



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

Turismo comunitario y Pymes: Propuesta de desarrollo de turismo comunitario para la creación de empresas de base comunitaria en el cerro Cacharí, Cantón Babahoyo, 2019.

AUTOR

Alvarado Acosta Cristian Israel

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del grado académico en

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN PYMES

TUTOR

Ing. Padilla Gallegos Andrés, MBA. MSc

SANTA ELENA ,ECUADOR

AÑO 2022



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

INSTITUTO DE POSTGRADO

TEMA

**Turismo comunitario y Pymes: Propuesta de desarrollo de turismo
comunitario para la creación de empresas de base comunitaria en el cerro
Cacharí, Cantón Babahoyo, 2019.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN PYMES

AUTOR

Alvarado Acosta Cristian Israel

TUTOR

Ing. Padilla Gallegos Andrés, MBA. MSc

LA LIBERTAD – ECUADOR

2022



APROBACIÓN DEL TUTOR.

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, **“TURISMO COMUNITARIO Y PYMES: PROPUESTA DE DESARROLLO DE TURISMO COMUNITARIO PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS DE BASE COMUNITARIA EN EL CERRO CACHARÍ, CANTÓN BABAHOYO, 2019”** , elaborado por el maestrante **CRISTIAN ISRAEL ALVARADO ACOSTA** egresado de la **MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN LAS PYMES SEGUNDA COHORTE**, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE LAS PYMES SEGUNDA COHORTE**, me permito declarar que luego de haber orientado, dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente.

..... Andrés Padilla Gallegos, MBA. MSc.

DOCENTE



INSTITUTO DE POSTGRADO
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, Cristian Israel Alvarado Acosta

DECLARO QUE:

El Trabajo del Proyecto de Investigación y Desarrollo **“Turismo comunitario y Pymes: Propuesta de desarrollo de turismo comunitario para la creación de empresas de base comunitaria en el cerro Cacharí, Cantón Babahoyo, 2019.”**, previa a la obtención del Grado Académico de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, MENCIÓN PYMES SEGUNDA COHORTE** ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas y cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación.

EL AUTOR:

Lcdo. Cristian Israel Alvarado Acosta

AGRADECIMIENTO.

Gracias es una palabra tan corta que no alcanza para agradecer a Dios por la vida y la oportunidad de crecer día a día con tropiezos y sonrisas. A mi tía Margot Fátima Alvarado Fajardo por ir más allá y ser mi madre, amiga, mi apoyo y mi vela de noche, a mis familiares cercanos y a los que están a distancia, quienes con una palabra me impulsan a seguir y emprender todos los días. A mi tutor que ha tenido mucha paciencia en este proceso académico y me ha brindado la oportunidad de descubrirme como investigador; a mis docentes, por sembrar la semilla del conocimiento y por darme la llave hacia nuevos senderos del mundo.

A todos ellos, muchas gracias.

CRISTIAN ISRAEL ALVARADO ACOSTA.

DEDICATORIA.

Este trabajo está dedicado a Dios porque resalta que hay que santificar el trabajo. A mi tía Margot Fátima Alvarado Fajardo, a mis hermanos biológicos y familiares.

A todos mis amigos, no sólo por acompañarme en esta nueva travesía como es el aprendizaje, sino por esforzarse en sacarme una sonrisa en el proceso.

También se lo dedico a todas las personas que han permitido que culmine una nueva etapa de mi vida.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Q.F. Rolando Calero Mendoza, PhD.
DIRECTOR DEL INSTITUTE
DE POSTGRADO



Ph. D Myriam Sarabia Molina
COORDINADORA DEL
PROGRAMA



Ing. Andrés Padilla Gallegos, MSc.
DOCENTE TUTOR



Ing. Sabina Villon Perero, Mgt
DOCENTE ESPECIALISTA



Abg. Víctor Coronel Ortiz, Mgtr.
SECRETARIO GENERAL DE LA UPSE

ÍNDICE GENERAL

INSTITUTO DE POSTGRADO	3
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	3
Indice de Tablas	iv
Indice de Ilustraciones	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Planteamiento Hipotético.	4
Variables	5
Variable independiente	5
Variable dependiente	5
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1. Antecedentes de la investigación (Estado del arte)	6
1.2. Bases teóricas	9
1.2.1. El Turismo	9
1.2.2. Importancia del Turismo	12
1.2.3. Impactos del Turismo	13
1.2.3.1. Socioculturales	14
1.2.3.2. Ambientales	14
1.2.3.3. Económicos	15
1.2.4. Crecimiento Económico	16
1.2.5. Turismo Alternativo	20
1.2.6. Desarrollo Sostenible	23
1.2.7. Turismo Sostenible	28

1.2.7.1. Principios del Turismo Sostenible	31
1.2.8. Turismo Comunitario (CBT)	33
1.2.8.1. Características y elementos constitutivos del Turismo Comunitario	48
1.2.9. Base comunitaria	49
1.2.9.1. Empresas con Base Comunitaria (CBE)	50
1.2.9.2. Los tipos de emprendimiento social:	50
1.2.10. Turismo Comunitario Sostenible en el Ecuador	53
1.2.10.1. Desarrollo Histórico de los Emprendimientos Turísticos Comunitarios (CBE).	57
1.2.11. Marco legal del turismo comunitario en el Ecuador	61
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	66
2.1. Contexto territorial	66
El cantón Babahoyo.	68
Historia Del Cantón Babahoyo.....	69
Situación Actual	70
Aspectos demográficos.....	71
Población vs. Niveles de Instrucción.....	71
Población vs. Actividades Económicas.	71
Productos más importantes	72
Cerro Cacharí	73
2.2. Tipo y Diseño de Investigación (Descriptivo - Correlacional).....	74
2.3. Población de estudio/Tamaño de la muestra	75
2.4. Técnicas de recolección de datos	77
2.5 Procesamiento de la información (como se va a procesar la información)	78
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	80
3.1 Encuesta de percepción local de la actividad turística a comuneros.	80
SOBRE SU PARTICIPACIÓN EN EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CERRO CACHARÍ.....	85
SOBRE EL NIVEL DE PERTENENCIA A LA COMUNIDAD DE CERRO CACHARI.....	95
SOBRE LA SATISFACCIÓN GENERAL DE LA COMUNIDAD.....	99
SOBRE LOS IMPACTOS DEL TURISMO A LA COMUNIDAD	102
3.2 Encuesta sobre hábitos financieros de la población local	106
APLICACIÓN DE CORRECTOS HÁBITOS FINANCIEROS.....	113
MANEJO DEL AHORRO	117

3.3. Encuesta sobre la demanda y satisfacción de la demanda de la actividad turística en el Cerro Cacharí	120
3.4. PROPUESTA TÉCNICA	135
3.4.1.1 CONSTRUCCIÓN DE LOS ELEMENTOS TÉCNICOS DE LA PROPUESTA.....	135
3.4.1.2. COMPONENTE 1: COMPETITIVIDAD TURÍSTICA	140
3.4.1.3. COMPONENTE 2: COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE	146
3.4.1.4. COMPONENTE 3: ALIANZAS PÚBLICO-PRIVADAS-COMUNITARIAS ESTRATÉGICAS.....	152
Conclusiones.....	156
Recomendaciones.....	157
Referencias bibliográficas	158
Anexos.....	161

Indice de Tablas

Tabla 1.	78
Tabla 2:	79
Tabla 3.	80
Tabla 4:	81
Tabla 5:	82
Tabla 6:	83
Tabla 7.	84
Tabla 8:	85
Tabla 9.	86
Tabla 10.	87
Tabla 11.	88
Tabla 12:	89
Tabla 13.	90
Tabla 14:	91
Tabla 15	92
Tabla 16.	93
Tabla 17.	94
Tabla 18.	95
Tabla 19.	96
Tabla 20.	97
Tabla 21.	98
Tabla 22.	99
Tabla 23.	100
Tabla 24.	101
Tabla 25.	102
Tabla 26.	103
Tabla 27.	104
Tabla 28.	105
Tabla 29	106
Tabla 30.	107
Tabla 31.	108
Tabla 32:	109
Tabla 33.	110
Tabla 34.	111
Tabla 35.	112
Tabla 36.	113
Tabla 37.	114
Tabla 38.	115
Tabla 39.	116
Tabla 40.	117

Tabla 41.	118
Tabla 42.	119
Tabla 43.	120
Tabla 44.	121
Tabla 45.	122
Tabla 46.	123
Tabla 47.	124
Tabla 48.	125
Tabla 49.	126
Tabla 50.	128
Tabla 51.	130

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Pilares del Turismo Sostenible.....	32
Ilustración 2: Elementos del Turismo Comunitario. Tomado de Dillon Gallegos (2011).	50
Ilustración 1: Género	78
Ilustración 2: N° de personas que viven en casa.....	79
Ilustración 3: Edad	80
Ilustración 4: Nivel Educación	81
Ilustración 5: Profesión	82
Ilustración 6: Alguna persona de su familia trabaja o está vinculada al turismo	83
Ilustración 7: Señale quién está vinculada al turismo	84
Ilustración 8: Piensa usted que el turismo afecta a la comunidad	85
Ilustración 9: La comunidad debería de ser consultada a la hora de establecer políticas turísticas que afecten al cerro Cacharí	86
Ilustración 10: la comunidad debería tener voz en decisiones turísticas	87
Ilustración 11: La comunidad local debería de recibir apoyo financiero para invertir en el desarrollo turístico	88
Ilustración 12: La comunidad local debería de liderar el desarrollo turístico del cerro Cacharí	89
Ilustración 13: La comunidad local debería de liderar el desarrollo del turismo en el cerro Cacharí, como empleados de cualquier tipo	90
Ilustración 14: Se debería permitir la participación de la empresa externas en el desarrollo turístico	91
Ilustración 15: La comunidad local no debería de participar de ninguna forma en el desarrollo turístico...92	
Ilustración 16: Como miembro de la comunidad lo que sucede en la comuna es importante para mí	93
Ilustración 17: Como miembro de la comunidad tengo sentimientos especiales por la comuna	94
Ilustración 18: Como miembro de la comunidad estoy deseoso / a de invertir mi tiempo y talento por el beneficio de la comunidad	95
Ilustración 19: No me importaría cambiar mi comunidad por otro lugar	96
Ilustración 20: Estoy totalmente contento con mi calidad de vida	97
Ilustración 21: Estoy contento con la comuna como lugar de residencia	98
Ilustración 22: Soy optimista sobre el futuro del turismo en el cerro Cacharí y la comunidad	99
Ilustración 23: El turismo me aporta beneficio a mí y mi familia	100
Ilustración 24: El turismo es de las actividades más importantes del cerro Cacharí	101
Ilustración 25: Me siento orgulloso / a de recibir visitantes en el cerro Cacharí	102
Ilustración 26: El turismo aportará beneficio en el futuro a la comunidad	103
Ilustración 27: Organización finanzas personales	104
Ilustración 28: Registro de ingresos y egresos	105
Ilustración 29: Registro escrito de gastos	106
Ilustración 30: aporte del manejo financiero a la consecución de objetivos de vida	107
Ilustración 31: Crédito	108
Ilustración 32: Productos financieros utilizados	109
Ilustración 33: Necesidad de liquidez	110
Ilustración 34: Planificación de endeudamiento	111

