridas, acné	Extracto de hierbas, forma de aceite esencial
Ataco	Amaranthus sp	Circulación, inflamación, resfrío	Se toma en infusión
Borraja	Borago officinali	Enfermedades respiratorias, diurético	Se toma en infusión
Caléndula	Calendula arvensis	Anti inflamatorio, antiséptico, cicatrizante	Aplicar en la piel, en aceite e infusiones



Cardiaca	Leonurus cardiaca	Disminuye la presión sanguínea	Se toma en infusión
Carne Humana	Jungia CF. rugosa	Cicatrizante, infecciones, inflamaciones	Aplicar en la piel, se toma en infusión
Cedrón	Aloysia citriodora	Indigestión, estrés, insomnio	Se toma en infusión
Chil chil permanente	Tagetes minuta	Digestivo, anti abortivo, problemas estomacales	Se toma en infusión
Chilca	Baccharis latifolia	Reumas, inflamación, limpias	Se toma en infusión
Clavel	Dianthus Caryophyllus	Prevenir infartos, nervios, problemas estomacales, tos	Se toma en infusión
Cola de caballo	Equicetum hyemali	Inflamaciones, infección del riñón, bronquitis	Se toma en infusión
Colín	Psoralea glandulosa L	Problemas estomacales, antidiabético, regula la menstruación	Se toma en infusión, se aplica en la piel
Escancel	Aerva sanguinolenta (L.) Blume	Enfermedades de los pulmones, neumonía, depresión, trastornos	Se toma en infusión, extracto
Flor de Cristo	Euphorbia Milii	Ansiolíticas, sedante, somníferas	Se toma en infusión
Flor de Ñachag	Bidens andicola	Curar los nervios y cólicos estomacales	Se toma en infusión
Floripondio	Brugmansia arborea	Sedante, limpiar las malas energías	Ingesta en gotas, limpias
Geranio blanco	Geranium phaeum	Acné, descongestionante	Vaporización, se aplica en la piel
Hierba buena	Mentha spicata	Antiespasmódica, carminativo, antiséptico, analgésico, antiinflamatorio	Se toma en infusión y extracto



Flor del Rocío	Encelia farinosa	Ornamental	
Higo	Ficus carica	Cólicos, menopausia, regula la presión arterial, desinflamar la dermis	Se toma en infusión
Hoja de granadilla	Passiflora ligularis	Des-inflamatorio	Se aplica en la piel
Hoja de limón	Citrus limón	Sedante, antiespasmódica	Se toma en infusión
Llantén	Plantago major	Antibacteriana, anti alérgica, anti inflamatoria	Se toma en infusión
Malva Pectoral	Malva sylvestris	Enfermedades respiratorias	Tomar en infusión y jarabe
Manzanilla	Matricaria Recutita	Antialérgica, Antiespasmódica, Antihistamínica, Antiinflamatoria, Cicatrizante de heridas, Diurética	Tomar en infusión
Menta	Mentha piperita	Ayuda a la circulación, Cólicos, Dolores de cabeza, problemas estomacales	Infusión, pomadas
Mora	Morus nigra	Mejora la visión, circulación, colesterol, antiinflamatorio, desinfectar heridas	Tomar en infusión
Mortiño	<i>Vaccinium meridionale</i>	Problemas de hipoglicemia y diabetes, problemas digestivos.	Tomar en infusión y aplicar sobre la piel
Oreja de burro	Plantago lanceolata L	Bronquitis, asma o el catarro, otitis, agilizar la cicatrización de pequeñas raspaduras	Consumo del fruto



Ortiga	Urtica dioica	Astringente, diurética, tónica, nutritiva, hemostática, estimulante circulatoria, galactagoga, hipotensora, antiescorbútica y anti alérgica.	Fusión y aplicación en la zona afectada
Pampa Poleo	Mentha pulegium	Estomacales, afrodisíaco, mal de altura	Zumo, infusión, aplicación sobre la piel
Pata con panga	Pelargonium Graveolens	Bronquitis	Tomar en infusión
Pena pena del cerro	Fuchsia vulcanica	Colerín, dolor de estómago, infecciones	Tomar en infusión
Pushasha	Physalis peruviana	Alivia asma, cólicos, cansancio mental, colesterol, depresión	Tomar en infusión
Romero	Rosmarinus officinalis	Digestión, dolor de cabeza y cansancio.	Consumo del fruto
Rosa del Muerto o botón del sol	Tapetes erecta L	Problemas estomacales, dolor en el pecho	Tomar en infusión, en comidas
Rosas	Rosa sp.	Dolores de cabeza, ojos, oídos, antibacterianas, antisépticas	Aceite esencial, tomar en infusión
Ruda	L. Ruta graveolens	Digestivas, Antiespasmódica, Emenagoga, Sedante, Circulatoria	Aceite esencial, tomar en infusión
Sábila	Aloe vera Mill,	Heridas y quemaduras, laxante, problemas estomacales	Se toma en infusión, limpias



Santa María	Tanacetum balsamita. L.	Laxante, problemas estomacales, astringente, disentería	Aplicar sobre la piel, uso oral
Sauco	Sambucus nigra	Diurética, laxante, antioxidante, expectorante, antiséptica, relajante y cicatrizante.	Tomar en infusión
Shipalpal	Valerianaceae Valeriana tomentosa	Hemorroides, nervios y problemas del corazón	Tomar en infusión
Tilo	Justicia pectoralis	Nervios	Tomar en infusión
Toronjil	Melissa officinalis	Digestión, antiespasmódica	Tomar en infusión
Valeriana	Valeriana officinalis	tranquilizante natural, problemas de insomnio, ansiedad nerviosa, tos	Tomar en infusión
Violeta	Viola odorata	fiebre, problemas de la piel, tos, enfermedades respiratorias	Tomar en infusión

Elaboración propia con base a entrevistas realizadas a la socias de la organización.

3.10. Vegetales, frutas y verduras cultivados

Tabla 14

Uso y preparaciones de los vegetales, frutas y verduras

Plantas	Nombre científico	Uso medicinal	Preparaciones
Acelga	Beta vulgaris	Vista, piel sana y cabello saludable, combate la obesidad, aporta minerales esenciales durante el embarazo, combate la anemia	Sopas y salteados



Achira	Canna Indica	Para evitar enfermedades patógenas, inflamación de las vías urinarias y cualquier tipo de dolencia a nivel intestinal	La harina se usa para fabricar panes, galletas, bizcochos, tortas tallarines y fideos; guarniciones, envueltos.
Achojcha	Cyclanthera pedata	Vista, problemas de sobre peso, hipoglucemiantes, combate la hipertensión	Ensaladas, guisos
Aguacate	Persea americana Mill.	Disminuye los niveles de colesterol indeseable y aumenta los niveles de colesterol que ayuda al correcto funcionamiento del organismo.	Ensalada y guacamole
Ají	Capsicum frutescens L	Antiinflamatorias y analgésica digestión	Condimento en otros alimentos
Ajo	Allium sativum	Es antiinflamatorio, es anticoagulante, depurador, antiséptico, hipertensión, reduce los niveles de azúcar en la sangre, combate el estrés y la depresión.	Saborizante natural en sofritos
Apio	Apium graveolens L	Calma los nervios, ayuda al cuerpo a deshacerse de impurezas, cálculos renales,	Ensaladas, sopas, jugos
Babaco	Carica pentagona	Ayuda a mantener el ritmo cardiaco, fortalecimiento de huesos y dientes	Jugo y fruta



Brócoli	Brassica oleracea var. italica	Estimula la depuración del ADN de las células, limita el crecimiento de células malignas	Ensaladas, sopas
Capulí	Muntingia calabura L	Calmar los cólicos, y las molestias del reumatismo, enfermedades respiratorias	Dulces, mermeladas, fruto
Cebolla	Allium Cepa	Es bacteriostática, activa la secreción de bilis, estimula la digestión, regula la presión sanguínea, es diurética, expectorante y desinfectante intestinal.	Zumo, tintura, vino, cataplasma, infusión o simplemente azadas.
Cebollín	Allium schoenoprasum	Es antibacteriano, fungicida se usa como desinfectante	Acompaña ensaladas y sopas
Col morada	Brassica oleracea var. capitata f. rubra	Aporta antioxidantes, disminuye la posibilidad de sufrir enfermedades cardiovasculares	Ensaladas
Coliflor	Brassica oleracea var. botrytis L.	Nervios, digestión, hipertensión, la piel	Al vapor, gratinada, en guisos y estofada
Culantro	Coriandrum sativum	Reduce problemas digestivos, diarrea y gases, aumenta el flujo de leche en madres.	Se puede tomar en infusión y acompañar a preparaciones
Durazno	Prunus persica	Estreñimiento, estrés, anemia, dientes, huesos, colesterol	Fruto, mermeladas, jugos, dulce
Espinaca	Spinacia oleracea	Contiene ácido fólico, para la formación del feto durante los primeros meses de gestación	Sopas y salteados



Frutilla	Fragaria xananassa	Combate el estreñimiento, disuelve las sales de las articulaciones, evita infecciones, aporta antioxidantes	Fruta, jugo, compotas
Haba	Vicia faba L	Contiene fibra, previene la diabetes y el cáncer	Cocida, puré, sopas
Higo	Ficus carica	Sirve como laxante y ayuda a regular la presión arterial	Fruta madura, dulce
Limeño	<i>Cucurbita máxima</i>	Problemas estomacales , ayuda en el parto	Sopas ,dulces, pasteles
Limón	Citrus x limón.	Para la Diarrea, reduce la caspa, desinflama granos, blanquea Dientes, combate la tos	Se utilizan gotitas de limón, ideal para acompañar ensaladas
Nabo	Brassica napus var. rapifera	Combate la gota, la obesidad y el hipertiroidismo.	Cocida junto con más verduras y legumbres
Orégano	Origanum vulgare	Antioxidante, antimicrobiana, antitumoral, antiséptica, digestiva.	Condimento y se toma en infusiones.
Papa Chaucha	Solanum phureja	Antioxidante, energético, promueve el aumento de peso, alivia los síntomas del reumatismo, elimina machas de la piel	Sopas, guarnición,
Papa súper chola	<i>Solanum tuberosum</i> L.	Combate la anemia, no contiene colesterol, digestión	Sopas, puré, guarnición
Perejil	Petroselinum sativum P	Combate la menopausia, osteoporosis, ayuda a la absorción de calcio	Zumo, acompaña preparaciones



Rábano	Raphanus sativus	Ayuda a eliminar cálculos biliares, previene las hemorroides, agiliza los procesos digestivos, fortalece el sistema cardiovascular, reduce la presión arterial, cuidado de la piel	Ensaladas
Reina Claudia	Prunus domestica subsp. italica	Trastornos intestinales, hipertensión, ayuda al sistema cardiovascular	Postres, fruta, mermelada, gelatina
Remolacha	Beta vulgaris	Ayuda a recuperarse de la anemia, disminuye el ácido úrico, ayuda a combatir el colesterol, laxante,	Ensaladas
Tomate riñón	Solanum lycopersicum	Ayuda a prevenir el cáncer, en especial el cáncer de próstata	Ensaladas, sofritos
Warmi Gullan	Passiflora Mollissima L.	Ansiedad y estrés, regula los ciclos menstruales, afecciones del corazón y molestias postparto,	Fruta
Zanahoria blanca	Arracacia xanthorrhiza	Anti inflamatorio, diurético, antiséptico, verrugas de la piel	Ensaladas
Zucchini	Cucurbita pepo	Antioxidante, provee fibra, combate la obesidad, mejora la salud cerebral	Sopas, ensaladas

Elaboración propia con base a entrevistas realizadas a la socias de la organización.



3.11. Planta turística

El turismo comunitario engloba lugares que brindan servicios de alimentación, hospedaje, transporte y recreación, estos servicios facilitan la ampliación de la oferta turística de la destino y de esta manera se puede satisfacer las necesidades y requerimientos de los turistas.

De acuerdo al PDOT (2015) de la parroquia Jadán y sus comunidades, se evidencia servicios de infraestructura básica como servicio de alumbrado público y domiciliario, agua potable y entubada, telefonía celular, sub centro de salud, vías de conexión de primer y segundo orden.

3.12. Propuesta de innovación.

Después del análisis de la situación actual de la oferta y los resultados de las encuestas realizadas a los potenciales turistas, se identificó que la organización Jatari Warmi practicaba la actividad turística brindando el servicio de alimentación a los visitantes del Bosque Protector Aguarongo. Pocas veces recibían turistas en su comunidad y realizaban un pequeño recorrido en la parte central, posteriormente los guiaban al Bosque Protector y finalizaban el recorrido.

Debido al interés de demostrar su cultura y mejorar su economía se presenta como necesidad la innovación de sus productos con la creación de dos propuestas: una ruta turística y un paquete turístico para la activación del turismo dentro de la comunidad. Esta propuesta procura adaptarse a nuevas necesidades que presentan los consumidores del mercado de turismo comunitario como el contacto con la naturaleza, convivencia con la cultura local, saberes ancestrales y además que sea amigable con el medio ambiente.