Ilustración 35: Actitud ante el error del manejo del dinero	112
Ilustración 36: Consultas financiera	113
Ilustración 37: Gasto y estilo de vida	114
Ilustración 38: Excedente de dinero	115
Ilustración 39: Determinación del ahorro	116
Ilustración 40: Comunicación del gasto familiar	117
Ilustración 41: Género	118
Ilustración 42: Procedencia.....	119
Ilustración 43: Edad	120
Ilustración 44: Formación académica	121
Ilustración 45: Profesión	122
Ilustración 46: Existencia de visitas anteriores	123
Ilustración 47: Tipo de transporte	124
Ilustración 48: Motivaciones de visita	126
Ilustración 49: Percepción sobre el turismo comunitario (ecoturismo)	127
Ilustración 50: Percepción de la imagen del cerro Cacharí	129
Ilustración 51: Nivel de satisfacción con la visita	131

RESUMEN

El objetivo del estudio es diseñar una propuesta de desarrollo de turismo comunitario que contribuya a la implementación microempresarial con base comunitaria, con el fin de que permita el crecimiento económico de la comunidad asentada en los alrededores del cerro Cacharí, lo cual permitirá el impulso económico, social, ambiental y cultural de manera sustentable de la comunidad. La perspectiva a corto, mediano o largo plazo, es la respuesta a la pregunta de ¿El turismo comunitario posee los elementos constitutivos para la implementación de empresas de base comunitaria en las comunidades asentadas en las faldas del cerro Cacharí del cantón Babahoyo en la provincia de Los Ríos? El Planeamiento Estratégico es un proceso dinámico lo suficientemente flexible para permitir y hasta forzar modificaciones en los planes, con el objeto de responder a las cambiantes circunstancias. Desde el punto de vista del turismo comunitario, el planeamiento estratégico es importante porque se sustenta en la visión que tiene el país en consolidar un turismo sostenible como una herramienta eficaz para el desarrollo integral y con rentabilidad social que genera oportunidades de empleo y de mejoramiento de la calidad de vida de la población. Las estrategias que se emplearon fueron de un nivel descriptivo que buscó especificar las propiedades importantes del grupo objeto de estudio. Se midieron las variables independientemente, con el fin de comprobar la hipótesis planteada. El método utilizado fue el inductivo y deductivo para observar las causas y efectos del problema y llegar a una conclusión. Con los instrumentos de evaluación elaborados que se aplicaron a la muestra de la población que fueron comuneros, visitantes y a la autoridad cantonal de turismo, se pudo evidenciar la importancia de la planificación estratégica del turismo comunitario para la creación de empresas de base comunitaria en el cerro Cacharí, mediante un proceso sistemático para gestionar la evolución de la actividad hacia el turismo sostenible y un futuro comunitario comprometido con los participantes de la empresa comunitaria y con la demanda al brindar un servicio de calidad. La planificación estratégica es posible mediante la autogestión como instrumento de desarrollo de carácter autónomo integral en todos los niveles y global considerando a todos los participantes.

Palabras claves: Turismo Sustentable, base comunitaria, crecimiento económico, empresas, pymes

ABSTRACT

The objective of the study is to design a community tourism development proposal that contributes to community-based microenterprise implementation in order to allow the economic growth of the community settled in the surroundings of Cerro Cacharí, which allows the economic and social boost, environmental and cultural in a sustainable way of the community. The short, medium or long-term perspective is the answer to the question of Does community tourism have the constituent elements for the implementation of community-based companies in the communities settled on the slopes of Cerro Cacharí of the Canton Babahoyo in the Provincia de Los Ríos? Strategic Planning is a dynamic process flexible enough to allow and even to modify the plans, in order to respond to changing circumstances. From the point of view of community tourism, strategic planning is important because it is based on the country's vision of consolidating sustainable tourism as an effective tool for integral development and with social profitability that generates employment opportunities and improvement of the quality of life of the population. The strategies used were of a descriptive level that sought to specify the important properties of the group under study. The variables were measured independently in order to verify the hypothesis raised. The method used was inductive and deductive to observe the causes and effects of the problem and reach a conclusion. The evaluation instruments developed that were applied to the sample of the population that were community members, visitors and the cantonal tourism authority, showing the importance of strategic planning of community tourism for the creation of community-based companies in Cerro Cacharí, through a systematic process to manage the evolution of the activity towards sustainable tourism and a community future committed to the participants of the community enterprise and to the demand by providing a quality service. Strategic planning is possible through self-management as an autonomous, comprehensive, and global development instrument considering all participants.

Keywords: Sustainable Tourism, community base, economic growth, companies, SM

INTRODUCCIÓN

En nuestro país el turismo se sitúa como una de las actividades económicas de mayor generación de ingresos económicos para el país, registrando ingresos por 2.287,5 millones de dólares para el año 2019 según estadísticas brindadas por el repositorio Web del Ministerio de Turismo. Se debe indicar que, en esta última década, este ha tenido un comportamiento variable, pero en términos generales, registra un crecimiento poco ininterrumpido, aumentando en épocas de crecimiento económico, conteniendo su crecimiento en escenarios de recesión y recuperándose tras episodios de crisis económica o incluso inestabilidad política. A pesar de ello, podemos aseverar que el desarrollo del turismo convencional en el país es “reciente” (Hernandez, 2008) debido a hechos históricos cambiantes como la permanente crisis social, una economía basada en actividades mineras dependiente del petróleo principalmente- y una carente gobernabilidad (Solís, Doris, Esteban Ruíz , 2007).

Dicho escenario estimula a reconocer en el turismo, una actividad económica válida y alternativa para el desarrollo recién a inicios de los años 90. Un hecho político, marcado por la creación del Ministerio de Información y Turismo (agosto de 1992) sustenta dicha afirmación., Desde ese momento se puede decir que por un lado se ha desarrollado el sector tradicional de hacer turismo, integrado por servicios hoteleros, de restaurantes, operadoras de turismo, transporte comercial y turístico e infraestructura turística. Pero, por otro lado, sectores rurales y comunidades tanto indígenas como costeras, también se han planteado durante las últimas tres décadas una relación con la actividad turística, acuñando una propuesta propia que se denomina turismo comunitario. En efecto, mucho antes de que en la Ley de Turismo (2002) del actual Ministerio de Turismo (MINTUR) se promoviera la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana. Aunque el turismo en Ecuador inicia su desarrollo moderno en los años 50 del siglo XX, es en las últimas tres décadas que empieza a consolidarse como actividad económica y socio-cultural de importancia. Sin duda, el posicionamiento del producto Galápagos marcó un punto de partida en el desarrollo turístico del país (Solis, 2007), servicios turísticos, muchas comunidades indígenas experimentarían en el turismo comunitario asociado al turismo “sostenible” o “ecoturismo” un acercamiento inicial hacia el mercado turístico mundial. El turismo comunitario en el país se desarrolla desde entonces como respuesta a la creciente sensibilización

hacia la conservación de los recursos naturales y el manejo ambiental a nivel internacional, registrado a finales de los años 80 (Gorman, 1996). Esta tendencia que traería consigo el concepto de la denominada “sostenibilidad” como nuevo elemento de debate para el modelo de desarrollo local, se ajusta también en el plano turístico y se retrata en experiencias como la de la comunidad kichwa de Capirona (1989), pionera en el desarrollo turístico comunitario en la Región Amazónica Ecuatoriana y el país.

De aquí en adelante, la multiplicación de iniciativas turísticas comunitarias (rurales e indígenas) tiene un brote sin precedentes en todo el país, presentándose una mayor concentración en la Región Amazónica Ecuatoriana, debido a sus virtudes naturales y socio-culturales. Esto explicaría el temprano fortalecimiento (1993) de la Red Indígena de Comunidades del Alto Napo para la Convivencia Intercultural y el Ecoturismo (RICANCIE), y la posterior creación de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FEPTCE (2002).

Cada organismo, desde su respectivo nivel jurisdiccional, promoverá la consolidación del turismo comunitario como alternativa de desarrollo económico y social sostenible en el ámbito local. Bajo estos antecedentes, encontramos que nuestra unidad de estudio resulta pertinente al circunscribirse a las iniciativas de turismo comunitario. Es así que este proyecto busca demostrar la alternativa para la creación de empresas turísticas, cuyas bases se asienten en la misma comunidad del entorno social, laboral y cultural del cerro Cacharí, del cantón Babahoyo.

Además, es necesario mencionar que, gracias a Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación publicada en febrero de 2020, se crea y se instituye en nuestro país un nuevo tipo de compañías, las denominadas SAS (Sociedades por Acciones Simplificadas). Estas compañías tienen la facilidad y simplicidad de constitución, dándole un plus de beneficios a los nuevos microempresarios, dentro de este ámbito estarían las PYMES, con lo cual se puede obtener la total viabilidad administrativa y formal para el desarrollo de nuestro proyecto.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una propuesta de desarrollo de turismo comunitario que contribuya a la implementación microempresarial con base comunitaria, con el fin de que permita el crecimiento económico de la comunidad asentada en los alrededores del cerro Cacharí.