**Tabla 15***Ruta N°1*

Nombre: El Carmen Comunitario	Duración: 10 horas
Dificultad: Fácil	Idioma: Español
Itinerario	
Hora	Actividades
07H20	Encuentro en la Red de turismo comunitario Pakariñan, ubicado en las calles Mariscal Sucre 14-96 y Coronel Talbot.
07H30	Salida hacia la comunidad.
09H00	Llegada a la comunidad del Carmen de Jadán, aproximadamente 1 hora y media desde la ciudad de Cuenca.
09H30	Desayuno y Bienvenida: La comunidad los recibirá muy gustosos y prestos a brindar un delicioso desayuno con productos de temporada cosechados en la zona
10H30	Historia y Relatos de la comunidad: conocerán sobre el proyecto de turismo comunitario, historia y formación de la comunidad, leyendas y cultura.
11H00	Visita de huertos: La visita inicia recorriendo los maravillosos huertos de la comunidad donde podrán observar sembríos de una gran variedad de plantas tanto alimenticias como medicinales y sus usos en la cultura Ecuatoriana.
12H30	Ascenso hacia el mirador: La ruta continúa con una placentera caminata al mirador del Carmen de Jadán, desde la misma se apreciará la vista panorámica de la comunidad, el viento acariciará el rostro mientras se admira los paisajes andinos con el trino de las aves como una apacible sinfonía.



13H00	Almuerzo tradicional: Nuestros visitantes podrán disfrutar de un delicioso almuerzo preparado con los productos frescos cosechados en los huertos orgánicos de la comunidad.
14H00	Traslado hacia el Bosque Protector Aguarongo: es una de las áreas protegidas del Ecuador, llamada así por su planta emblemática el Aguarongo, que decora la comunidad creando senderos rústicos llenos de esplendorosa fauna.
14H30	Recorrido ambiental: se tendrá una caminata reflexiva sobre la importancia del cuidado del medio ambiente que nos llevará por la tranquilidad del bosque y nos conectará con la esencia de la tierra, llenándonos de energía revitalizadora.
16H30	Refrigerio: se disfrutará de un apetitoso y nutritivo refrigerio brindado por los miembros de la comunidad.
17H00	El regreso será con la puesta de sol a la hermosa ciudad de Cuenca.

Elaboración propia.

Recomendaciones

- Llevar ropa abrigada
- Gorra
- Protector solar
- Bebidas hidratantes
- Zapatos cómodos
- Cámara

Incluye

- Transporte
- Entradas
- Guianza
- Comidas descritas en el paquete

No Incluye

- Propinas
- Comidas y bebidas extras
- Rituales de sanación individuales
- Todo lo que no esté dentro del itinerario programado

Se prohíbe llevar bebidas alcohólicas, armas, sustancias psicotrópicas, estupefacientes, armas blancas y otras que amenacen con la integridad humana y del entorno.

**Tabla 16***Paquete N°1*

Nombre: El Carmen naturaleza y cultura		Duración: 1 día y medio
Dificultad: Fácil		Idioma: Español
Itinerario		
Días	Hora	Actividades
1	07H20	Encuentro en la Red de turismo comunitario Pakariñan, ubicado en las calles Mariscal Sucre 14-96 y Coronel Talbot.
	07H30	Salida hacia la comunidad.
	09H00	Llegada a la Comunidad Carmen de Jadan: se partirá a la aventura y aproximadamente tomará 1 hora y media llegar desde la ciudad de Cuenca a la comunidad.
	09H30	Desayuno y Bienvenida: los miembros de la comunidad estarán muy gustosos y brindarán un delicioso desayuno preparado con los alimentos producidos en la comunidad.
	10H30	Historia y Relatos de la comunidad: conocerán sobre el proyecto de turismo comunitario, historia, leyendas y cultura.
	11H00	Visita de huertos: La visita inicia recorriendo los maravillosos huertos de la comunidad donde podrán observar sembríos de una gran variedad de plantas tanto alimenticias como medicinales y sus usos en la cultura Ecuatoriana.
	13H00	Almuerzo tradicional: los visitantes podrán disfrutar de un delicioso almuerzo preparado con los productos frescos cosechados en los huertos orgánicos de la comunidad.



13H30 Ascenso hacia el mirador: La ruta continúa con una placentera caminata al mirador del Carmen de Jadán, desde la misma tendremos la vista panorámica de la comunidad, el viento nos acariciará el rostro mientras admiramos los paisajes andinos con el trino de las aves como una apacible sinfonía.

14H30 Ritual medicinal: En este escenario se demostrara una de las múltiples expresiones de cultura que alberga nuestro país a través una conexión espiritual con la madre naturaleza.

15H30 Refrigerio: se disfrutará de un apetitoso y nutritivo refrigerio brindado por los miembros de la comunidad.

16H00 Danza típica y exhibición de artesanías: el recorrido llevará a un momento de expresión multicolor lleno de ritmo y diversión, una de las danzas más representativas de la diversidad de cultura latente en nuestro país.

17H00 Traslado hacia el bosque protector Aguarongo o ubicación en los hospedajes comunitarios: al final del primer día podremos elegir pernoctar en la calidez comunidad o en la tranquilidad de la naturaleza.

19H00 Cena en la comunidad: los miembros de la comunidad nos brindarán una deliciosa cena preparada con los alimentos producidos en la comunidad.

2 08H00 Levantada: Con la fresca alba, se saluda a un nuevo día y dispuestos a disfrutar de la nueva aventura que nos espera.



08H30 Desayuno: se brindará un delicioso desayuno preparado con los alimentos producidos en la comunidad.

09H30 Recorrido ambiental por el bosque protector Aguarongo: Se tendrá una caminata reflexiva sobre la importancia del cuidado del medio ambiente que nos llevará por la tranquilidad del bosque y nos conectará con la esencia de la tierra, llenándonos de energía revitalizadora.

12H00 Se regresará con la puesta de sol a la hermosa ciudad de Cuenca.

Elaboración propia

Recomendaciones

- Llevar ropa abrigada
- Gorra
- Protector solar
- Bebidas hidratantes
- Zapatos cómodos
- Cámara
- Equipo de campamento (únicamente en el caso de utilizar el servicio de camping dentro del bosque protector Aguarongo)

Incluye

- Transporte
- Entradas
- Guianza
- Comidas descritas en el paquete
- Alojamiento

No Incluye

- Propinas
- Comidas y bebidas extras
- Rituales de sanación individuales
- Todo lo que no esté dentro del itinerario programado

Se prohíbe llevar bebidas alcohólicas, armas, sustancias psicotrópicas, estupefacientes, armas blancas y otras que amenacen con la integridad humana y del entorno.

**3.13. Precios, análisis de costos y ganancias****Tabla 17***Costo y precio producto N°1*

Producto # 1			
El Carmen Comunitario			
Costos generales	Cantidad	Total	Precio por pax (12)
Transporte	1	\$ 70,00	\$ 5,83
Cocinera	2	\$ 20,00	\$ 1,67
Total costos generales		\$ 90,00	\$ 7,50
Costos individuales			
Desayuno	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Almuerzo	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Refrigerio	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Entrada al bosque Aguarongo	1	\$ 2,25	\$ 2,25
Total costos individuales		\$ 12,25	\$ 12,25
Total de costos		\$ 102,25	\$ 19,75
Comisión		0.2	0.2
		\$ 20,45	\$ 3,95
Precio total		\$ 122,70	\$ 23,70

Elaboración propia con base a conversaciones con las socias de la organización y cotizaciones.

Tabla 18*Costo y precio paquete N°1, opción 1.*

Paquete # 1, opción 1			
El Carmen naturaleza y cultura			
Costos generales	Cantidad	Total	Precio por pax (12)
Transporte	1	\$ 140,00	\$ 11,67
Cocinera	3	\$ 30,00	\$ 2,50
Ritual de sanación y presentación de trajes típicos	1	\$ 10,00	\$ 0,83
Acampada	3	\$ 11,25	\$ 0,94
Total costos generales		\$ 191,25	\$ 15,94
Costos individuales			
Desayuno	2	\$ 6,00	\$ 6,00
Almuerzo	1	\$ 5,00	\$ 5,00



Refrigerio	1	\$	2,00	\$	2,00
Cena	1	\$	5,00	\$	5,00
Entrada al bosque Aguarongo	1	\$	2,25	\$	2,25
Total costos individuales		\$	20,25	\$	20,25
Total de costos		\$	211,50	\$	36,19
Comisión			0.2		0.2
		\$	42,30	\$	7,24
Precio total		\$	253,80	\$	43,43

Elaboración propia con base a conversaciones con las socias de la organización y cotizaciones.

Tabla 19

Costo y precio paquete N°1, opción 2

Paquete # 1, opción 2					
El Carmen naturaleza y cultura					
Costos generales	Cantidad	Total	Precio por pax (12)		
Transporte	1	\$ 140,00	\$	11,67	
Cocinera	3	\$ 30,00	\$	2,50	
Ritual de sanación y presentación de trajes típicos	1	\$ 10,00	\$	0,83	
Total costos generales		\$ 180,00	\$	15,00	
Costos individuales					
Desayuno	2	\$ 6,00	\$	6,00	
Almuerzo	1	\$ 5,00	\$	5,00	
Refrigerio	1	\$ 2,00	\$	2,00	
Cena	1	\$ 5,00	\$	5,00	
Hospedaje en la comunidad	1	\$ 6,00	\$	6,00	
Entrada al bosque Aguarongo	1	\$ 2,25	\$	2,25	
Total costos individuales		\$ 26,25	\$	26,25	
Total de costos		\$ 206,25	\$	41,25	
Comisión			0.2	0.2	
		\$	41,25	\$	8,25
Precio total		\$ 247,50	\$	49,50	

Elaboración propia con base a conversaciones con las socias de la organización y cotizaciones.

3.14. Isotipo



Ilustración 2: *Isotipo de la ruta turística.*

Elaboración propia con base a los elementos más representativos de “El Carmen de Jadán”

El Isotipo que se ha elaborado para la organización Jatari Warmi, se compone por varios elementos que simbolizan la riqueza natural del sitio. El sol significa el despertar de un nuevo día, de nuevas experiencias y la calidez con la que nos acoge la comunidad. La montaña representa los paisajes andinos que dan vida y nos conectan a la madre Tierra, alturas en las que se originan las más extensas vegetaciones, bosques, lagos, ríos. El maíz representa los cultivos ancestrales que a pesar del tiempo se han mantenido latente de generación en generación siendo la base de la alimentación. Finalmente, tenemos al oso que representa la valorización de la naturaleza en un equilibrio de paz y armonía.

3.15. Eslogan

Vive En Comunidad
Visita El Carmen

Ilustración 3: *Eslogan para la ruta turística.*

Elaboración propia.

El eslogan representa la experiencia vivencial que se obtiene al realizar turismo y tener contacto con su comunidad. El amarillo simboliza la identidad de sus pobladores y el café representa la tranquilidad de su entorno.



3.16. Promoción y publicidad

La organización Jatari Warmi, cuenta con promoción y publicidad por parte de la Red de Turismo comunitario Pakariñan, además de contar con su propia página de Facebook. Actualmente se está realizando una tesis de postgrado a cargo de la Diseñadora Karina Suquilanda, cuyo objetivo es renovar la imagen y estrategias de marketing de Pakariñan.



Ilustración 4: Perfil de Facebook Pakariñan Ecuador. Captura de pantalla de Facebook.



Ilustración 5: Perfil de Facebook Maki Ecuador.
Captura de pantalla de Facebook.



Ilustración 6: Perfil de Facebook de Aso Jatari Warmi.
Captura de pantalla de Facebook.

3.17. Plaza

Los canales de distribución para la ruta turística “El Carmen Comunitario” y “El Carmen naturaleza y cultura” son:

**Tabla 20***Canales de distribución*

Canal	Estrategia	Target
Directo	•Ferias turísticas	•Operadoras turísticas
	•Página web	•Turistas extranjeros que arriben a la ciudad de Cuenca.
	•Redes sociales	
	•Video promocional	
Indirecto	•Red Pakariñan	
	•Alianzas con agencias de viajes	•Turistas extranjeros y nacionales que visiten la ciudad de Cuenca.
	•Fam trips	
	•Giras académicas.	•Estudiantes de diferentes instituciones.

Elaboración propia con base a los canales de distribución de marketing.

3.18. Presupuesto de marketing**Tabla 21***Presupuesto de marketing*

Descripción	Unidad	Costo mensual	Costo anual
Facebook	1	\$ 20,00	\$ 240,00
Instagram	1	\$ 30,00	\$ 360,00
Logo	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Total			\$ 630,00

Elaboración propia,

3.19. Requisitos legales y administrativos para la operación turística**3.19.1. Acuerdo ministerial**

Con la finalidad que la actividad turística comunitaria se regule, en sostenibles y sustentables y que de esta manera brinden igualdad de derechos a las comunidades se establece el acuerdo ministerial 16 con fecha de 19 de marzo de 2010, a



continuación se enumera artículos que dan soporte al correcto funcionamiento del turismo comunitario.