Objetivos Específicos

Establecer los elementos definidores del turismo comunitario en la actualidad.

Determinar la existencia de las condiciones que permitan la implementación del turismo comunitario en la comuna cerro Cacharí.

Establecer una propuesta de desarrollo de turismo comunitario para la creación de empresas de base comunitaria en el cerro Cacharí.

Planteamiento Hipotético.

El turismo comunitario posee los elementos constitutivos para la implementación de empresas de base comunitaria en las comunidades asentadas en las faldas del cerro Cachaquí del cantón Babahoyo en la Provincia de Los Ríos.

Variables

Variable independiente

Turismo comunitario

Variable dependiente

Empresas de base comunitaria

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación (Estado del arte)

Investigaciones científicas recientes acerca del turismo comunitario sostenible (CBST siglas en inglés) muestran el impacto, la importancia y relevancia que tiene en el desarrollo social, cultural, económico en las comunidades en las que se ha implementado.

El turismo comunitario sostenible (CBST) es una herramienta potencial para el desarrollo socioeconómico de un país, región o localidad y el papel que juega la participación de la comunidad en este tipo de administración turística, es otro elemento muy importante para considerar.

Según la Declaración de San José (2003) de REDTURS, el turismo comunitario sostenible promueve un equilibrio adecuado entre los valores éticos, sociales y culturales. Complementa y fortalece la economía familiar y comunitaria, mejora las condiciones de vida y de trabajo de sus miembros, estimula la expresión de la cultura autóctona y preserva los ecosistemas locales.

Es necesario nombrar algunas investigaciones, ya que harán una importante contribución a la realización de este trabajo al abordar ideas y conceptos importantes para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Así, el artículo “Community Based Sustainable Tourism Development in the District Of East Sumba” (Candra Gunawan, 2020), tiene como objetivo analizar el desarrollo del turismo comunitario sostenible en el destino turístico de playa de Walakiri, ubicado en Watumbaka Village, subdistrito de Pandawai, en varios aspectos, como el papel que juega el Gobierno Regional y los impactos económicos que ocurren a nivel comunitario, mencionando como el más importante, la imposibilidad de implementar completamente los programas de desarrollo turístico sostenible, debido al estado de propiedad de la tierra de algunas comunidades, incluidas las playas correspondientes, que obstaculizan el proceso de planificación espacial del desarrollo turístico. Por tanto, el Gobierno Regional y la Comunidad necesitan diseñar el concepto de Desarrollo Turístico Sostenible que se adapte a los intereses de todas las partes. Por lo que en esta investigación se

propone la implementación del modelo de Turismo comunitario sostenible como una opción para el desarrollo del turismo sostenible que se desea implementar en la zona.

Otro escrito importante es “The Role of Community-based Tourism in Sustainable Rural Development: Case Studies from Ecuador” (Rey, 2014). En la investigación se menciona que las comunidades rurales enfrentan una carga significativa sobre sus características económicas, ambientales y sociales debido al cambio ambiental global. En esta investigación se propone el turismo comunitario como una estrategia de adaptación a estos cambios. En este contexto, este estudio investigó los factores que influyen en las actividades de turismo comunitario como una estrategia de adaptación efectiva de las comunidades rurales al cambio ambiental global.

Otro estudio analizado es “Modelo de desarrollo de turismo comunitario del sector costero de la provincia del Guayas” (Bohórquez J. V., 2017). El autor aborda el problema de desarrollo socioeconómico del sector costero de la provincia del Guayas, refiriendo al turismo comunitario como una opción para sobrellevar la carencia de recursos y la mejora sustancial del estilo de vida.

En el artículo “El Turismo Comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados” (F.Orgaz, 2013), la investigación deja en evidencia que el desarrollo del turismo comunitario en zonas relegadas puede ayudar a generar recursos económicos en la población local y aportar al desarrollo social y económico de la comunidad y del destino turístico. Este estudio aborda el concepto de turismo comunitario, luego identifica las bases para su desarrollo sostenible, y luego sugiere como una posibilidad de utilizarlo para que la comunidad local se convierta en uno de los ejes principales en la gestión y planificación del turismo. El estudio determina en su esencia la contribución al desarrollo sostenible del destino turístico y especialmente en los países subdesarrollados, con el fin de aliviar la pobreza y conservar mejor los recursos.

Algunos autores se refieren al turismo comunitario sostenible. M. Cruz Blasco (2012). “Turismo, identidad y reivindicación sociocultural en Chile”, dice que este tipo de gestión del turismo es una oportunidad de crecimiento económico, conservación ambiental y el respeto sociocultural. Ruiz E., Hernández M., Coca A., Cantero P., & Del Campo A. (2008) “Turismo rural comunitario en Ecuador, comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad” dice el turismo comunitario no se asocia a un producto turístico específico, pero sí se vincula con

la actividad eco-turística. Siguiendo, (Jalani, 2012), que se define como la tipología de turismo que busca su desarrollo en zonas naturales y tiene como base la conservación de las zonas naturales y el desarrollo de las comunidades locales.

Profundizamos más en el contenido de la investigación mencionando este artículo “El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas” (B.Palomino, J.Gasca & G. López, 2015). En esta investigación se menciona que el turismo comunitario es una oportunidad para el desarrollo socioeconómico de las zonas rurales de México donde viven comunidades indígenas. Los proyectos productivos que se desarrollan en estas zonas tienen participación de las comunidades en la gestión y distribución de los beneficios en el contexto local. Esta investigación tiene como objetivo explicar los principios de uso y gestión de bienes comunes basados en la práctica del turismo comunitario, por lo que se exponen los casos de estudio de la Sierra Norte de Oaxaca, en donde las experiencias permiten una mejor comprensión del aporte positivo del turismo comunitario.

El trabajo de investigación denominado “Modelo para la Gestión Integrada del Turismo Comunitario en Ecuador, Caso de Estudio Pastaza” (M. Reyes, A. Ortega. & E. Machado, 2017). menciona que la industria del turismo global ha crecido de manera constante en las últimas décadas y está mostrando un interés creciente en las áreas rurales debido a su tranquilidad, naturaleza, biodiversidad, tradiciones y cultura. Aspectos que deben preservarse y aprovecharse mediante una adecuada alineación estratégica. En el contexto de las tendencias mundiales del turismo, el turismo comunitario es uno de los más aceptados en el mercado turístico. En el caso de Ecuador, comenzó a desarrollarse una dinámica que se caracterizó por el hecho de que gran parte de las reservas naturales del país están en manos de comunidades indígenas. Por lo tanto, a través de esta modalidad, el turismo sostenible tuvo como objetivo preservar la diversidad étnica, cultural y biológica del país. Además, su desarrollo está respaldado por proyectos vigentes, leyes normativas de obligada aplicación. El propósito de esta investigación es presentar un modelo para una gestión integral del turismo comunitario, partiendo de la idea de desarrollar el destino.

El modelo propuesto en esta investigación realizada por los autores señala que para su implementación se propone un procedimiento que en su estructura siga los principios de cooperativismo y colaboración entre las partes involucradas, con el fin de lograr la integración del producto y el desarrollo socioeconómico de la comunidad. Para tal efecto, se eligió la provincia de Pastaza, región amazónica del Ecuador.

Finalmente, en investigaciones de tesis de grado como “Turismo Comunitario en el Desarrollo Local de los Habitantes del Cerro Cacharí de la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos” (Burgos Murillo, 2017), se aborda la puesta en valor del recurso natural Cerro Cacharí, mencionando su estado actual de olvido y apuntando los elementos naturales y paisajísticos diferenciadores que coadyuven al desarrollo de turismo comunitario que mejorará aspectos socioeconómicos de la comunidad de la zona.

El desarrollo turístico local es el proceso dinámico e integrador que posibilita la mejora de las condiciones de vida de los residentes. Para que esto se logre y en definitiva se mejore la calidad de vida de los pobladores, se deben abordar ejes de desarrollo que tengan como base los aspectos económicos, ecológicos, sociales, culturales, políticos y tecnológicos.

También existen efectos indirectos que se asocian a cambios en las formas de comunicación, transporte o infraestructuras a la actividad turística.

Además, la diversidad de propuestas y de actores participantes como pueden ser instituciones gubernamentales, consorcios público-privados, organizaciones no gubernamentales y privadas, necesitan integrarse y aprovechar las sinergias entre estos grupos de interés, con la comunidad, siendo esencial para cualquier verdadera iniciativa de sostenibilidad.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. El Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. Esta es la definición tradicional de turismo, que encontramos en la mayor parte de manuales de introducción al turismo; sin embargo, ha existido un desarrollo conceptual profundo

desde esta definición tradicional, que ha sido catalogada de ambigua. Por lo que, como punto de partida, es necesario marcar una clara definición de lo que es el turismo.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico en el que las personas se trasladan a países o lugares fuera de su entorno habitual, por motivos personales, profesionales o empresariales. Estas personas se denominan viajeros (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) El turismo incluye actividades que generan algunos costos turísticos.

Esto nos dice que tradicionalmente al turismo se le ha visto como una actividad netamente económica, con implicaciones de desarrollo de capital exclusivamente, olvidando las otras aristas que componen el turismo en la actualidad.

Herman von Schullern, (1911) dice: “turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en, y fuera, de un determinado municipio, estado o país”. Ahora bien, este autor como muchos otros del siglo XX, así lo establecían, una actividad de importancia económica absoluta.

McIntosh, (1990) dice: “turismo es la suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interrelación de turistas, comerciantes, gobiernos y comunidades anfitriones en el proceso de atraer y hospedar a esos turistas y otros visitantes”. Este autor ya casi a finales del siglo XX propone ya una definición enmarcada en las relaciones humanas. Se podría mencionar que se inicia un enfoque turístico de carácter sociológico.

Lo cierto es que hasta este momento nos encontrábamos inmersos en un turismo de masas, totalmente depredador, pero que ya dejaba vislumbrar el impacto de manejar un enfoque totalmente economicista.

Hunter, (1997) dice: “El turismo es uno de los sectores productivos que reporta beneficios económicos, pero también es uno de los sectores que mayor impacto tiene en el medio natural. Sin embargo, es uno de los sectores que tiene el potencial de contribuir a una práctica más sostenible como parte del desarrollo”. Conforme van cambiando los hábitos de consumo de los clientes y las motivaciones de viaje, se van observando cambios en las líneas de investigación de este fenómeno, por lo que aparecen definiciones que describen mejor al turismo.

Si bien existían visiones del turismo como un fenómeno puramente económico a principios del siglo XX, se ha establecido que recientemente se han adoptado otras visiones, como: el medio ambiente amparado por el paradigma de la sostenibilidad. Este cambio en la percepción del turismo contemporáneo, es parte de una realidad mucha más amplia, como la necesidad de implementar modelos de desarrollo sostenible que concilien el desarrollo económico con la preservación de los recursos naturales y el aumento de la equidad y la justicia social. También podemos encontrar definiciones contemporáneas más amplias y completas que revelan las complejidades del fenómeno turístico.

De La Torre (1982) menciona que el turismo es “un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejerce ninguna actividad lucrativa ni remunerada generando múltiples interrelaciones económicas y culturales”.

Desde el punto de vista sociológico, el turismo, como práctica social, desarrolla y viabiliza un proceso de encuentro intercultural entre residentes y visitantes, que tiene su razón de estar fundamentada en una serie de motivaciones que hacen que estos últimos quieran participar o conocer determinadas actividades, prácticas o conductas de determinadas comunidades que impliquen el traslado a otro país, región o lugar donde se desarrollen para poder consumir dicho producto.

Dernoi (1988) manifiesta que, en este sentido, la tipología de turismo comunitario, resulta ser una alternativa que posibilita este enfoque sociológico. Uno de sus principales objetivos es crear una intercomunicación directa y un entendimiento mutuo personal y cultural entre anfitriones e invitados.

El turismo es un potente motor de desarrollo económico, capaz de modernizar las infraestructuras, promover otras actividades productivas, reevaluar los recursos originales o reequilibrar la balanza de pagos nacional. Al mismo tiempo, es una actividad intersectorial en la que diversos sectores productivos como la agricultura, construcción, manufactura y sectores gubernamentales y no gubernamentales, deben acordar la provisión de los bienes y servicios utilizados por los turistas. (Gascón y Cañada, 2003; Mesa, 2009).

El aporte del turismo es muy importante al desarrollo integral de las comunidades o sociedades. Resulta ser una estrategia o alternativa viable para la explotación de los recursos; sin embargo se convierte en indispensable dotar al desarrollo turístico de un enfoque de sostenibilidad o más ampliamente dotar de una base comunitaria la que requiere de unos procesos de planificación territorial de producto y de empoderamiento de la comunidad donde prime el bien común y el respeto a lo cultural, social y ambiental además de la distribución equitativa de los beneficios entre cada uno de los comuneros y la atención de las necesidades básicas de la comunidad.

1.2.2. Importancia del Turismo

Varisco (2007) y Solari y Pérez (2008) señalan que el turismo es un generador de ingresos monetarios, debido al gasto que los turistas incurren en un destino y las inversiones en infraestructura y equipamiento.

El turismo se ve de diferentes maneras en muchas partes del mundo. Para algunos significa ingresos económicos, mientras que para otros es la oportunidad ideal para relajarse, salir de la vida cotidiana o disfrutar de la riqueza natural. También ofrece la posibilidad de realizar actividades de ocio o relajación durante su viaje.

En sí mismo, promueve la prosperidad natural de cada sector mientras genera proyectos de desarrollo local, y al integrar a sus habitantes, busca dinámicas positivas desde la perspectiva socioeconómica. Relaciona unidades de negocio de varios sectores gracias a su naturaleza transversal, lo que le da a esta actividad un efecto multiplicador importante en la economía.

El desarrollo turístico local es el proceso dinámico e integrador que posibilita la mejora de las condiciones de vida de los residentes. Para que esto se logre y en definitiva se mejore la calidad de vida de los pobladores, se deben abordar ejes de desarrollo que tengan como base los aspectos económicos, ecológicos, sociales, culturales, políticos y tecnológicos (Formichella M., 2014). El crecimiento turístico impacta sobre variables macroeconómicas de las zonas receptoras, influyendo positivamente sobre:

La Mano de obra directa, que es la que está directamente contratada en aquellos establecimientos que atienden directamente al turista; también afecta a la denominada mano de obra indirecta que es aquella mano de obra que se contrata para generar los servicios que no están directamente relacionados con la atención o servicio del cliente turístico; y por último, la mano de

obra inducida, que es aquella que se crea por un aumento del consumo de la población local a causa del incremento de ingresos económicos.

El ingreso de divisas y el crecimiento económico basado en el desarrollo de nuevos sectores productivos, junto a la creación de nuevos empleos, son algunos de los efectos positivos importantes del desarrollo del sector turístico en la economía. (H. Gibson, 1993, pág. 32) señala que el turismo es una estrategia de crecimiento hacia afuera de algunos países (Brohman. J, 1996) Como generador de divisas, el sector turístico es claramente exportador (H. Gibson, 1993, pág. 33) aunque un sector de exportación no tradicional» debido a que –como menciona (Alberto, 1983)- el turismo exporta turistas, no mercancías. Por ende, el movimiento de turistas que traen divisas al destino receptor genera una demanda de bienes y servicios relacionados a un aumento ingreso personal y un aumento en la demanda de inversión y bienes de consumo, lo que afecta al resto de los sectores y tiene un efecto positivo en el incremento de la actividad económica del país. La Balanza de Pagos al generar entrada y salida de divisas por medio del gasto turístico, también se ve afectada positivamente.

Las ventajas del aumento del turismo internacional en un país, son el resultado de mayores ingresos en divisas, mayor recaudación de impuestos y, por tanto, mayores ingresos tributarios y mayor actividad económica debido a los efectos multiplicadores del gasto turístico. Los impuestos tanto nacionales como provinciales son recaudados por el sector público en todos los niveles sin discriminación contra la persona que los consume. Por tanto, los turistas, en su calidad de consumidores de bienes y servicios nacionales, contribuyen a incrementar la renta nacional, vía pago de tributos.

1.2.3. Impactos del Turismo

El desarrollo de las actividades turísticas tiene consecuencias para el medio ambiente de la región en la que se desarrollan. Estas consecuencias, también conocidas como impactos, pueden ser positivas o negativas y, a su vez, tener un carácter económico, político, sociocultural o ecológico. Esto significa que el turismo tiene costos que alguien tiene que asumir, la población, la comunidad local, los hogares, las empresas o las personas.

1.2.3.1. Socioculturales

Según (Emanuel De Kadt, 1979, pág. 50), el encuentro entre turistas y residentes se desarrolla en tres contextos principales: Cuando el turista compra un producto o servicio al residente. Cuando ambos comparten los mismos espacios físicos (playas, paseos, etc.) Cuando ambos intercambian información y / o ideas. El turismo de masas está rodeado por la comunidad de acogida, pero no integrado en ella. El desarrollo de enclaves turísticos de consumo masivo facilita la separación de la población local.

Las dificultades de comprensión y de relación pueden deberse a varios factores diferentes idiomas, hábitos de consumo y comportamiento social, valores religiosos o éticos, etc. Como dice (Pearce D.G., 1989), la mera observación del comportamiento de los visitantes puede provocar cambios en las actitudes, valores y comportamiento de los residentes del área de recepción. Este es el llamado efecto demostración.

Incluso el turismo nacional, donde los visitantes y residentes provienen del mismo contexto sociocultural, genera cambios sociales y culturales en el destino.

También existen efectos indirectos que se asocian a cambios en las formas de comunicación, transporte o infraestructuras a la actividad turística.

Respecto a los efectos inducidos del turismo a nivel sociocultural tenemos a los que ocurren con el aumento del nivel de vida, al que contribuye el turismo, cuando la población cambia su comportamiento de consumo, aumenta sus ingresos económicos y esto acelera el cambio social de la comunidad. Los efectos de las influencias dependen en gran medida de las características de los turistas y de las diferencias socioculturales existentes. Las principales diferencias se centran en los sistemas de valores, creencias religiosas, tradiciones y costumbres, estilos de vida, patrones de comportamiento y actitudes hacia los extranjeros. Etc.

1.2.3.2. Ambientales

El ejercicio de una actividad económica requiere el uso de recursos y, en consecuencia, el medio en el que se desarrolla se ve necesariamente afectado. Por otro lado, cualquier cambio en el entorno donde se desenvuelve el humano, puede tener efectos positivos o negativos en su bienestar.

(Peter L. Bartelmus, 1986) señala que el medio ambiente es visto como las condiciones e influencias asociadas con los humanos, los componentes naturales, sociales, artificiales; además,

el desarrollo, visto como el proceso de mejora de la calidad de vida de las personas todas vinculadas muy estrechamente.

Las principales preocupaciones sobre el medio ambiente, como parte integrante de ese entorno, se centran en los efectos de la producción de las actividades económicas que se realizan para el desarrollo. La preocupación se genera especialmente en el proceso de degradación que pueden experimentar los recursos naturales utilizados para desarrollar estas actividades económicas y el grado de irreversibilidad de este proceso.

Las actividades turísticas en particular tienen un impacto significativo en el medio ambiente. (S. Stankovic, 1991) confirma que el turismo es un consumidor particular de recursos naturales ya que estos forman la base para el desarrollo de las actividades turísticas. Asimismo, las preocupaciones sobre la situación en algunas zonas turísticas tradicionales llevan a (Krippendorf J., 1987) a confirmar que el turismo está destruyendo todo lo que toca. De hecho, existen límites a la adaptabilidad de los ecosistemas, lo que se refleja en una reducción irreversible de la diversidad ecológica. Algunos destinos de viaje están mostrando signos de crisis y estrés que requieren un cambio en las actitudes de quienes participan en la industria del turismo, incluidas las empresas, las instituciones del estado, los residentes y los visitantes.