De acuerdo al Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios se establece que los artículos 56, 57, 58 y 59, del Capítulo IV de la Constitución de la República del Ecuador, publicada el 20 de octubre del 2008 en el Registro Oficial No. 449, que reconocen y garantizan derechos colectivos a los pueblos, comunidades, montuvios, indígenas y afroecuatorianos, los cuales forman parte del Estado Ecuatoriano (Ministerio de Turismo, 2010).

De la misma manera, es necesario elevar los estándares en la prestación de los servicios turísticos en los centros de turismo comunitario, cuya intención es ofrecer un turismo sustentable, solidario y de calidad a los visitantes y una alternativa de trabajo interesante, justo y significativo para sus miembros;

Por otra parte en el Art. 8. Encontramos los requisitos para el Registro de Turismo.- El registro de turismo como Centro de Turismo Comunitario se lo hará en la matriz o en las unidades desconcentradas en el ámbito nacional del Ministerio de Turismo, debiendo para dicho registro turístico, adjuntar los siguientes documentos:

- a) Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar;
- b) Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad;
- c) Nombramiento que acredite la representación del peticionante;
- d) Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes;
- e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario;
- f) Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo;



- g) Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos; y,
- h) Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.

Art. 10.- Licencia anual de funcionamiento.- La licencia anual de funcionamiento será conferida por la Municipalidad de la jurisdicción donde se encuentre el Centro Turístico Comunitario, de haberse descentralizado las competencias del Ministerio de Turismo al Municipio de la jurisdicción; caso contrario, se la expedirá en la dependencia del Ministerio de Turismo competente, adjuntado la constancia de pago de la licencia y el certificado de registro.

Los requisitos para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento, son:

- Certificado del Registro de turismo.
- Pago del valor de la especie.

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.

3.20. Estructura organizativa

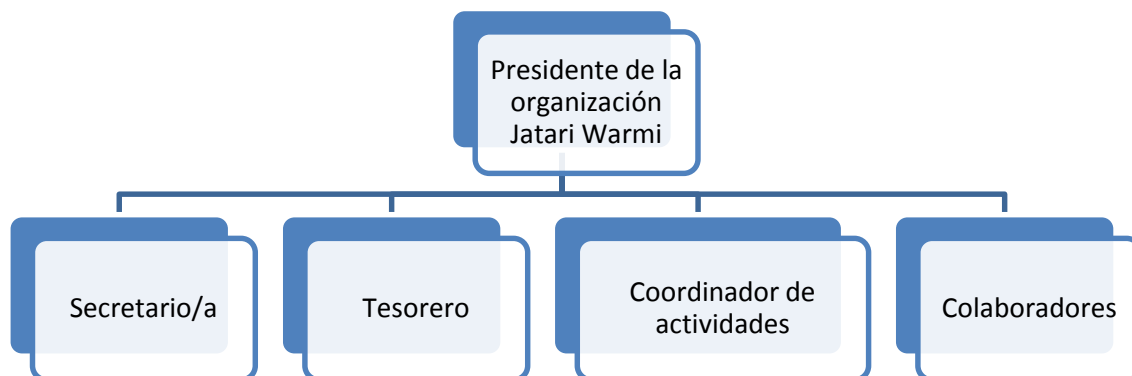


Figura 4: Estructura organizativa para la administración de la actividad turística. Elaboración propia con base la estructura organizativa planteada.

3.20.1. Funciones

Presidente/a, será la máxima autoridad dentro de la organización, se encargará de:

- Representar legalmente a la organización.
- Asistir a reuniones, capacitaciones o talleres.
- Convocar a reuniones a la organización, y dirigir la toma de decisiones.
- Encargarse de la legalidad de los documentos.
- Presentar los reportes y balances de la organización.
- Establecer el cronograma de actividades con los integrantes de la organización.
- Coordinar actividades vinculadas con la difusión de los paquetes turísticos.

Secretario/a, será la persona encargada de la documentación, se encargará de:

- Llevar un registro de las reuniones con sus respectivas actas de resolución.
- Llevar el registro de integrantes de la organización.
- Dar información sobre el estado de los atractivos turísticos.



- Presentar informes regulares sobre las actividades realizadas.

Tesorero/a, será la persona encargada de la contabilidad de la organización, entre sus funciones están:

- Recaudar los fondos que ingresan a la organización.
- Inventariar los bienes de la organización.
- Presentar informes regulares sobre la situación económica.
- Pagar servicios consumidos.
- Desembolsar dinero para la organización de la ruta turística.

Coordinador/a de actividades, será la persona encargada de designar las actividades, entre sus funciones están:

- Coordinar horarios de llegada de turistas.
- Coordinar la participación de los integrantes de la organización.
- Designar actividades a los socios.
- Disponer de fechas para realizar las actividades turísticas.

Colaboradores, serán quienes se encarguen de ayudar en las actividades complementarias.

- Disposición de colaboración en ámbitos de guianza, cocina y logística.

3.21. Políticas

3.21.1. Políticas de manejo de reservaciones

- Las reservas pueden ser realizadas mediante redes sociales, vía telefónica o de manera personal.
- Se debe realizar la reserva al menos con 3 días de anticipación.
- Las reservaciones estarán supervisadas y controladas por la persona designada.
- Se debe esclarecer los costos de los paquetes a los clientes, para de esta manera evitar confusiones y malos entendidos.
- Se manejará el 50% de abono del total del paquete.



3.21.2. Políticas de pagos y depósitos

- La totalidad del pago debe ser con al menos 15 días antes de la fecha de la reserva para agilizar los procesos de operación turística.
- Los depósitos deben ser realizados únicamente a la cuenta bancaria del centro turístico comunitario detallando el servicio y porcentaje de pago.
- La transacción será en dólares independientemente del origen de los turistas.

3.21.3. Políticas de cancelaciones y devoluciones

En el caso que los turistas requieran cancelar la reservación de los servicios deberán cumplir con lo siguiente:

- Sí ha cancelado con 15 días antes de la fecha de reserva, se devolverá la totalidad del valor.
- Sí la cancelación se ha realizado con 7 días antes de la fecha de la reserva. Se devolverá la totalidad del valor menos el 10% dólares por gastos administrativos.
- Sí la cancelación de los servicios se ha realizado con menos de 7 días antes de la fecha de la reserva, no habrá devolución del valor.
- Sí la cancelación de los servicios se da por parte del centro turístico comunitario, se reembolsará la totalidad del pago.
- Sí el recorrido es cancelado por circunstancias relacionadas al clima, no se realizará la devolución del pago, pero se les suplantarán con otra actividad de igual categoría.
- Una vez iniciada la ejecución de los servicios turísticos no se realizará la devolución del pago.

3.21.4. Políticas para el manejo de datos del turista

La persona encargada de las reservaciones debe solicitar información al turista, sólo para uso administrativo.

Únicamente se solicitará información personal relacionada con:

- Nombres completos
- Nacionalidad



- Edad
- Número de pasaporte o cédula de identidad
- Estado civil
- Profesión
- Preferencias del tour
- No está permitido solicitar información privada o fuera de las autorizadas dentro de la organización.
- Se facilitará al guía o personal encargado la información necesaria para la ejecución de los servicios.

3.21.5. Políticas para guías

- Se dispondrá con guías nativos de la organización disponibles y que posean un alto conocimiento del área y las actividades, contando con un guía por cada diez personas.
- Debe ser un guía capacitado con licencia de guía nativo y/o naturalista, con extenso conocimiento sobre, historia y cultura, geografía del lugar, fauna y flora.
- El guía cumplirá con el itinerario y servicios seleccionados por el turista.
- Previo a comenzar el recorrido debe brindar un abreviado introducción al tour, los sitios a visitar, nivel de dificultad de los senderos y accesos a los sitios, normas de seguridad y para la protección de la flora y fauna.
- Disponer de un celular, y un botiquín de primeros auxilios, en el caso que ocurra alguna emergencia y coordinar con un vehículo de asistencia.
- Llevar un bolso con materiales necesarios durante el recorrido
- Un guía se responsabilizará de un grupo de 1 a 10 personas para el recorrido.
- Conservar una aptitud de servicio y cordial con el turista.

3.21.6. Políticas para los turistas

- Mantener buenas relaciones con las personas y con el patrimonio natural y cultural de la comunidad.
- No está permitido que el turista bote basura, provoque fuego o destruya la flora y fauna.
- Se prohíbe coleccionar semillas, plantas, insectos o animales de la zona.



- Privarse de usar armas, drogas y/o alcohol durante el tour.
- .Es preciso solicitar permisos para realizar estudios de investigación, en los que los habitantes locales deben participar.
- Respetar en todo momento las instrucciones y normas de seguridad del guía o de la comunidad.
- No descuidar sus pertenencias ni encargarlo a otras personas.

3.21.7. Políticas para el personal de operación

- Mantener una buena relación y respeto entre todos sin incomodar a los visitantes.
- Trabajar en equipo y de manera organizada dentro de la comunidad.
- Está prohibido consumir bebidas alcohólicas ni drogas durante el horario de trabajo, tampoco en horas libres.
- Mantenerse atento a las necesidades y quejas del turista para ser respondida con prontitud y amabilidad.

3.22. Procedimientos para realizar una reserva

- Contestar el teléfono, saludando amablemente dar el nombre del centro turístico comunitario.
- Anotar todas las necesidades y requerimientos del tour.
- Brinda información completa y necesaria sobre los paquetes y servicios que solicite.
- Apuntar todos los datos necesarios para el registro del usuario como nombre, pasaporte, número de personas, adultos, niños, paquete o servicio, tipo de alojamiento, comida o bebidas que prefieran, día, hora de llegada.
- Confirmar los datos con el turista o intermediario para evitar suposiciones y malos entendidos.
- Anotar la reserva en el calendario.
- Brindar información al turista o intermediario sobre la ubicación del centro turístico comunitario y como llegar al mismo.
- Despedida



3.23. Procedimiento para la recepción de un turista

- Saludo y bienvenida al turista se le invita a pasar a recepción.
- Comprobar la reserva.
- Confirmar el pago total del tour o servicio.
- Ingresar los datos en el registro de visitas.
- Comprobar los servicios complementarios.
- Autorizar al guía el inicio del tour.
- Presentar detalladamente el itinerario de los paquetes.

3.24. Flujogramas de Procesos

3.24.1. Reservas

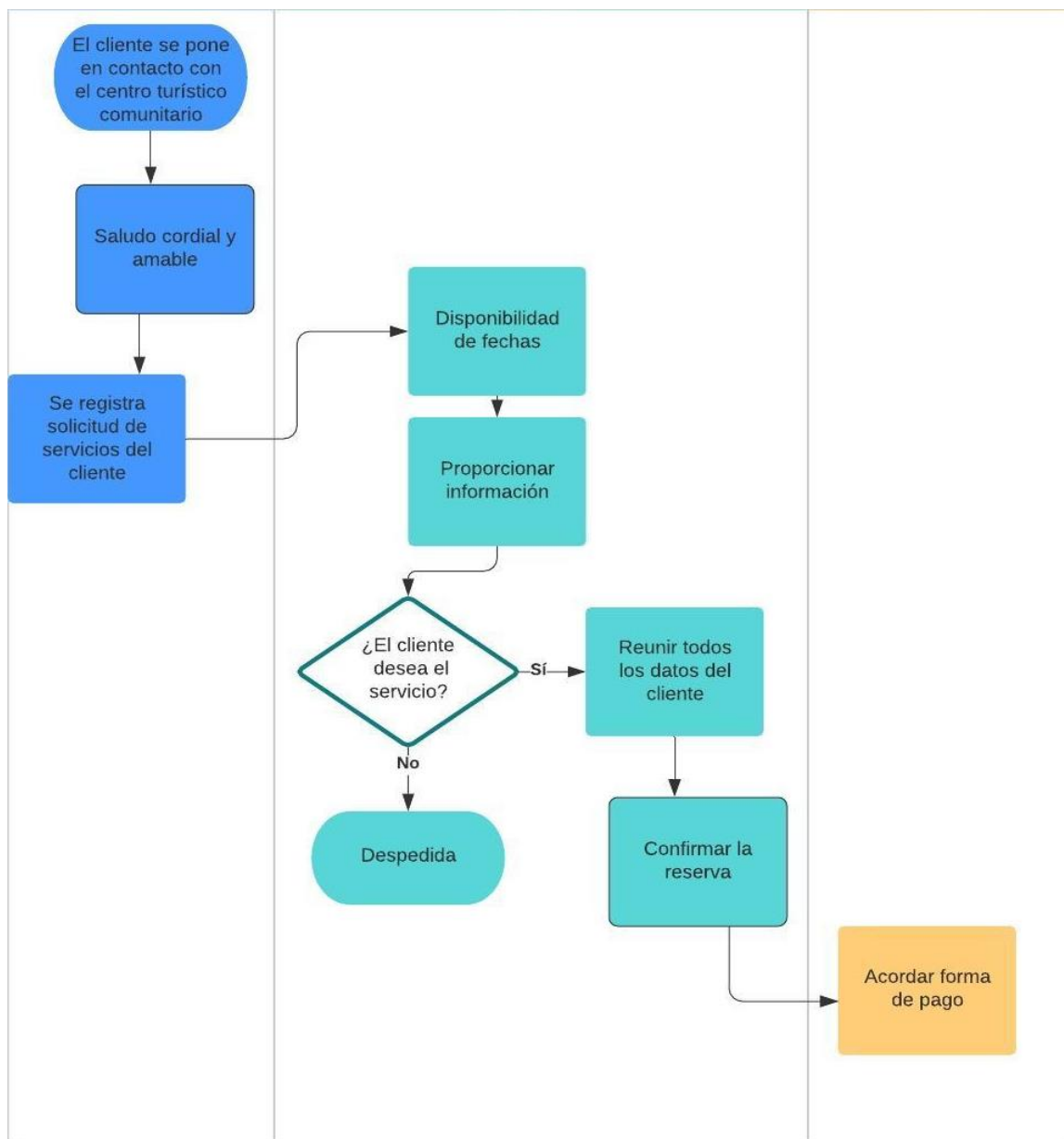


Figura 5: Flujograma de proceso de una reserva.
Elaboración propia con base en el procedimiento de reservas.