1.2.3.3. Económicos

Los impactos económicos del turismo pueden ser positivos o negativos. Por ejemplo, el gasto realizado por el turista en el destino repercute en la balanza de pagos positivamente y esto es bueno para la economía del país, sobre todo en países como el Ecuador que tiene una economía en desarrollo.

Cuando se habla de turismo, se piensa en inversión que puede ser en construcción, tecnología, etc. lo que a la par significa la creación de una dinámica expansionista sobre todo en empleo, que es el primero impactado con el desarrollo turístico, lo que al final va a incrementar los ingresos familiares. Así también, como se señaló anteriormente, impacta en la recaudación de impuestos o tributos fiscales que enriquecen las arcas públicas.

El ingreso que generan los tributos e impuestos se viabilizan las inversiones públicas en infraestructura básica que de alguna manera también servirá al desarrollo turístico y por ende impactará muy positivamente en la mejora de la calidad de vida de la población.

Así mismo, se debe mencionar los impactos negativos, como la inflación, que genera el aumento de los precios en general de los bienes y servicios. Este proceso inflacionario se debe, en parte, al mayor poder adquisitivo que suelen tener los turistas en relación con el poder adquisitivo de la población local. Además, hay otros procesos inflacionarios importantes a largo plazo, como la subida de precios del suelo y de las viviendas o alojamientos turísticos.

Por otro lado, la utilización de recursos escasos en una sola actividad tiene también un coste de oportunidad, dado que los recursos en un destino son siempre limitados, ya sean naturales, sociales o culturales. El hecho de que se utilicen para actividades turísticas en lugar de usos alternativos tiene costos de oportunidad que deben evaluarse (la oportunidad perdida). Es decir, es necesario evaluar los beneficios económicos de invertir estos recursos en turismo y compararlos con los beneficios que resultarían si fueran destinados a otro uso. Debido a las dificultades existentes para evaluar correctamente los costos de oportunidad, a menudo se ignoran al planificar y desarrollar actividades turísticas.

Teniendo en cuenta la mayor competencia entre los destinos turísticos y la estacionalidad propia de algunos segmentos como el de sol y playa o el turismo de nieve, el riesgo más probable ante una caída de demanda puede significar una crisis importante para la economía local o regional.

El turismo como actividad económica tiene un impacto significativo en la economía. Esto se debe principalmente a:

- El turismo tiene un gran potencial de crecimiento
- El turismo es un fenómeno que afecta de manera transversal al resto de sectores económicos inicia con una oferta con mínimos recursos.
- Su desarrollo puede constituirse una única opción para la zona receptora
- Cuadro impactos.

1.2.4. Crecimiento Económico

Según (Valenzuela J., 2008) la manera de medir el crecimiento económico es en base a la observación de las fluctuaciones de las variables como el PIB y del Ingreso Per Cápita; por lo que la dinámica de crecimiento económico genera cambios profundos en la estructura social. Se modifican las instituciones económicas, las ideologías políticas y culturales. Normalmente, estas

transformaciones son tanto una condición como una consecuencia del crecimiento. Es por ello que solemos hablar de proceso de desarrollo económico cuando el proceso se ve como un todo y se destaca la interacción entre las variables técnico-económicas y socioeconómicas. La fórmula del desarrollo económico es el crecimiento económico más el cambio social.

A partir de la década de 1970, la idea de que el crecimiento económico no es sinónimo de desarrollo generó nuevos conceptos como el concepto de desarrollo sostenible y luego el concepto de desarrollo humano. Este último puede verse como uno de los aportes más importantes en el contexto de las teorías heterodoxas del desarrollo y fue propuesto y definido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en 1990, fecha de implementación del primer informe sobre desarrollo humano.

(A. M Morales & I. A. Fortes & A Guarnido, 2011) mencionan que los efectos más significativos sobre la economía del desarrollo surgen de la teoría del crecimiento económico, aunque hay que reconocer que el crecimiento económico es un elemento necesario, pero no suficiente del proceso de desarrollo, ya que es un proceso interdisciplinario que trasciende el campo económico y el crecimiento económico integra dimensiones sociales y culturales, incluidas las ecológicas y políticas. La lucha contra la pobreza continúa, la creación de riqueza a partir de este crecimiento y uso de políticas económicas para crear puestos de trabajo y redistribuir los ingresos.

El Banco Interamericano de Desarrollo lo define así: Se llama crecimiento económico al aumento del producto e ingreso por persona en el largo plazo. El crecimiento es el proceso por el cual una economía (nacional, regional, o la economía mundial) se vuelve más rica.

(O. Blanchard & D Pérez, 2011) define el crecimiento económico como el cambio continuo de la producción total a lo largo del tiempo. Crecimiento significa el aumento de la producción que registra un país a lo largo del tiempo.

(Salguero J., 2006) señala al desarrollo económico como el aumento persistente del bienestar de una población.

El Paradigma del Desarrollo Humano (Mahbub Ul H., 1995) implementa un importante servicio que cuestiona la supuesta conexión automática entre la expansión de ingresos y la expansión de oportunidades humanas. Este vínculo depende de la efectividad y distribución del

crecimiento económico. Para ello es necesario crear políticas públicas consensuadas como por ejemplo el gasto público en servicios básicos y una política de tributación fiscal que haga una distribución de ingresos y bienes equitativa y justa. Una conexión. Siendo el accionar del mercado muy distante a estos parámetros descritos, es necesario la intervención del estado en este tipo de regulaciones, con el fin de evitar aumentar las brechas entre ricos y pobres.

El crecimiento económico según (Kuznets. S., 1955) y (Lewis W.A., 1954) en el impacto económico redistributivo en las fases iniciales de desarrollo genera una redistribución o paso de trabajadores de sectores de baja productividad y desigualdad a sectores de alta productividad y desigualdad media, aumentando así la desigualdad global.

Este proceso desaparece a mayores niveles de crecimiento, es decir mayores incrementos de renta reducen la desigualdad, por lo que la evidencia es que, la desigualdad aumenta en fases iniciales de desarrollo; pero se reduce una vez que se ha generado el suficiente crecimiento económico de la renta de la comunidad.

(A. Novales, 2011) menciona que el crecimiento económico tiene una influencia sobre la desigualdad, aunque la naturaleza e intensidad de dicha influencia dependen, por un lado, de la velocidad y los aspectos estructurales del crecimiento y, en particular, del mecanismo distributivo imperante, que está determinado, en buena medida, por la calidad de las instituciones políticas y económicas.

Es precisamente el peculiar impacto del crecimiento económico sobre la desigualdad lo que hace susceptible a intervenciones que fomenten el efecto distributivo del crecimiento económico.

Sin duda, la desigualdad es un impedimento para el crecimiento económico, que además genera una incertidumbre y por ende una descomposición de las instituciones públicas, debido a que en sociedades de exiguuo crecimiento económico aparecen fenómenos como el clientelismo político, la acumulación de poder por parte de pequeños grupos que funcionan a manera de lobby proponiendo hojas de rutas que les generan beneficios importantes a ellos, en desmedro del resto de la población, que en todos los casos presencia la creación de propuestas políticas que generan cambios normativos que impactan negativamente en la erradicación de la pobreza, la redistribución de las rentas, todas políticas que evitan el ingreso del capital privado y que coadyuvan al desvío de las rentas, el socavamiento de la propiedad que afecta a la normal acumulación de bienes y por

ende generando un menor crecimiento. Un escenario imposible de proponer cambios para el crecimiento económico.

Otro de los elementos que hay que mencionar y que afectan el crecimiento son las imperfecciones de los mercados. Los pobres no tienen las mismas oportunidades que los ricos porque no pueden pagar el mismo nivel de educación o porque no pueden acceder a los préstamos que necesitan para iniciar su negocio. Las imperfecciones del mercado pueden tomar la forma de mayores costos de acceso a crédito o mayores requisitos de seguridad. Este mecanismo crea la asimetría en los mercados financieros, donde los países con mayor desigualdad y alta pobreza absoluta no explotan su potencial productivo y de crecimiento frente a países con menos pobres o con una distribución de ingresos más equitativa, simetrías que perpetúan la pobreza.

Los costos asociados con la alta desigualdad también pueden socavar la cohesión social al ampliar la brecha entre ricos y pobres, las actividades delictivas e ilegales aumentan junto con los costos de transacción. En relación con la seguridad empresarial y el cumplimiento de los contratos la alta desigualdad también puede conducir a una mayor inestabilidad política, lo que conduce a niveles de inversión mínimos. (G. Bertola., 1993)

(Alesina A. & R. Perotti, 1996) menciona que el nivel de violencia, que es mayor en sociedades más desiguales y en regiones de rápido crecimiento en general, plantea una carga social y económica que puede frenar el crecimiento económico, tanto por los recursos necesarios para erradicarlos como por la incertidumbre que generan, por el irrespeto a la propiedad privada o al derecho de propiedad.

Revisados los condicionantes de la desigualdad sobre el crecimiento económico, no es posible negar la influencia que tiene el crecimiento económico en la reducción de la desigualdad. Las estadísticas internacionales mencionan que un 1% de incremento en la renta de la población reduce entre un 2% a 3% la población que vive por debajo del umbral de la pobreza. (Ravallion M. and S. Chen., 1997)

Para (A. Novales, 2011) el desarrollo debe entenderse como la libertad o capacidad de elegir el tipo de vida que a cada uno le gustaría vivir, respetando la regla de oro kantiana de que toda libertad termina donde comienzan la de los demás. La libertad es la posibilidad de no padecer deficiencias o enfermedades fácilmente curables, tener un hogar digno, participar en las decisiones

colectivas, disfrutar del nivel de educación deseado, implementar, expresar y transmitir libremente las propias ideas políticas o de libertad de culto y tener reconocimiento de una seña cultura propia.

Por ello, el término anglosajón Empowerment, que habla del poder de la gente para decidir su destino, ha cobrado sentido, ya que con una sola palabra somos capaces de expresar conceptos amplios y que expresan el accionar práctico para la ejecución deliberada y pertinente de las concepciones que describen una realidad.

Para acotar de manera general se menciona que el desarrollo económico pone el foco sobre el acometimiento de cambios estructurales de la economía y siempre con un enfoque estratégico (largo plazo). Mientras el crecimiento económico pone el foco en el incremento de la productividad económica, manejado desde un enfoque a corto plazo; por lo que se enfoca al aumento del capital y de las rentas en la economía. El crecimiento económico ejecutado desde procesos sostenibles abrirá paso al desarrollo económico en el que sí es posible alcanzar una mejora en la calidad de vida integral de la comunidad o de la sociedad.

1.2.5. Turismo Alternativo

Actualmente, los viajeros están mostrando un cambio en el sentido de encontrar una forma diferente de conocer las áreas geográficas y, además, están actuando como personas activas en sus viajes. Por tanto, busca explorar otros destinos donde la cultura local, la naturaleza, la etnia, las costumbres indígenas y el patrimonio histórico de estas áreas cobran cada vez más importancia y en ese sentido busca experimentar la diversidad cultural como una forma de enriquecer a las personas.

De esta forma surgen nuevas relaciones entre turista y la comunidad receptora. No es suficiente el atractivo turístico, sino las relaciones que se generan cuando interactúan con los lugareños; no se conforman con disfrutar de un producto, quieren la totalidad de la oferta turística, de tal manera que les permita llegar a un nivel superior de experiencia. De este modo, se hace cada vez más difícil dividir el turismo en una sola dimensión: cultural, gastronómica o ecológica.

Por otro lado, desde el punto de vista de la oferta, se asume que el turismo puede convertirse en una actividad complementaria, pero nunca como la única alternativa económica a los sectores económicos tradicionales de la comunidad local, especialmente el sector primario, sino en el

supuesto de que son los residentes del lugar quienes desarrollan y gestionan estos procesos para lograr una mayor participación comunitaria en su futuro.

Así pues, habiendo abordado elementos conceptuales importantes sobre el entendimiento del turismo y sus impactos, es necesario profundizar más en los diferentes conceptos y tipologías que presenta el turismo actual como motor de crecimiento y desarrollo, sin olvidar que el turismo en su expresión general resulta una herramienta excepcional para dinamizar regiones o comunidades desde distintos enfoques como pueden ser el económico, social, cultural y el ambiental y que es necesario iniciar el crecimiento para que haya desarrollo en la región o comunidad, siendo imposible generar desarrollo si no hemos tenido crecimiento primero.

El turismo alternativo incluye aquellas actividades no convencionales y que pueden formar parte de la oferta de producto al turista, actividades que se caracteriza por un comportamiento respetuoso y consciente de los impactos y daños sobre el medio ambiente. Se trata de una nueva forma de disfrute del ocio, orientada al contacto directo con la naturaleza, participando activamente de las experiencias en entornos naturales y culturales que configuran las especiales condiciones de cada región.

La característica de alternativo muestra el potencial de abarcar espacios no observados o no atendidos por el modelo tradicional de turismo de masas en términos económico-productivos y también de minimizar al máximo el impacto natural, social y cultural característicos del turismo convencional y del que difiere el turismo alternativo (Arnaiz, 1998).

Por otro lado, los cambios en el comportamiento de la demanda son un factor decisivo para esta transición del turismo de masas al surgimiento de diversas tipologías turísticas basadas en un nuevo tipo de turismo. El turismo alternativo no solo se da en pequeños grupos, también surge de la necesidad de que los turistas participen en la actividad turística de manera más activa, fomentando el contacto con la naturaleza o la interacción con la comunidad local. Estas características han inspirado la idea de que este tipo de turismo tiene un menor impacto ambiental y mejora la calidad de vida de las comunidades de acogida (SECTUR, 1999).

(Smith V. L. & Eadington W. R., 1992) mencionan que el término alternativo significa aquel turismo consciente y respetuoso con la naturaleza, con los valores sociales y comunitarios,

permitiendo a la comunidad receptora y al turista disfrutar de una interacción beneficiosa y valiosa para los actores de estas interacciones.

Autores como Ibáñez y Rodríguez (2012) introducen la idea de que el turismo alternativo es una tendencia que tiene su origen en el turismo y que posee un objetivo que es la realización de viajes o excursiones en las que el turista participa de cada una de las actividades al aire libre de naturaleza, culturales de la propia comunidad rural o autóctona y que respeta el patrimonio histórico, natural y cultural del lugar que visitan.

Si observamos la definición de turismo alternativo desde el punto de la demanda los autores López Guzmán & Sánchez Cañizares (2009) manifiestan que aquellos lugares que no pertenecen al grupo de tradicionales, podrían servir de insumo para la generación de nuevos productos turísticos que signifiquen la dinamización de la economía implicando a la mayor parte de la población local en cooperativas u otras formas de asociacionismo.

Robinson (1996) menciona acerca del turismo alternativo que puede ser una de las tipologías con mayor aceptación y proyección de crecimiento del sector turístico, posicionándose en el primer lugar de la industria del turismo. Así mismo menciona que el turismo alternativo representa una gran oportunidad de crecimiento y desarrollo para las comunidades en países en vías de desarrollo, debido a que impacta positivamente en el empleo, la redistribución de la renta de manera justa y equitativa, incorporando un criterio de sostenibilidad para el entorno en el que se desarrolla.

El turismo alternativo representa una nueva generación de modalidades determinadas por una serie de condiciones que van más allá de las prácticas del turismo masivo convencional, manteniendo las relaciones con los proveedores de los servicios turísticos, pero requiriéndoles una adecuada planificación para el desarrollo de sus actividades. Por lo tanto, es importante enfatizar que el turismo alternativo requiere que el gobierno aplique una política de regulación y promoción de las áreas de atracción turística. Entre los tipos de turismo alternativo podemos encontrar, turismo vivencial, ecoturismo, turismo rural, turismo comunitario y turismo aventura, entre otras.

El turismo comunitario, se debe desarrollar sobre la base de la sostenibilidad para proteger la riqueza natural y cultural. Por tanto, el aprovechamiento del potencial turístico debe basarse en

el respeto a la naturaleza, la población y la cultura, ya que estos importantes aspectos deben ser tomados en cuenta a la hora de realizar esta actividad.

Finalmente, el surgimiento de estas nuevas formas alternativas de turismo tiene un dato relevante a la hora de analizar las características y requerimientos de la demanda actual (turistas), el turismo comunitario permite no solo conocer nuevos destinos, sino también participar de manera activa en las diversas actividades, manteniendo un contacto franco con el comunero que enriquece de manera bidireccional al turista y al lugareño.

1.2.6. Desarrollo Sostenible

El término desarrollo sostenible es un término reciente y se ha convertido en un término de uso generalizado después de la publicación del informe 'Our Common Future' by the World Commission on Environment and Development (Hagerhall, 1988). Este reporte presenta al desarrollo sostenible y sus distintas dimensiones que obedecen a la caracterización normativa que se quiere dar a este término. Además del tono positivo que posee, hace que este término, sea utilizado y muchas veces mal utilizado en muchos contextos. El reporte 'Our Common Future' menciona también lo siguiente sobre el desarrollo sostenible:

- En el mismo hombre está la capacidad de lograr un desarrollo sostenible
- Es necesaria una perspectiva a largo plazo, los recursos deben durar y se debe mantener un medioambiente sano para las siguientes generaciones.
- Deben reducirse las diferencias entre países ricos y pobres.
- La población mundial debe adoptar actitudes y estilos de vida que favorezcan el desarrollo sostenible.
- El desarrollo es un proceso que debe ser encaminado hacia la sostenibilidad.

Hay dos enfoques fundamentalmente diferentes del desarrollo sostenible. El primero se basa en la noción de que las especies, los ecosistemas, etc. tienen un valor en sí mismos y se les debe permitir que sigan existiendo en sus propios términos (Naess .Arne, 1992). La otra toma su punto de partida en el crecimiento de la población, siempre y cuando permita el derecho de existir de otras especies animales y mantiene que otras especies también tienen derecho a existir. La supervivencia del hombre es lo primero.

El desarrollo sostenible contiene dos aspectos aparentemente paradójicos, que son la preservación y el desarrollo. Por tanto, se trata de preservar simultáneamente la riqueza y variedad de las especies y la multiplicidad de un espacio natural, y sobre todo el esfuerzo por desarrollar sociedad hacia una mejor calidad de vida.

Heiivik y Heiberg, 1977, Rossel, 1988, Lea, 1988 hablan sobre el turismo en los países pobres y enfatiza el hecho de que en la mayoría de ellos, el turismo conlleva colisiones culturales y es una forma de neocolonialismo, dado que, la mayoría de los ingresos económicos del comercio turístico regresan a las economías ricas o desarrolladas a través de las empresas internacionales que poseen y dirigen la industria turística en el país receptor y el ingreso restante va a la clase alta en el país pobre.

Farell & Runyan (1991) mencionan que cultura ecológica concierne a los seres humanos y al medioambiente, como las relaciones de turistas, comunidades, gestores y legisladores y de ellos entre sí, y especialmente que, de éstos con el medioambiente, está la base del ecoturismo. Tiene su razón de ser el desarrollo sostenible.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (1992) declara que los seres humanos son el objetivo primordial del desarrollo sostenible, con la finalidad de crear una situación de bienestar social, en tanto, la realidad es que gran parte de la población mundial vive en situaciones socioeconómicas deplorables. Esta cumbre conocida también como cumbre de la tierra, trató el tema de la Agenda 21, definido como un plan de acción que se dirija hacia el desarrollo sostenible en todo el mundo.

A partir de la creación de esta Agenda 21, el desarrollo sostenible se constituyó en un trabajo obligatorio para todos los gobiernos del mundo, con el fin de que se pueda alcanzar “eficiencia económica, justicia social y conservación ecológica” (Brüseke F. J., 1995)

La incorporación del desarrollo sostenible a la agenda política de debate ha generado un punto de inflexión en la discusión entre desarrollo y medioambiente. (La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, 1992)

OMT (1995) menciona que la Agenda 21 para el sector de viajes y turismo define el turismo sostenible como aquel que satisface las necesidades de los turistas y de las poblaciones receptoras asociadas a la conservación del patrimonio.