3.24.2. Recepción del turista

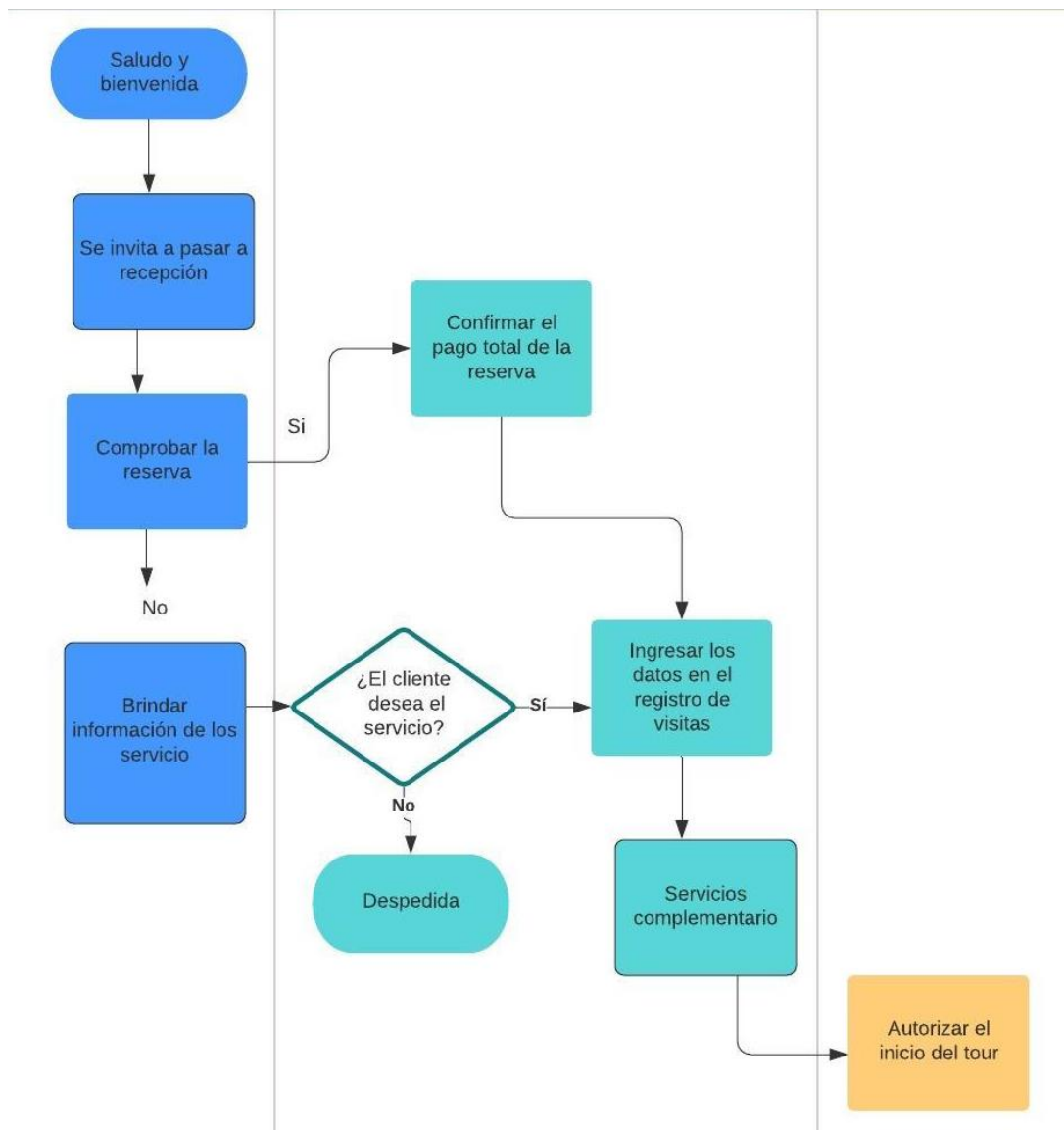


Figura 6: Flujograma de proceso de recepción del turista.
Elaboración propia con base al proceso de recepción de turistas.

3.25. Impacto ambiental (matriz de Leopold)

La matriz de Leopold es una técnica utilizada para medir el impacto ambiental que tiene un proyecto sobre un territorio determinado, en donde se analiza las actividades con los componentes ambientales tomando en cuenta su importancia y magnitud, estas pueden ser positivas o negativas, luego se interpretan los resultados y se crean estrategias para enriquecer el manejo del proyecto.



INSTRUCCIONES		Estrategias										EVALUACIONES																																																								
<p>1. Identificar todas las acciones (Situadas en la parte superior de la matriz) que tienen lugar en el proyecto propuesto</p> <p>2. Bajo cada una de las acciones propuestas, trazar una barra diagonal en la intercepción con cada uno de los términos laterales de la matriz, en caso de posible</p> <p>3. Una vez completa la matriz en la esquina superior izquierda de cada cuadrito con barra, calificar de 1 a 10 la MAGNITUD del posible impacto. 10 representa la máxima magnitud y 1 la mínima (el cero no es válido). Delante de cada calificación poner + si el impacto es beneficioso. En la esquina inferior derecha de cada cuadrito calificar de 1 a 10 la IMPORTANCIA del posible impacto (por ejemplo si es regional o simplemente local)</p> <p>4. El texto que acompaña la matriz consistirá en la discusión de los impactos más significativos, es decir aquellos cuyas filas y columnas están señalados con las mayores calificaciones y aquellos cuadritos suscritos con números superiores.</p>		Aplicación de un horario de visita en los atractivos y un registro de llegada de turistas	Formación a los integrantes de la asociación en servicios turísticos para mejorar la atención y la calidad de productos mediante jornadas de capacitación	fortalecimiento de las fiestas tradicionales de la comunidad	Participación en ferias y eventos turísticos a nivel nacional	Implementación de señalización turística y de acercamiento en diversos puntos del cantón	Creación de un circuito que integre todos los atractivos turísticos culturales y naturales	Establecer alianzas con operadores de turismo para ampliar así la actividad turística del cantón.	Enseñar a los agricultores sobre producción orgánica, técnicas de cultivo para la conservación y productividad del suelo.	Promover la inversión del estado para el mejoramiento de la infraestructura y desarrollo económico a través de emprendimientos turísticos	Concientizar a los jóvenes sobre la conservación de sus tradiciones y costumbres.	Capacitación sobre la conciencia ambiental y el cuidado de las rutas turísticas a los integrantes de la asociación Jatari Warmi.																																																								
		<p>ACCIONES PROPUESTAS</p> <table border="1"> <tr> <td rowspan="2">A. Materiales de construcción</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>6</td> <td>6</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>2</td> <td>3</td> <td></td> <td>9</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>B. Suelos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>A. Erosión</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>														A. Materiales de construcción					6	6												2	3		9						B. Suelos														A. Erosión											
A. Materiales de construcción					6	6																																																														
					2	3		9																																																												
B. Suelos																																																																				
A. Erosión																																																																				

Gráfico 45: Impactos ambientales.
Elaboración propia con fuente en la matriz de Leopold.



C. FACTORES CULTURALES	1. USOS DEL TERRITORIO	B. Agricultura						27	21	27			54	129
		C. Residencial					12	48	36					96
		D. Comercial	36	40	42		30	54	36	12	54			304
	2. RECREATIVOS	A. Excursión					40	24						64
		B. Zonas de recreo					12	21						33
	3. ESTÉTICOS Y DE INTERÉS HUMANO	panorámicas y paisajes					15	48					24	87
		B. Naturaleza					24	42		18			24	108
		C. Espacios abiertos					-6							-6
		D. Parques y reservas					42	48					27	117
		E. Monumentos												
		F. Lugares u objetos históricos o arqueológicos			9		48	48						105
	4. NIVEL CULTURAL	A. Empleo	42	24	48	27		54	18	15	48	24		300
		B. Salud y seguridad	42	25		30		48		24			48	217
	EVALUACIONES		120	89	99	57	251	450	111	135	102	24	177	1615

Gráfico 48: Impactos ambientales.
 Elaboración propia con fuente en la matriz de Leopold.



3.26. Resultados y estrategias

Después de analizar los posibles impactos ambientales que podrían suceder por el turismo y las actividades que implica el desarrollo del mismo, se obtiene como resultado que el proyecto es ambientalmente positivo y que, además contribuirá con el cuidado, concientización ambiental y la mejora de la calidad de vida de la comunidad local.

Los puntos positivos principalmente se localizan en el desarrollo de fuentes de empleo, nuevos emprendimientos y el aumento del flujo turístico. Por otra parte, los puntos negativos se encuentran en los componentes de materiales de construcción, asentamiento del suelo y espacios abiertos. Por ende, las estrategias ayudarán a reducir los impactos de las actividades turísticas.

- Se definirá la capacidad de carga en cada uno de los sitios de visita
- Se implementará señalización para normas de comportamiento y cuidado de flora y fauna
- Se brindará charlas de concientización y cuidado del ambiente a agricultores y visitantes
- Se realizará un adecuado control en los atractivos antes y después de cada visita para evitar la contaminación por desechos o escombros.
- Se dispondrán normas de higiene y seguridad para complementar el buen desarrollo de los servicios.

3.27. Análisis financiero

Mediante una entrevista a profundidad con el Economista Silvio Castro, gerente comercial de Coral Hipermercados, se determinó los costos de los equipos, insumos de oficina y equipos de computación.

De la misma manera, se obtuvo el costo de producción y elaboración del menú mediante entrevistas con los integrantes de la organización Jatari Warmi, quienes se encargan de cultivar, cosechar y preparar los alimentos que ponen a disposición de los turistas.

**Tabla 22***Inversiones*

Descripción	Valor
Inversión fija	\$ 2.045,29
Edificios	\$ 0,00
Vehículos	\$ 0,00
Maquinaria y equipos	\$ 452,00
Muebles y enseres	\$ 934,29
Equipos de computo	\$ 659,00
Inversión diferida	\$ 175,00
Gastos de constitución	\$ 175,00
Capital de trabajo	\$ 200,00
Total	\$ 2.420,29

Elaboración propia con base al costo de inversión.

Tabla 23*Costos año 1*

Descripción 1	Valor
Costos de producción	\$ 15.670,42
Costos de administración	\$ 1.673,00
Costos de ventas (marketing)	\$ 630,00
Costos financieros	\$ 0,00
Costos totales	\$ 17.973,42

Elaboración propia con base al costo de inversión.

Tabla 24*Costos año 2*

Descripción 2	Valor
Costos de producción	\$ 15.755,00
Costos de administración	\$ 1.673,00
Costos de ventas (Marketing)	\$ 630,00



Costos financieros	\$ 0,00
Costos totales	\$ 18.058,00

Elaboración propia con base al costo de inversión.

Tabla 25

Costos año 3

Descripción 3	Valor
Costos de producción	\$ 15.837,20
Costos de administración	\$ 1.673,00
Costos de ventas (marketing)	\$ 630,00
Costos financieros	\$ 0,00
Costos totales	\$ 18.140,20

Elaboración propia con base al costo de inversión.

Tabla 26

Costos año 4

Descripción 4	Valor
Costos de producción	\$ 15.919,40
Costos de administración	\$ 1.673,00
Costos de ventas (marketing)	\$ 630,00
Costos financieros	\$ 0,00
Costos totales	\$ 18.222,40

Elaboración propia con base al costo de inversión.

Tabla 27

Costos año 5

Descripción 5	Valor
Costos de producción	\$ 16.001,60
Costos de administración	\$ 1.673,00
Costos de ventas (marketing)	\$ 630,00



Costos financieros \$ 0,00

Costos totales \$ 18.304,60

Elaboración propia con base al costo de inversión.

Tabla 28

Ingresos 5 años

Año	VALOR
1	\$ 22.236,50
2	\$ 22.353,13
3	\$ 22.469,75
4	\$ 22.586,38
5	\$ 22.703,00

Elaboración propia con base al costo de inversión.

**Tabla 29***Flujo de fondos*

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 22,236.50	\$ 22,353.13	\$ 22,469.75	\$ 22,586.38	\$ 22,703.00
Egresos		\$ 17,973.42	\$ 18,058.00	\$ 18,140.20	\$ 18,222.40	\$ 18,304.60
Costos de producción		\$ 15,670.42	\$ 15,755.00	\$ 15,837.20	\$ 15,919.40	\$ 16,001.60
Costos administración		\$ 1,673.00	\$ 1,673.00	\$ 1,673.00	\$ 1,673.00	\$ 1,673.00
costos de Marketing		\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00
Costos financieros		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Inversión inicial	\$ 2,420.29					
Fija	\$ 2,045.29					
Diferida	\$ 175.00					
Capital de trabajo	\$ 200.00					
Valor de salvamento						\$ 204.53
Recuperación del capital de trabajo						\$ 200.00
Flujo de fondos	-\$ 2,420.29	\$ 4,263.08	\$ 4,295.13	\$ 4,329.55	\$ 4,363.98	\$ 4,802.93

VAN	\$ 21,469.68
------------	--------------

TIR	176%
------------	------

Elaboración propia con base al costo de inversión.



Conclusiones

Conclusiones al proyecto de intervención:

Objetivo 1:

- Se llegó al diagnóstico situacional mediante entrevistas con los miembros de la organización Jatari Warmi y a partir de estas se establecieron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; determinando que la comunidad El Carmen de Jadán es apta para realizar actividades de turismo comunitario debido a la puesta en valor de sus atractivos naturales, culturales. Adicional a esto su población está dispuesta a dar a conocer su comunidad, dinamizar su economía y desarrollo local.

Objetivo 2:

- No existe información que determine la demanda de la comunidad El Carmen de Jadán, por esta razón se analizó los boletines de indicadores turísticos de la ciudad de Cuenca tomando en cuenta la motivación de su viaje, el gasto turístico y la estancia en la ciudad.
- Para identificar un perfil del turista comunitario se realizó encuestas en las cuales se analizó las macro variables y se estableció un perfil potencial, con las expectativas y necesidades que presenta el potencial turista; lo cual es de gran importancia para la toma de decisiones al momento de crear estrategias para impulsar el turismo y mantenerse a la vanguardia en el mercado.

Objetivo 3:

- Luego de interpretado el perfil del potencial turista se ha creado la propuesta de 1 producto turístico y 1 paquete turístico que incluye transporte, alimentación, alojamiento y actividades recreativas. Esta propuesta surge de la importancia de la diversificación e innovación de la oferta, ya que se ha evidenciado en el diagnóstico situacional, elaborado en el primer capítulo de esta investigación, que la comunidad brinda servicio de turismo poco desarrollado.



- Es de vital importancia la inversión en promoción y publicidad en las redes sociales, el GAD Parroquial de Jadán y la Red de Turismo Comunitario Pakariñan, aplicando los recursos de mercadotecnia y captar al público objetivo.
- Luego de realizado el análisis financiero, se demuestra que el proyecto de implementación de la ruta turística en El Carmen es viable con una Tasa Interna de Retorno del 176% y el Valor Actual Neto de \$ 21,469.68

Recomendaciones

- Se recomienda tomar este estudio como una base para investigaciones futuras en la que profundicen el perfil del turista comunitario.
- Para la correcta administración del turismo comunitario es necesaria la intervención activa de quienes pertenecen a la organización Jatari Warmi, siguiendo las políticas y los protocolos de: atención al cliente, guianza y servicio. De la misma manera quienes estén al frente de la administración deberán cumplir con responsabilidad y honestidad sus funciones.
- Se debe prestar mayor atención a las vías que conectan con la comunidad ya que existen trayectos que se encuentran en deterioro y carecen de señalética. A su vez, las socias que integran la organización Jatari Warmi consideran necesario capacitarse en el área turística.
- El turismo comunitario como actividad recreativa genera impacto ambiental, sin embargo busca que este sea positivo, fomentando el cuidado y valorización de la naturaleza, a través del cultivo de frutas y verduras en sus huertos agroecológicos y de la crianza de animales de consumo.



Bibliografía

- Armstrong, G., y Kotler, P. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson educación.
- Barbosa de Sousa, B. y Dominique-Ferreira, S. (2012). La innovación de los procesos. Diferenciación en los servicios turísticos. *Estudios y perspectivas del turismo*, 21, 963-976.
- De la Colina, J. (s.f.). *Concepto de Producto Turístico*. Recuperado de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- Doumet Chilán, N. y Yáñez Moretta, A. (abril, 2014). Estrategias para desarrollar el agroturismo en la represa Sixto Durán Ballén, Manabí, Ecuador. *ESPAMCIENCIA*, 5. Recuperado de http://190.15.136.171:3050/index.php/Revista_ESPAMCIENCIA/article/view/79
- Fairstein, C. (Septiembre de 2013). “Ser Campesino” como el desarrollo de un nuevo tipo de trabajador rural. Análisis de los participantes de la Red de Turismo Campesino de la Provincia de Salta – Argentina. Recuperado de Trabajo y Sociedad: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/3987/CONICET_Digital_Nro.4943_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Fernández Zambón, G. y Ramos Schenk, A. (mayo, 2005). Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina. *Cuadernos de Turismo*, 15. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18491/17841>
- Fernández, V. (13 de octubre de 2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Recuperado de Bibliotecas anales de investigacion: file:///C:/Users/usuario_pc/Downloads/4380-16531-2-PB.pdf



García, C. (octubre, 2016). Turismo comunitario en Ecuador: ¿Quo Vadis? Estudios y perspectivas en turismo, 25(4). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180747502011.pdf>

Gobierno Parroquial de Jadán. (13 de Octubre de 2011). Datos generales. Recuperado de Gobierno Parroquial de Jadán: http://jadan.gob.ec/azuay/page/7/?r=19&fontstyle=f-larger&page_number_0=15&page_number_1=11

Gobierno Parroquial de Jadán. (2015). PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL. Recuperado de G.A.D. PARROQUIAL DE JADÁN: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0160037430001_DIAGNOSTICO_Jadan%2030%20Oct_30-10-2015_12-31-26.pdf

Grupo de Investigación en Economía Regional y Universidad de Cuenca. (2018). *Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca año 2016 y 2017*. Recuperado de <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/Anuario%20de%20Estad%C3%ADsticas%20Tur%C3%ADsticas%202017%20-%20FMTPC.pdf>

Grupo de Investigación en Economía Regional y Universidad de Cuenca. (2018). *Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca boletín anual año 2018*. Recuperado de <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/anuario%20estadistico%202018.pdf>

Hernández Aro, Y. y Machado Chaviano, E. L. (4 de Diciembre de 2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. Recuperado de Teoria y praxis: <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145112011.pdf>

Hernández, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9, 2265–236.

Hughes, SN. (1986). *Mercadotecnia: planeación estratégica*. Addison-Wesley.



Junkin, R., Donovan, J., Stoian, D. y Vargas, E. (2005). Organización empresarial de pequeños productores y productoras. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=myAOAQAAIAAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=junkin+donovan+2005&ots=r8apLRz5wR&sig=9qE3Yf3Sh173zXgjEnv-FUJJX3M#v=onepage&q=junkin%20donovan%202005&f=false>

Maldonado, C. (2007). Fortaleciendo redes de turismo. Recuperado de LOCAL.GLOB: <http://cvis3.cebem.org/wp-content/uploads/2018/06/FORTALECIENDO-REDES-DE-TURISMO-COMUNITARIO.pdf>

Maldonado, J. Á. (2008). Fundamentos de calidad total. Recuperado de http://www.academia.edu/download/55591964/FUNDAMENTOS_DE_CALIDAD_TOTAL.pdf

Mediano, L. y Vicente, A. (2002). Análisis del concepto del turismo rural e implicaciones de marketing. *Boletín económico de ice*, 2741. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Vicente-molina/publication/28120928_Analisis_del_concepto_de_turismo_rural_e_implicaciones_de_marketing/links/09e4150b8a03a8fa2d000000/Analisis-del-concepto-de-turismo-rural-e-implicaciones-de-marketing.pdf

[Mero Quijiije, R. A. \(2015\). unesum.edu.ec. Recuperado de http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/631/1/UNESUM-ECU-ECOT-2015-22.pdf](http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/631/1/UNESUM-ECU-ECOT-2015-22.pdf)

Mora, F. y Chiriboga, E. (2017). Turismo agroecológico: alternativa de desarrollo turístico sostenible en la zona rural de la provincia del Guayas. *Innova research journal*, 2, 152-162. Recuperado de <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/270/286>

Naciones Unidas. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo* 2008. Recuperado de https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf



Nueno, P. y Pallás, C. (1998). *Compitiendo en el siglo XXI. Cómo innovar con éxito*. España: Ediciones Gestión 2000 S. A.

Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. *Estudios y perspectivas en turismo, 20*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (Noviembre de 2019). Medicina tradicional: definiciones. Recuperado de Organización Mundial de la Salud: https://www.who.int/topics/traditional_medicine/definitions/es/

Organización Mundial de Turismo. (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo. (21 de enero de 2019). *Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>

Pat Fernández, L. y Calderón Gómez, G. (diciembre, 2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche. México. *Gestión turística, 18*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223326490002>

Revilla, M. (2010). Provincia del Azuay, Cantón Gualaceo. Parroquia Jadán. Comunidad El Carmen. "Rescate de su historia". Recuperado de Dspace Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6415/1/07803.pdf>

Rodríguez, M. y Rodríguez, M. (2010). El senderismo dentro del contexto experiencial de turismo actual: ¿ocio o negocio? Recuperado de Revista Decisión: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Senderismo&btnG=#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AioqNQuf-



9xEJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D3%26hl%3
Des

- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P. y Del Campo, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *Pasos revista de turismo y patrimonio cultural*, 6. Recuperado de http://pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_2.pdf
- Serrano López, A., Freire Chaglla, S., Espinoza-Figueroa, E., Andrade Tenesaca, D. y Villafuerte Pucha, M. (2018). Modeling of Tourist Profiles with Decision Trees in a World Heritage City: The Case of Cuenca (Ecuador). *Tourism Planning and Development*, 1, 1–21.
- Socateli, M. (2013). Extracto del Libro: Mercadeo Aplicado al Turismo. La *Comercialización de Servicios-Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>
- Velasco Gonzales, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237–253.



Anexos

Anexo 1: Encuesta en Español y en Inglés realizada a turistas que visitaban la ciudad de Cuenca en el mes de diciembre

La presente encuesta tiene como objetivo la recopilación de datos para la realización de una investigación de interés sobre el turismo comunitario.

1. Tiene conocimiento de lo que es el turismo comunitario

Sí

No

2. Le interesaría realizar turismo comunitario

Sí

No

Si su respuesta es positiva por favor continúe con la encuesta.

En caso de que su respuesta sea negativa muchas gracias por su colaboración aquí finaliza su encuesta.

3. Género: M__ F__ otro _____

4. Lugar de procedencia:

5. Edad

- Menos de 18
- De 19 a 29
- De 30 a 39
- De 40 a 49
- De 50 a 64
- 65 años y más

6. Estado civil:

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Unión libre

Viudo

7. Nivel de instrucción

- Primaria
- Educación básica
- Secundaria
- Superior no universitaria
- Superior universitaria
- Postgrado
- otro: _____

8. Situación ocupacional

- Empleado privado
- Empleado público
- Estudiante
- Comerciante
- Administración
- Obrero
- Empleada Doméstica
- Ama de casa
- Desempleado
- Jubilado
- Otro _____

9. Nivel de ingreso disponible (dólares al mes):

- 0 a 316 dólares
- de 317 a 535 dólares
- de 536 a 696 dólares
- de 697 a 845 dólares
- de 846 a 1 000 dólares
- más de 1 000 dólares

10. Con quien le gustaría realizar turismo comunitario:



- Solo
 - Con familia y/o amigos
 - Con pareja.
 - Con compañeros de estudios.
 - Compañeros de trabajo.
- ¿Qué tipo de alojamiento preferiría?

- Hotel
- Hostal
- Casa comunitaria
- Otros: _____

12. ¿Cuántos días permanecería en un centro de turismo comunitario?

- 1 día
- De 2 a 3 días
- De 4 a 7 días
- De 8 a 10 días
- De 11 a 14 días
- Más de 15 días

13. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de los destinos de turismo comunitario?