En la actualidad la OMT está aplicando en sus estudios sobre planificación y desarrollo turístico los principios del desarrollo sostenible.

En función a lo expuesto por la OMT (2003), el desarrollo sostenible:

“Atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y, al mismo tiempo, protege y fomenta las oportunidades para el futuro”.

La OMT (2003) afirma también que el desarrollo sostenible:

“Se concibe como un camino hacia la gestión de los recursos de manera que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”

Los últimos 20 años del siglo XX generan una nueva concepción de turismo en el que se integran la necesidad de implementar modelos de desarrollo sostenible que contribuyan al desarrollo económico, al mantenimiento, conservación del medioambiente, recursos naturales y culturales y que se aplique criterios de equidad y de justicia social.

F. Prats (1996) establece cuatro factores básicos para el desarrollo de la actividad turística desde la perspectiva de la sostenibilidad:

- la compatibilidad del turismo con la capacidad de carga del sistema natural, económico y social, es decir, la adaptación del proceso de desarrollo de las necesidades de mercado, previniendo los riesgos y preservando los recursos naturales, además de favorecer la evolución de la estructura económica local;
- la integración del turismo al desarrollo económico local desde la renovación de sectores tradicionales de la economía y estimulando la creación de nuevos sectores;
- la inserción del turismo en el sistema de planificación estratégica centrada en el desarrollo local; y,
- la gestión integrada y participativa del desarrollo turístico local basado en la amplia y rigurosa participación de los agentes sociales y de la población local.

Según la OMT (2003) para que un destino turístico se desarrolle de forma sostenible es necesario que se alcancen algunos objetivos:

- Conservación de los recursos naturales, históricos, culturales y de otra índole del turismo para que puedan seguir utilizándose en el futuro al tiempo que reportan beneficios a la sociedad actual;
- Planificación y gestión del desarrollo turístico velando porque no genere problemas ambientales y socioculturales graves en la región turística;
- Mantenimiento y mejora de la calidad ambiental general de las regiones turísticas cuando sea oportuno;
- Mantenimiento de un alto grado de satisfacción entre los turistas para que los destinos puedan seguir vendiéndose y conserven su popularidad; y,
- Amplia difusión de los beneficios del turismo en la sociedad.

En 2004, en el Congreso de las Culturas realizado en España, Eugenio Yunis Ahués, Jefe de Desarrollo Sostenible de la Organización Mundial del Turismo en su conferencia titulada “El imperativo de la sostenibilidad en el turismo del siglo XXI” incorpora algunos elementos de evaluación a los presentados por la OMT. Según Ahués, para que se pueda obtener el desarrollo sostenible es necesario:

- Tener una política a varios niveles de organización política.
- La política de turismo debe ser el resultado de un proceso participativo, en el cual todos los actores sean consultados.
- Se requiere adoptar un enfoque integrador, en el cual el turismo es parte de un desarrollo global de la localidad o del país, y en el cual las infraestructuras propiamente turísticas son planificadas en relación con los requerimientos de infraestructuras generales, de formación de talento humano, de transportes, etc., así como también con el adecuado marco institucional;
- La evaluación de impacto ambiental se deberá aplicar desde el comienzo a todos los proyectos turísticos antes de implementarlos;
- La capacidad de carga y/u otros indicadores turísticos deben ser respetados por autoridades, turistas y empresarios.

Una manera de mejorar la calidad de vida en las comunidades más afectadas por factores socioeconómicos puede venir de la mano de las iniciativas turísticas. Un reciente aumento en la literatura académica sobre el desarrollo del turismo sostenible, ha identificado que un elemento esencial de este desarrollo, reside en la participación de la comunidad en la planificación y proceso de toma de decisiones. (Spenceley A. & Rozga Z. & McKeeman J., 2008)

Según Spenceley, Rozga & McKeeman (2008) los aspectos positivos de la participación comunitaria y que son inherentes a la comunidad son el aseguramiento del medio de subsistencia de la comuna, la adecuada inversión pública, resolución eficiente de conflictos, aumentos en la capacidad de carga social de la población y mejor conservación del entorno. Mientras que algunos de estos beneficios pueden parecer demasiado simplistas, pero en términos de su potencialidad, proporcionan una buena base para la aplicación de los principios de turismo comunitario (CBT) como una rama del desarrollo del turismo sostenible.

Sin embargo, Tosun (2000) y Li (2005) destacan que un alto nivel de participación comunitaria es difícil de poner en práctica en los países en desarrollo, debido a la prevalencia de las limitaciones socioeconómicas, políticas y legislativas.

Además, la diversidad de propuestas y de actores participantes como pueden ser instituciones gubernamentales, consorcios público-privados, organizaciones no gubernamentales y privadas, necesitan integrarse y aprovechar las sinergias entre estos grupos de interés, con la comunidad, siendo esencial para cualquier verdadera iniciativa de sostenibilidad. Una vez más esto es particularmente pertinente al contexto de los países en desarrollo, donde los requerimientos financieros y la experiencia necesarios pueden no estar disponibles en niveles administrativos inferiores y son elementos muy difíciles de conseguir. (Dowler, Morais y Nyaupane, 2006; Tosun, 2001).

El desarrollo sostenible del turismo se relaciona de manera directa con la gestión equitativa, transparente y justa de la gobernanza, métodos de gestión comunitaria y de economía social basadas en la participación, la autogestión del proceso íntegro del desarrollo turístico, la toma de decisiones de manera democrática y la distribución igualitaria y equitativa de los recursos y beneficios (R. Lanquar & M Rivera Mateos, 2010)

El desarrollo sostenible hoy en día es un elemento relevante en la puesta en marcha de iniciativas de crecimiento económico y en las de desarrollo económico. El turismo sostenible se consagra como tipología administrativa que ofrece oportunidades de equidad e igualdad, además del respeto al medioambiente. Ahora bien, en el caso de localidades con un valor paisajístico y natural importante, así como cultural, resulta importante incursionar en el estudio del turismo comunitario, puesto que se compone de elementos sostenibles importantes para el crecimiento económico, aportando como diferenciador elementos en el manejo del producto turístico y la administración de la empresa dentro de la economía popular y solidaria.

1.2.7. Turismo Sostenible

El término turismo sostenible nace a partir del auge que tuvo el concepto de desarrollo sostenible a finales de los ochenta. El concepto de turismo sostenible es antagónico al turismo de masas y además se ha convertido en un término deseado para las diferentes tipologías de turismo existente.

Tanto el termino desarrollo y turismo sostenibles no se han definido exactamente, por lo que las interpretaciones que se hacen de uno u otro son muy variadas, dejando parecer.

La OMT (1993) define el turismo sostenible de la siguiente manera:

“El desarrollo del turismo sostenible satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas presentes, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos, de tal forma que se satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida”

En el Informe Brundtland (1987) se define sostenibilidad como:

“Aquel que satisface las necesidades presentes sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

Lo que ha facilitado que las instituciones que están dedicadas al cuidado y protección, restauración y gestión de los recursos ambientales, empiecen a aceptar que la actividad turística puede llegar a disminuir y aún más a prevenir sus impactos negativos.

Ya en 1997 la OMT actualiza la definición de turismo sostenible y dice el turismo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se basa además en el respeto a la cultura nacional y sus expresiones territoriales y en la integración de las poblaciones locales al desarrollo de sus actividades, contribuyendo así a la elevación de la calidad de la vida de los seres humanos”.

La primera conferencia mundial para el turismo sostenible, celebrada en España en 1995, promulga la Carta de Turismo Sostenible, cuyos principios establecen los pilares para una estrategia turística mundial con base en la sostenibilidad. Los principios consagrados fueron:

- La política, la planificación y la administración son las fuentes más apropiadas para dar respuestas a los problemas de mal uso de recursos naturales y humanos.
- El turismo sostenible no está en contra del crecimiento económico, pero sí establece los límites que deben ser observados y cumplidos, por lo que manifiesta la obligación de establecer una la planificación estratégica a largo plazo.
- La gestión del turismo sostenible implica la gestión sostenible de lo social, ambiental, político, cultural y administración y la implicación de los actores sociales y el acceso a la información de estos.
- La satisfacción de las necesidades de la comunidad atendiendo necesidades y deseos en función de la equidad, la igualdad y la justicia.
- Es necesaria la comprensión clara de cómo funcionan las economías de mercado y conocer las culturas, los procedimientos de gestión de los negocios del sector privado, las organizaciones del sector voluntario/público, las actitudes de los consumidores y prestadores de servicio, a fin de transformar buenas intenciones en medidas prácticas.
- Es necesario el análisis del coste beneficio de las decisiones o acciones y el impacto que tienen en los grupos comunitarios y en los individuos.

Como se mencionó anteriormente existen abundantes intentos de una definición clara de los principios y prácticas del turismo sostenible, por lo que en este estudio se ha intentado mencionar las más relevantes de las que se dará una interpretación a efectos de esta investigación. Por tanto, el desarrollo del turismo sostenible fomenta el crecimiento económico, de la empresa

turística familiar, promulga y exige la protección del medioambiente, sobre todo, porque la actividad turística ocupa y demanda de un espacio físico sobre el territorio, por lo que el paisaje y el entorno natural es lo que se vende.

Así mismo, diversos autores mencionan que no es posible una actividad turística desde el enfoque sostenible si no hay una implicación a nivel de liderazgo de las instituciones públicas, como pueden ser prefecturas o municipios; sobre todo, en aquellos países donde las responsabilidades se han trasferido a los gobiernos locales dentro de la acción de la descentralización del estado y que se conecte esta implicación con la responsabilidad de promulgar políticas que pongan el foco sobre lo cultural, lo ambiental y lo social.