- Familiares o amigos.
- Internet
- Publicidad
- Oficinas de turismo
- Guías turísticas
- Agencias de viajes
- otros: _____

14. Cuanto estaría dispuesto a pagar por los servicios de turismo comunitario (alojamiento, guianza y alimentación)

- Menos de 30 dólares
- 30 - 59 dólares
- 60 – 90 dólares
- 91 – 120 dólares

- Grupo organizado.
- Otros. Indicar: _____

11. ¿Pernoctaría en el centro de turismo comunitario? Si__ No__

- 121- 150 dólares
- 151- 180 dólares
- 181- más dólares

15. Señale con una X cuales serían sus principales motivaciones para realizar turismo comunitario

- Gastronomía
- Naturaleza
- Historia y cultura
- Medicina ancestral
- Agroecología
- Ocio
- Otros. _____

Gracias por su colaboración..



Profile of the tourist visiting Cuenca

The purpose of this survey is to collect data for research of interest in community- based tourism.



1. Has knowledge of community- based tourism

- Yes No

2. Would you be interested in community-based tourism?

- Yes No

If your answer is positive please continue with the survey.

If your answer is no, thank you very much for your collaboration. This is the end of your survey.

3. Gender: M__F__other _____

4. Place of origin:

5. Age

- Less than 18
 From 19 to 29
 From 30 to 39
 From 40 to 49
 From 50 to 64
 65 years and older

6. Marital status:

- Single
 Married
 Divorced
 Free union
 Widower

7. Level of education

- Primary
 Basic education
 Secondary
 Non-university higher education
 Superior University
 Postgraduate

another: _____

8. Occupational status

- Private employee
 Public employee
 Student
 Merchant
 Administration
 Worker
 Domestic Employee
 Housewife
 Unemployed
 Retired
 Other _____

9. Disposable income level (dollars per month):

- 0 to 316 dollars
 from 317 to 535 dollars
 from 536 to 696 dollars
 from 697 to 845 dollars
 from 846 to 1 000 dollars
 more than \$1,000

10. With whom you would like to make community tourism:

- Alone
 With family and/or friends
 With a partner.
 With classmates.
 Co-workers.
 Organized group.
 Others Indicate: _____

11. Would you spend the night at the community tourism centre? Yes No

What type of accommodation would you prefer?

- Hotel
 Hostel
 Community house
 Others _____



12. How many days would you stay at a community tourism center?

- 1 day
- From 2 to 3 days
- From 4 to 7 days
- From 8 to 10 days
- From 11 to 14 days
- More than 15 days

13. By what means would you like to receive information on community tourism destinations?

- Family or friends.
- Internet
- Advertising
- Tourist offices
- Tourist guides
- Travel Agencies
- others: _____

14. How much would you be willing to pay for community-based tourism services (accommodation, guidance and food)?

- Less than \$30
- 30 - 59 dollars
- 60 - 90 dollars
- 91 - 120 dollars
- 121- 150 dollars

- 151- 180 dollars
- 181- plus dollars

15. Indicate with an X what would be your main motivations to carry out community tourism

- Gastronomy
- Nature
- History and culture
- Ancestral Medicine
- Agroecology
- Leisure
- Others _____

Thank you for your collaboration...



Anexo 2: Análisis Financiero

Cotización: flete Cuenca- El Carmen de Jadán

Señorita
PRISCILA IDROVO TORRES
Ciudad.

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la Compañía de Transporte Turístico "LUEXCELTRANS CÍA. LTDA."

Nuestra Compañía cuenta con permiso de operación, lo cual nos posibilita brindar un servicio seguro y de calidad, está legalmente constituida, por ello ponemos a su disposición UN VEHICULO para 12 paxs. La Unidad está perfectamente equipada con asientos reclinables individuales, conductor profesional que conoce la ruta requerida para su seguridad.

Precio /valor	Vehiculos	paxs	Número de días	Costo total
70.00	1	12	1	70.00

Total del servicio de transporte \$70.00 (setenta dólares.)

La ruta por cubrir será: CUENCA -JADAN –AGUARONGO/ AGUARONGO -JADAN -CUENCA

Permítanos servirle y demostrar nuestra calidad de servicio, porque usted se merece con los mejores. Viaje cómodo y seguro por las rutas de nuestro bello Ecuador.

Seguros de contar con su comentario, esperamos servirle muy pronto; reiterándoles nuestro sentimiento de consideración y estima.

LUEXCELTRANS COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURISTICO
A SU SERVICIO



Cotización servicio de alimentación

Menú	Precio	
	Porción	Entero
Sopas o caldos		
Seco de pollo con zambo tierno	\$3,00	
Sopa de mote casado	\$3,00	
Crema de coliflor	\$3,00	
Crema de brócoli	\$3,00	
Caldo de bolas	\$3,00	
Caldo de gallina	\$3,00	
Locro de zambo con cerdo o pollo	\$3,00	
Sopa de queso y zambo (papa chaucha, alverja)	\$3,00	
Sopa de arroz de cebada	\$3,00	
Plato fuerte		
Cuy relleno (8 porciones)	\$3,00	30,00
Cuy asado (8 porciones)	\$3,00	15,00
Pollo relleno (15 porciones)	\$3,00	30,00
Pollo asado (15 porciones)	\$3,00	15,00
Pollo hornado al vapor (15 porciones)	\$3,00	30,00
Ayampaco de cuy (8porciones)	\$3,00	30,00
Ayampaco de pollo (16 porciones)	\$3,00	30,00
Chaulafan de arroz de cebada	\$3,00	
Mote pillo	\$2,00	
Refrigerios		
Tortilla de choclo	\$0,50	



Humitas	\$0,60	
Chiviles	\$0,60	
Tamales	\$0,70	
Bebidas		
Agüita de tipo	\$0,50	
Jugo de frutas (mora, tomate, fresa)	\$0,50	
Quacker	\$0,60	
Almibarado (bebida de alcohol)	\$0,80	

- Menú de sopa, plato fuerte y bebida \$5,00

ANEXO 1**MAQUINARIA Y EQUIPOS**

DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR	TOTAL
Refrigerador	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Licuada	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Cilindro de gas	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Cocina industrial	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Parlante para música	1	\$ 42,00	\$ 42,00
Total			\$ 452,00

**MUEBLES Y ENSERES**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR	TOTAL
Mesas	5	\$ 18,00	\$ 90,00
Sofá	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Escritorio	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Sillas de oficina	3	\$ 70,00	\$ 210,00
Sillas	22	\$ 3,00	\$ 66,00
Plato entrada	30	\$ 0,53	\$ 15,90
Plato fuerte	30	\$ 0,41	\$ 12,30
Plato postre	30	\$ 0,77	\$ 23,10
Tenedor de mesa	30	\$ 0,81	\$ 24,30
Cuchillo de mesa	30	\$ 1,00	\$ 30,00
Cuchara	30	\$ 0,17	\$ 5,10
Tabla de picar	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Olla	4	\$ 31,04	\$ 124,16
Cuchillo	5	\$ 4,43	\$ 22,15
Sartén	2	\$ 12,74	\$ 25,48
Exprimidor de limón	2	\$ 0,60	\$ 1,20
Jarras	5	\$ 2,34	\$ 11,70
Baldes	2	\$ 17,00	\$ 34,00
Jarros	30	\$ 1,10	\$ 33,00
Cucharon	4	\$ 1,25	\$ 5,00
Vasos	30	\$ 0,43	\$ 12,90
Balanza	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Bowl	10	\$ 1,00	\$ 10,00
	Total		\$ 934,29

**GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR	TOTAL
IEPI	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Patente Municipal	1	\$ 38,00	\$ 38,00
Bomberos	1	\$ 10,00	\$ 10,00
SRI	1	\$ 7,00	\$ 7,00
TOTAL			\$ 175,00

EQUIPOS DE COMPUTO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR	TOTAL
Impresora	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Computadora Laptop	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Celular	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Teléfono fijo	1	\$ 49,00	\$ 49,00
TOTAL			\$ 659,00

CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR	TOTAL
ARRIENDO	0	\$ 0,00	\$ 0,00
ADECUACION	1	\$ 200,00	\$ 200,00
LETRERO	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Insumos		\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL			\$ 200,00

Suministros y Materiales

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Resma de papel bond	1	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 39,00
Esferos cada 3 meses	6	\$ 2,10	\$ 0,70	\$ 8,40
útiles de limpieza	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
carpeta archivador	3	\$ 1,20	\$ 0,30	\$ 3,60
Agendas	1	\$ 2,50	\$ 0,21	\$ 2,50
				\$ 533,50



COSTOS ADMINISTRATIVOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS				0
SUMINISTROS Y MATERIALES				\$ 533,50
ARRIENDO				0
SERVICIOS BASICOS	4	95	95	1140
SEGUROS	0			0
TOTAL				1673,50

MARKETING				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Facebook	1		20	240
Instagram	1		30	360
Logo	1		30	30
TOTAL				630

Cuadros de Ingresos

Ingreso Año 1		
unidad	precio	valor total
572	\$ 38,88	\$ 22.236,50

Ingreso Año 2		
unidad	precio	valor total
575	\$ 38,88	\$ 22.353,13

Ingreso Año 3		
unidad	precio	valor total
578	\$ 38,88	\$ 22.469,75

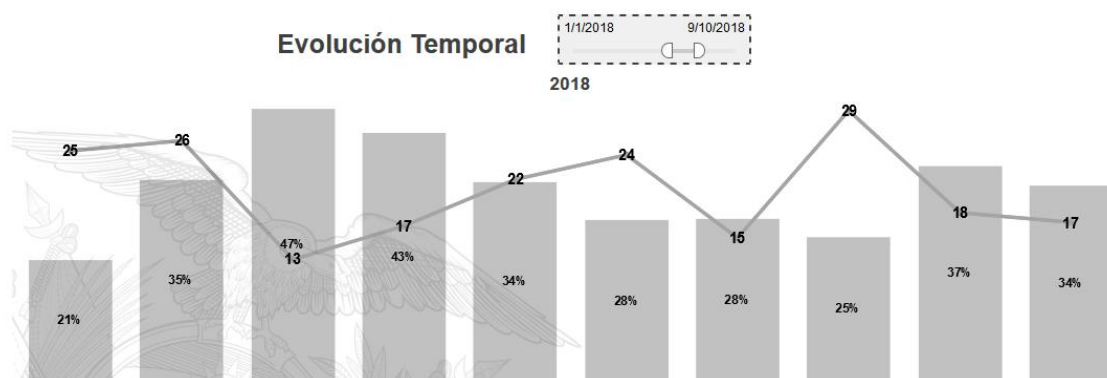
Ingreso Año 4		
unidad	precio	valor total
581	\$ 38,88	\$ 22.586,38

Ingreso Año 5		
unidad	precio	valor total
584	\$ 38,88	\$ 22.703,00

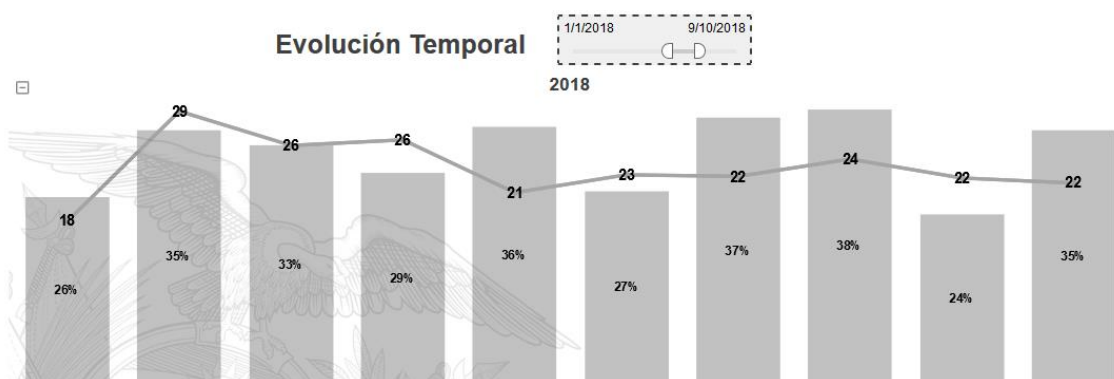
Anexo 3: Número de plazas hoteleras en la ciudad de Cuenca

CATEGORIA	REGISTROS	HABITACIONES	CAMAS	PLAZAS CAMAS
UNICA	14	53	117	121
1 ESTRELLA	74	1.122	2.206	2.239
2 ESTRELLAS	79	1.522	2.994	3.110
3 ESTRELLAS	69	1.408	2.690	2.768
4 ESTRELLAS	19	483	861	921
5 ESTRELLAS	4	263	450	468
TOTAL	259	4.851	9.318	9.627

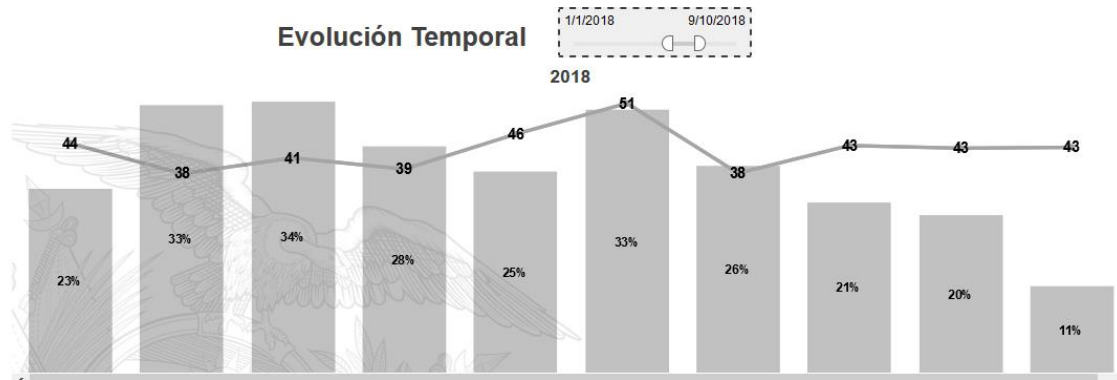
1 estrella



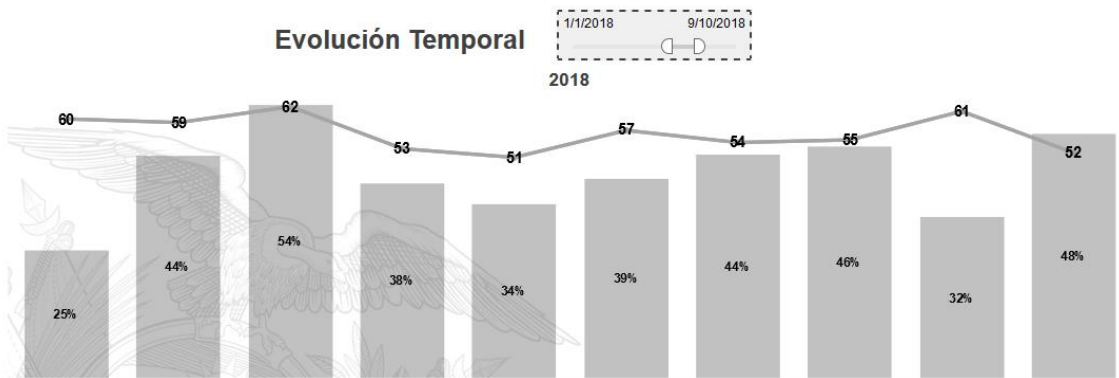
2 estrellas



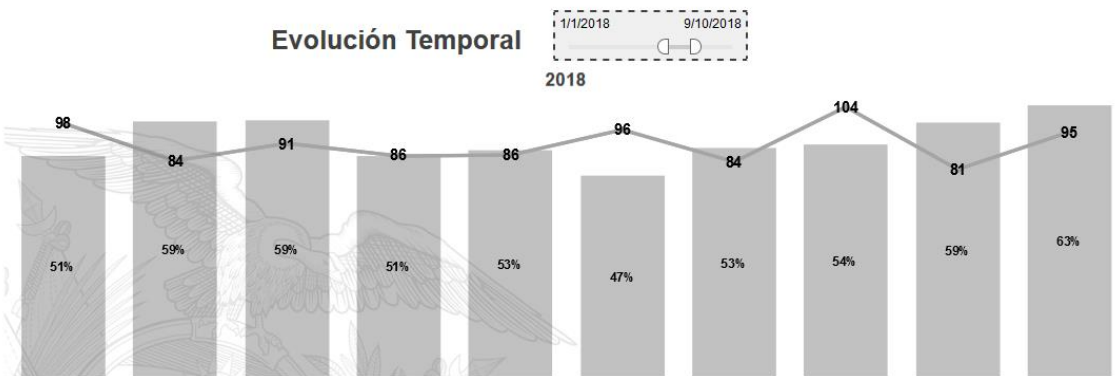
3 estrellas



4 estrellas



5 estrellas



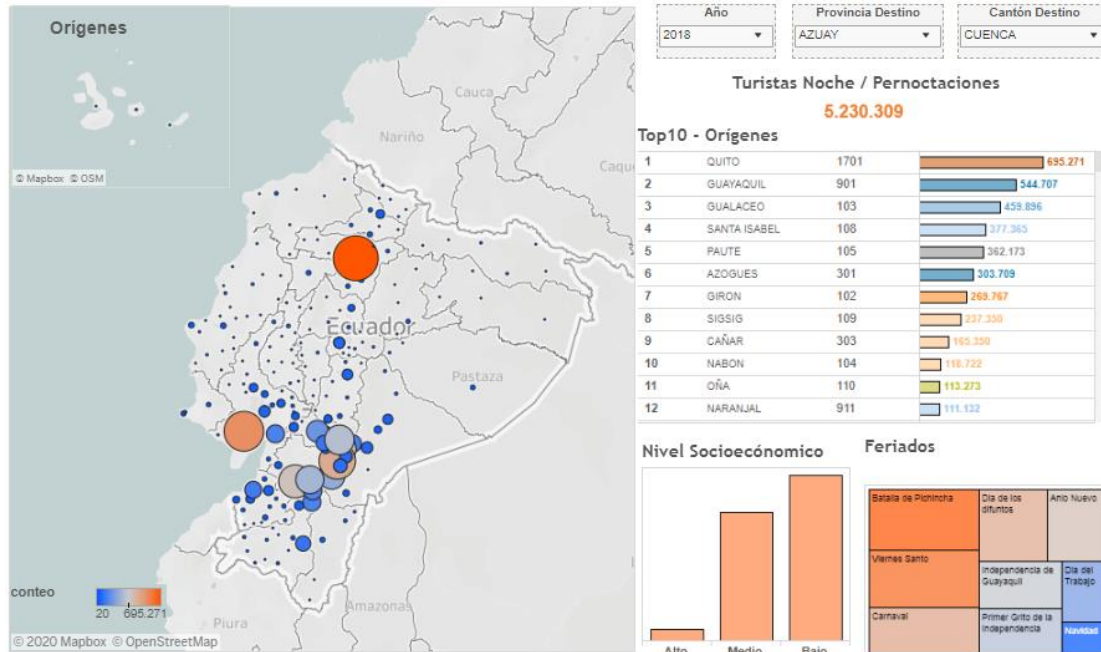
38,56 porcentaje promedio de ocupación hotelera cuenca 2018

9627 número de plazas disponibles en establecimientos hoteleros regulados año 2018



3712	número de plazas ocupadas en establecimientos hoteleros regulados año 2018
572	número de plazas ofertadas por la comunidad al año
15,41	porcentaje de demanda objetiva

Anexo 4: Turistas que visitaron Cuenca en el año 2018



Anexo 5: Permisos de funcionamiento para el establecimiento

BOMBEROS CUENCA

[INICIO](#)
[NUESTRA INSTITUCIÓN](#)
[UNIDAD DE PREVENCIÓN](#)
[PREGUNTAS](#)
[CONTACTO](#)

FUNCIONAMIENTO DE LOCALES

[Home](#)
[Unidad de prevención](#)
[Funcionamiento de locales](#)

De funcionamiento -Por primera vez-

- > Copia del RUC O RISE actualizado.
- > Copia del Registro Municipal Obligatorio del año en curso.
- > Factura de la compra de un extintor de 10lb o el extintor físico.
- > Copia del predio municipal del año en curso o del año anterior.
- > Visto Bueno del local emitido por el personal del Departamento de Prevención Contra Incendios.



Registro Centros de Turismo Comunitario

Para: PERSONAS JURÍDICAS

Descripción: Esta modalidad pretende mejorar el producto turístico comunitario mediante el apoyo directo del Ministerio de Turismo a las comunidades que desarrollan actividades turísticas.

Recuerde que: mediante el artículo 1 de la Resolución 002 de 9 de junio de 2015, el Comité de Simplificación de Trámites Institucional, resuelve:

Artículo 1.- Prohibir a las instituciones que integran la Administración Central Institucional y Dependiente de la Función Ejecutiva, solicitar a los ciudadanos, copias de cédula y/o certificado de votación para la realización de cualquier trámite al Interior de cada institución, a partir del 2 de enero de 2016.

Requisitos: Presentar la solicitud de Registro dirigida al Coordinador Zonal de Ministerio de Turismo de su jurisdicción, en la que se adjuntan los siguientes documentos:

1. Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.
2. Documento que demuestre la personería jurídica de la comunidad.
3. Nombramiento que acredite la representación del peticionante.
4. Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes.
5. Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario.
6. "Resolución de la Calidad Comunitaria", expedido por la Subsecretaría de Pueblos e Interculturalidad de la Secretaría Nacional de Gestión de la Política.
7. Declaración de activos fijos para la Contribución del Uno por Mil. ([Descargue aquí el formulario del Ministerio de Turismo](#)).

[ps://servicios.turismo.gob.ec/index.php](https://servicios.turismo.gob.ec/index.php) maquinaria, muebles, enseres y equipos. (firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados).

<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/centros-de-turismo-comunitario>

**SOLICITUD DE REGISTRO
CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIO**

.....a.....de.....del 20.....

Yo.....en calidad de Representante Legal de la Comunidad, solicito al (a, la) señor (a) Ministro (a) de Turismo autorice, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, registrar las actividades turísticas que se desarrollarán en nuestra Comunidad, y que tienen las siguientes características:

Personería Jurídica:.....

Ubicación de la Comunidad:

Provincia.....Cantón.....Ciudad.....

Contactos de la Comunidad: e-mail..... Teléfono:.....

Registro Único de Contribuyentes:.....

Observaciones:.....

Atentamente,

REPRESENTANTE LEGAL DE LA COMUNIDAD

CROQUIS

Revisado e Ingresado por:.....

Presentar la solicitud de Registro dirigida al Coordinador Zonal de Ministerio de Turismo de su jurisdicción, en la que se adjuntan los siguientes documentos:

1. Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.
2. Documento que demuestre la personería jurídica de la comunidad.
3. Nombramiento que acredite la representación del peticionante.
4. Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes.
5. Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario.
6. "Resolución de la Calidad Comunitaria", expedido por la Subsecretaría de Pueblos e Interculturalidad de la Secretaría Nacional de Gestión de la Política.
7. Declaración de activos fijos para la Contribución del Uno por Mil. (formulario del Ministerio de Turismo).
8. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados).

Los siguientes requisitos serán validados por los técnicos del Ministerio de Turismo, a través de las plataformas gubernamentales que los otorgan, al momento de receptor la solicitud; es decir, el usuario NO deberá presentarlos en físico.

9. Registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos.

IMPORTANTE: Al momento de la inspección el usuario deberá cumplir con los requisitos de clasificación y categoría establecidos en el Reglamento específico para esta actividad turística.



Anexo 6: Entrevista a Elizabeth Carrión

¿Cuáles son los objetivos de la red de turismo comunitario Pakariñan?

Uno de los objetivos es mejorar las condiciones de vida a través del trabajo y el desarrollo de las actividades agroecológicas, artesanales y de turismo rural

¿Tienen definida una misión y las estrategias de cumplimiento de metas?

A ver nuestra misión básicamente es fortalecer las capacidades y las habilidades de todos los socios y todas las socias de la Red Pakariñan y una de las metas de ahorita es trabajar en el tema, como les dije incidencia liderazgo y luego de esto trabajar el tema de cómo vamos a fortalecer todos los emprendimientos que ellos tienen, entonces eso ha sido hasta mientras una meta porque hemos trabajado en actividades de uno de los objetivos anteriormente era un poco fortalecer las capacidades de emprendimiento pero en el camino nos dimos cuenta que mejor es importante trabajar con sus capacidades, habilidades y liderazgo y eso nos genera otro tipo de resultado, entonces en ese caso tenemos esa línea

¿Cómo miden el cumplimiento de objetivos y metas?

a través de los ingresos que ellas tienen los ingresos una y la otra forma que hemos tenido para medir el tema de que ha sido un poco ahora estamos con más porque anteriormente hace algunos años atrás no medíamos pero ahora estamos incluso midiendo cuantos ingresos tienen y esto nos ha servido mucho el tema artesanal través de cuando están vendiendo mensualmente cuánto están ganando como ha permitido fortalecer esto sus capacidades y de una u otra forma cualitativamente hemos podido ver que tienen mayor destreza al momento de vender incluso a ellas ya puede irse a ferias y tranquilamente ellas empiezan a hablar de sus productos en el tema artesanal, en el tema turístico queremos iniciar, pero queremos iniciar trabajando el tema de género y mujeres. Entonces para nosotros una de las metas que hemos podido ver dentro de la gran familia de Pakariñan con el tema de artesanías ese ha sido uno de nuestros logros en el tema agroecológico no hemos medido pero si imperceptiblemente lo hemos sentido ya cuando todos los ejemplos que estuve comentando de cómo las mujeres ahora lideran sus procesos defienden el tema de la agroecología de un alimentación sustentable sostenible pero medido



estadísticamente no lo hemos podido hacer, el tema de artesanía sí lo podemos ver que mensualmente antes por ejemplo las siete de las diez compañeras vendían, no, tres de las diez lideraban procesos y ahora dos años después podemos ver que siete de las diez ya son líderes manejan sus productos pueden vender son conscientes de lo que están vendiendo entonces para nosotros ese ha sido uno de las metas que nos permite sí no tuvimos resultados en artesanías podemos también empezar a trabajar en el tema artesanal turístico y de agroecológico.

¿Cuánto tiempo tiene el proyecto de turismo comunitario?

El proyecto de turismo comunitario nació, bueno a nivel nacional tiene bastante tiempo ya desde el noventa y ocho por ahí que se empezó a llamar como turismo comunitario. Aquí la Red Pakariñan desde el 2003 pero legalmente desde el 2005 que estamos funcionando como red de turismo comunitario del austro Pakariñan pero en el 2003 empezamos ya a involucrarnos, asociarnos a trabajar y ver que podemos desarrollar como tal, entonces nació la red de turismo comunitario Pakariñan, que es una organización sin fines de lucro, una organización con base comunitaria

¿Cómo nace la iniciativa de implementar el turismo comunitario en el sector el Carmen?

En el Carmen de Jadán porque ellos fueron apoyados por el tema de ellos ya vendían de una u otra manera servicios turísticos hace muchos años atrás vendía servicios de alimentación y también vendían rutas pero nace el proyecto con la organización Rikcharina y nace apoyado por el tema de mujeres que trabajan lideradas por mujeres. Entonces Jatari warmi viene de otro proceso de una de sus líderes con la red y todo esto, luego viene el trabajar con temas de riego el tema de agricultura el tema de promotores ambientales todos estos tres vinculados dice muy bien generemos una estrategia, cómo vamos a vender esto vendamos a través del turismo, pero que tipo de turismo, comunitario y allí nace a la par generar un proyecto sustentable sostenible ecológico crear un centro de hospedaje que es el Aguarongo y ahí Rikcharina es el que apoya en todo este proceso y cómo les vela cómo se gestiona todo esto a través de la red Pakariñan, la red Pakariñan era la que vigilaba toda la parte organizativa toda la parte de las comunidades, toda la parte de los líderes



y la asociación Rikcharina era la que apoyaba económicamente la construcción de este tipo ahí nace la idea e incluso ellas eran guías de los grupos que recibieron

¿Cuántas comunidades se involucraron y cuántas aún son parte del proyecto? de Pakariñan son catorce socias fundadoras las catorce de las cuales están diez, las cuatro están un poco inactivas pero asociaciones fraternas y que pertenecen a la organización estuvimos con unas veintitrés veinticinco organizaciones de turismo comunitario pero de allí estamos ahorita con todo este tiempo a mediano plazo y luego se fueron inactivando porque muchas de ellas dejaron de hacer turismo comunitario se dedicaron a otras actividades entonces ahora estamos con organizaciones que ofrecen turismo comunitario no son muchas de las cuales son pocas seis, siete de turismo comunitario cuatro ofrecen artesanías y tenemos otras que ofrecen medicina ancestral entonces no todas ofrecen turismo comunitario, pero uno de nuestros objetivos o metas a alcanzar, es que ese producto que ofrecen se lo pueda articular a un producto turístico para que se puedan generar un producto total como el turismo comunitario en el Azuay, por ejemplo un ejemplo es los tejidos teje mujeres en Gualaceo ellas nacieron como artesanas pero ahora sí están muy comprometidos a querer desarrollar un proceso en turismo comunitario porque quiere mostrar entonces una de esas también es y de ahí no tenemos muchas experiencias, muchas de ellas se inactivaron también con el pasar de los tiempos.

¿Qué criterios de evaluación manejan con respecto al rendimiento de las comunidades, es decir si cumplen con los parámetros que les propone?

Ha sido una debilidad de parte nuestra porque todo el trabajo de las organizaciones de la dirección de Pakariñan o por ejemplo en este caso los dirigentes del directorio no cobran entonces es un trabajo que todos nos metemos a colaborar si se hace las consultorías todos las hacemos, todos los trabajamos no hay rubro que nos pagan por trabajar dentro de Pakariñan. sin embargo, eso fue una debilidad que nosotros no habíamos contemplado y eso fue un aprendizaje para nosotros ahora lo que hacemos es empezar a ver que si es que con ellas trabajamos el tema de cuantos turistas llegan, los que están recibiendo turismo comunitario al menos con las otras artesanías no tenemos problemas porque si tenemos un registro las de turismo comunitario hace un año empezamos a decirles muy bien cuantos turistas están teniendo, cuantos



están recibiendo entonces en ese sentido ellos incluso las hemos otra de las cosas que hemos hecho es direccionarles con otras instituciones con otros espacios con otros procesos y empezar a que se fortalezcan entonces con agroecología ellos tienen sus propios métodos pero no hemos podido establecer metas, de hecho es un proyecto que queremos trabajar en este año, este año mediados de año queremos empezar trabajando con ellas.

¿Cuál es la estructura legal y administrativa de la red de turismo comunitario Pakariñan?

La estructura legal es una organización sin fines de lucro de base comunitaria es digamos es una organización donde para poder vender turismo comunitario tiene que crear un brazo de comercialización que es la operadora ya tenemos una operadora tenemos una tienda de comercio justo que es Maki entonces estos dos espacios nos permiten vender los productos.

Lo administrativo la red Pakariñan tiene la asamblea que es la que toma decisiones y el otro que tiene que es el consejo técnico, entonces ahí hay un consejo técnico y un consejo de asamblea y la asamblea elige un directorio que es el presidente vicepresidente administrador o tesorero y vocal de cultura y los vocales que se requieran, en este caso tenemos presidente vicepresidente secretario tesorero y vocal de cultura si vocal de cultura tenemos, son como cinco personas que se encargan de tomar las decisiones pero cuando hay una decisión que tiene que ver con Maki con la operadora con la red Pakariñan no se puede llegar a un acuerdo se tiene que tomarse decisiones fuertes se llama a asamblea sino se toma la decisión con el directorio y si el directorio necesita algo pide ayuda a los técnicos. Entonces aquí los técnicos y el directorio trabajan si es que es una decisión fuerte se tiene que hacer acciones ver como ésta esto se llama a asamblea y la asamblea se reúne cada tres meses

¿En este caso quiénes son las personas que están a cargo?

Presidenta Carmen Tigre vicepresidenta Blanca Lliguin de la misma comunidad las dos del Carmen de Jadan, tesorero es el compañero Santiago Quintuña de Caguanapamba – Cañar, secretario es Manuel Abambari de Machinaza–Zamora y la compañera vocal de interculturalidad es Rosa Minga de Saraguro.



¿Cómo se distribuyen los ingresos económicos que genera el turismo en el sector?

Se reinvierte en la misma organización, para las mismas personas que dan los servicios turísticos

¿Cuáles fueron los primeros productos turísticos que ofrecían y cómo se fueron diversificando en la oferta?

Los primeros productos que se ofreció fueron Tarqui, Jima, Principal, Saraguro, los primeros que se ofrecieron.

¿Cómo se maneja la promoción y publicidad de las comunidades?

A través de la página web que teníamos, también de las redes sociales que todavía mantenemos pero ellas han empezado a abrir sus propias formas de venta a través de las páginas de Facebook, ellas han empezado a hacer incluso hace algunos años atrás, ahora ya no se utiliza mucho, empezaron a crear sus propios flyers, su propia información, empezaron a tener contacto con las operadoras, entonces algunas por ejemplo solo esperaban que les vendamos nosotros pero de una u otra forma algunas han empezado a moverse por su cuenta.

¿Cuáles son los medios de comercialización con mejores resultados?

A través de redes sociales, nos ha ayudado mucho.

¿Cuántos turistas nacionales reciben la Red de turismo comunitario?

Ahora si no hemos tenido muchos turistas, o sea incluso las comunidades son las que reciben directamente a los turistas, por ejemplo para nosotros es súper complicado, ha bajado bastante desde que tuvimos el problema del aeropuerto, del tranvía luego tuvimos el tema este de los últimos acontecimientos, bajo totalmente, entonces nacionales más es en Cañar y Saraguro. De ahí según datos que teníamos es el 0.05%. Esa es una de las debilidades para nosotros porque como ya no nos enfocamos mucho en turismo en estos tres últimos años, ese dato se nos hizo más complicado para nosotros sacar, ahora lo que si queremos es enfocarnos un poco con las organizaciones muchas de las organización ya no vendían turismo,



empezaron a vender más artesanías, entonces nuestras estadísticas se volcaron más a las artesanías básicamente.

¿Cuántos turistas extranjeros reciben la Red de turismo comunitario?

Extranjeros más en Cañar y Saraguro, son los que más están vendiendo. Muchas de las comunidades empezaron a recibir turistas, entonces nosotros ya no teníamos un poco el número. Bacpancel empezó a recibir turistas de Francia cada dos meses, cada tres meses y se quedaban entre cinco diez turistas se quedaban durante una semana entonces hora ahora están recibiendo de esa manera, entonces podemos hablar Bacpancel tiene un mercado captado que solo francés llegan allá, entonces y totalmente bajo con Tarqui, Tarqui ya no recibe mucho poquísimo, ahora cuantos turistas internacionales en este caso quién es más venden son Saraguro, Cañar y dos organizaciones del Azuay tendríamos que consultarles a ellos, porque el dato exacto no les podría dar ahorita.

¿Actualmente quienes apoyan el proyecto y qué tipo de apoyo reciben?

Actualmente a ver tuvimos un apoyo de la IAF, hace un año y medio que ya se acabó para el tema de mejora de los procesos, mejora de los terminados en artesanías tanto como paja toquilla, mullos y el tema de trabajo con las macanas. Ahí tuvimos apoyo pero ahorita no estamos con ningún proyecto que nos estén apoyando más que todo ha sido más el trabajo de las organizaciones no ha habido ningún apoyo puntual que tengamos tuvimos el apoyo de la IAF que es una organización de los Estados Unidos y nos apoyó básicamente en el mejorar todo el proceso de la tienda de comercio justo estuvimos este es un año, año que termina

Un ejemplo de la Universidad de Cuenca de la facultad de idiomas nos envían voluntarios para apoyar las actividades de la de la tienda de comercio justo, Amigos de las Américas también nos han enviado voluntarios para trabajar con cada una de las comunidades en este caso un poco en el tema de cómo mejorar los servicios todo eso ha sido así como una experiencia de cómo ellos se sienten al recibir turistas tuvimos un apoyo de ellos también con ello se generará talleres y emprendimientos entonces Amigos de las Américas, la Universidad de Cuenca la Universidad del Azuay



no, tal vez con alguna tesis una que otra tesis puntual pero más en este caso ha sido de las dos instituciones e algunas algún apoyo de tal vez la Prefectura con algún ocasión nos echaron una mano dentro de un taller espero aquí han sido más el apoyo puntual de las mismas organizaciones donde ellos han puesto bienes y personas para poder generar este trabajo.

¿Qué proyecciones tienen para los siguientes años con el proyecto de turismo comunitario?

Una de las cosas que vamos ahora y queremos que tenemos en mente es mejorar las capacidades de las organizaciones a través de las dirigentes y de los nuevos jóvenes que están allí primero en manejar sus emprendimientos en mejorar el tema de los modelos de negocios en especificar o mejor dicho en diferenciar de acuerdo a su especificidad turística y a los potenciales que tiene y tres si queremos potenciar el producto que tienen para luego incluirlos dentro de un gran producto turístico ya sea artesanal, ya sea agroecológico, ya sea gastronómico, ya sea medicina ancestral, ya sea de naturaleza ya porque todos quieren hacer turismo comunitario y no van poder no tienen la potencialidad y la idea es que las personas estén dirigiendo empiecen a tener más incidencia más incidencia dentro de las comunidades por ejemplo tenemos un proyecto de Zhipta de Jima. Ellos por ejemplo dejaron de se quedaron inactivo. Lo que hicieron ellos fue empezar a trabajar ahora un proyecto con las familias migrantes que tienen los Estados Unidos se está trabajando en un proyecto de pinos entonces ellos quieren crear una fundación dentro de la comunidad, creo que están creando una fundación para luego sacar todo el material del pino vender el material del pino y empezar a generar un espacio que pueda mejorar las condiciones de los chicos que van a la escuela y en los colegios dentro de la comunidad y generar una especie de unas visitas por ejemplo hay gente de los Estado Unidos que está yendo y viniendo entonces ellos quieren vender todo el pino a una empresa maderera de los Estados Unidos, de esta forma generar un poco más de visión dentro de las comunidades y eso es una de las metas un poco mejorar el tema de los productos turísticos y generar emprendimientos nuevos que permite tener autonomía económica, autonomía dentro de las comunidades eso es una de las cosas que queremos trabajar. Quizás si es que el turismo comunitario quiere trabajar tiene que dar un giro, pues abrírnos a esos



cambios que puedan generarse, esa sería una de las cosas que estamos viendo dentro de las actividades

Anexo 7: Evidencia fotográfica