Con el fin de llegar a la sostenibilidad turística se plantea que “es esencial la estructuración de una oferta turística local que actúe a medio y largo plazo como importante factor de desarrollo; además, es necesario que se aprovechen las potencialidades que ofrece el territorio, brindando nuevas modalidades de turismo basadas en el uso equilibrado y sostenido, así como una utilización y administración de los recursos bajo una práctica integral y flexible conforme a la dinámica competitiva” (R. M. Mazaro & G. Varzin, 2008)

(Fernandez G. & N. Castro, 2009), manifiestan que el respeto al entorno tanto natural como a los elementos sociales y culturales que lo componen otorgan réditos económicos importantes e inmediatos a la población local y además que empoderan a la población local, promoviendo la participación local y crea la posibilidad de la construcción de su propio desarrollo como seres humanos; satisface y supera las expectativas de los visitantes e integra las herramientas de evaluación y de seguimiento permanentes para garantizar controles sobre los impactos.

Es importante ver al turismo como un medio y no un fin, que potencie y articule actividades necesarias que incrementen los ingresos económicos, la calidad de vida de la sociedad, sin olvidar que el turismo es un demandante de espacio físico sobre la geografía, por lo que es imperante una adecuada planificación del suelo y del territorio con el foco en la sostenibilidad ambiental, cultural social, equidad, igualdad y justicia para sus ciudadanos.

1.2.7.1. Principios del Turismo Sostenible

EL concepto sostenibilidad será visto como desarrollo de recurso y de gestión, que estará presente en todos los niveles políticos y de prácticas relacionadas al turismo.

El turismo sostenible implica la gestión integral del entorno y la estructuración de objetivos económicos, socioculturales, sanitarios y de seguridad de las localidades. El turismo sostenible buscará el equilibrio entre lo puramente económico y la preservación de los recursos naturales.

Sin duda, la noción de equilibrio entre los objetivos sociales, económicos y ambientales del desarrollo sostenible constituye la base central del modelo conceptual del turismo sostenible, adoptado por el mundo occidental y que intenta introducir tres elementos esenciales: el lugar, la comunidad local y el visitante. (E. Gómez, 1998).

De hecho, desde la perspectiva del lugar y de la comunidad local es imprescindible considerar el respeto por la identidad y los valores socioculturales, mientras que la satisfacción de la demanda turística se constituye en un aspecto clave de la eficiencia económica.

Reconocidos como ejes básicos del desarrollo turístico sostenible, la equidad social y la eficiencia económica además de la conservación ambiental que deben ser entendidas como metas principales de los procesos de adaptación de la implicación y participación de la comunidad local.

Las estrategias que se adopten deberán concientizar a la comunidad que los objetivos que se adopten deben perseguir el desarrollo socioeconómico y cultural de toda la comunidad.

Elementos de apoyo al proceso de conciencia socioeconómica.

- Concienciación de la población del proceso de desarrollo sostenible del turismo;
- Establecer mecanismos que permitan la práctica del trabajo participativo que involucre la población;
- Capacitación de la población para ejercer trabajo en el turismo basado en la sostenibilidad.

La calidad de vida de la población local es un aspecto fundamental en el desarrollo del turismo sostenible. Por lo que para que exista turismo sostenible, debemos articular iniciativas políticas con las privadas, sin olvidar la participación de la población (C. Santos & a. Campos, 2003).



Ilustración 1: Pilares del Turismo Sostenible

La OMT (1997) ha definido los indicadores locales de sostenibilidad que se configuran como bases para la gestión del desarrollo del turismo y permiten la toma de decisiones de una forma más consciente.

INDICADOR	PARÁMETRO
Presión	Flujo turístico y distribución por temporada
Intensidad de Uso	Número de turistas en alta temporada / hectárea
Impacto Social	Razón entre turista / residente (mensual)
Control de Desarrollo	Existencia de procedimientos de control ambiental
Proceso de Planificación	Existencia de plan de desarrollo turístico local
Ecosistemas Críticos	Áreas ambientalmente frágiles
Satisfacción de la Población Local	Nivel de satisfacción de los residentes
Contribución del Turismo para la Economía	Impacto del turismo y proporción de la actividad económica local generada solamente por el turismo
Capacidad de Carga	Capacidad de la oferta turística local (incluye infraestructura)
Atracción	Evaluación cualitativa de los atributos locales que pueden cambiar con el tiempo

FUENTE: OMT, 1997.

Revisados los indicadores se entiende que el turismo se conforma de un amplio grupo de actividades que pueden generar un interés sobre los emprendimientos que robustecen el tejido empresarial de la localidad.

1.2.8. Turismo Comunitario (CBT)

En la literatura académica, se ha observado un uso polisémico asociado al término Turismo Comunitario, (TC), tal como Ecoturismo con base comunitaria (ECBT) Turismo de Base Comunitaria (TBC) Turismo Rural Comunitario (TRC), entre otros.

La Wild World Foundation (WWF; 2001) asocia al turismo comunitario con la tipología de ecoturismo al cual le suma el concepto comunitario, o ecoturismo basado en la comunidad (community-based ecotourism).

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR; 2009) define al turismo comunitario como *“una práctica de turismo responsable que permite que las personas en sus viajes intercambien vivencias profundas con las comunidades locales teniendo como motivación principal el aprecio a los valores patrimoniales intangibles de la cultura viva”*. Además, se refiere al turismo rural comunitario como aquel que es gestionado por la propia comunidad campesina, que provee al turista de un conocimiento sobre sus saberes ancestrales, su cosmovisión, a la vez que genera ingresos equitativos en base a las distintas opciones o variedad de productos turísticos oferta la comunidad.

Dada la amplia variedad de conceptos del término “turismo comunitario” a continuación se presenta información que permite asociar los diferentes conceptos existentes a lo que es turismo comunitario (CBT).

Tabla 0.

Conceptos vinculados a CBT

AÑO	CONCEPTO	EJES CONCEPTUALES																
		Turismo indígena	Turismo étnico	Turismo aborígen	Ecoturismo	Turismo	Turismo rural	Modelo de gestión	Actividad solidaria	Empresa	Proyecto	Turismo sostenible	Manejo por la	Territorios	de los beneficios de los beneficios Encuentro	Distribución local proveedoras de	Emprendimiento Empresas	Varios modelos del
1989	El turismo indígena es el turismo localizado en el territorio de la comunidad, con su carga cultural, controlado por la comuna (<i>Swain, 1989 en Zeppel, 2006: 85</i>).	X										X	X					
1989	El turismo étnico es una actividad en la cual los visitantes pueden visitar a culturas indígenas o exóticas como parte de su viaje (<i>Smith, 1989 en Zeppel, 2006: 299</i>).		X											X				
1993	El ecoturismo comunitario es una forma de hacer turismo, que constituye una oferta construida, gestionada y controlada por la misma comunidad y tiene como principal rasgo diferenciador la distribución de los beneficios (<i>ASEC, 1993 en Ruiz & Solís: 2007: 22</i>).				X		X				X	X			X			
1993	El turismo aborígen es cualquier producto o servicio turístico cuya operación y propiedad sea de la comunidad (<i>Parker, 1993 en Zeppel, 2006: 400</i>).				X		X				X	X			X			
1996	El turismo indígena es una actividad en la cual la comunidad está directamente relacionada, ya sea por tener	X										X						

	control de la operación y/o por que el principal recurso turístico está en su cultura (<i>Butler & Hinch, 1996: 9</i>).																
1999	El ecoturismo comunitario es aquella actividad turística en donde el manejo, la toma de decisiones, y la participación accionaria de dicha actividad está en manos – parcial o totalmente – de las comunidades asentadas en un área natural apropiada para esta actividad, las cuales —la comunidad y no individuos particulares— reciben un porcentaje importante o la totalidad de los beneficios generados por esta actividad. (<i>Rodríguez, 1999 en Ruiz & Solís, 2007: 68</i>).			X								X		X			
1999	El turismo aborigen provee una oportunidad a los visitantes de apreciar su cultura y los lugares que son sagrados para la comunidad. Pueden ofertar una larga lista de de productos y servicios que incluyen cultura, patrimonio, ecoturismo, centros culturales, programas educacionales, artesanías, eventos, alojamiento, transportación, entre otros. (<i>National Centre for Tourism, 1999: 59</i>).			X								X				X	
2001	El ecoturismo comunitario es aquel que es sostenible con el entorno natural e involucra a los indígenas en la toma de decisiones y en el manejo del emprendimiento. (<i>ANTA, 2001 en Zeppel, 2006</i>).			X							X	X					
2002	Las comunidades legalmente reconocidas; pueden ejercer las actividades de ecoturismo previstas en la ley, a excepción de aquellas cuyo ejercicio esté reservado a algunas personas jurídicas según las leyes vigentes. Las actividades se realizarán de manera directa, sin			X								X				X	

	intermediarios. Por lo tanto las comunidades legalmente reconocidas podrán realizar la comercialización de sus																		
	productos y completar la cadena de valor operativa por sí mismos. Las operaciones realizadas por comunidades legalmente reconocidas, serán autorizadas únicamente para su jurisdicción; sin implicar ello exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios. Para efectos de este reglamento, se entiende por comunidad la organización comunitaria organizada y capacitada, reconocida como tal, que ejecute actividades de ecoturismo en un área geográfica determinada para tal efecto (<i>Ministerio de Turismo del Ecuador, 2002: 60</i>).																		
2002	Turismo comunitario es toda actividad económica solidaria que relaciona a la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, propendiendo al manejo adecuado de los recursos naturales y la valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios generados (<i>FEPTCE, 2002: 1</i>).			X			X			X					X				

	<p>cual reconoce formal y jurídicamente los servicios turísticos brindados por comunidades rurales; y en la cual, en el artículo 2° del Anexo I, establece que a los efectos del presente reglamento, <i>“se entiende por Turismo Rural Comunitario (TRC) a aquel en el cual la población rural, en especial pueblos indígenas y familias campesinas, a través de sus distintas estructuras de carácter colectivo, ejercen un papel central en su desarrollo, gestión y control, así como en la distribución de sus beneficios. El TRC no sustituye a las actividades tradicionales de trabajo, sino que es una forma de ampliar y diversificar las opciones productivas de las comunidades y complementar así las economías de base familiar”</i>.</p> <p>A su vez, en su artículo 5° expresa que <i>“se entiende por Emprendimiento Turístico Comunitario (ETC) a la persona jurídica de carácter asociativo que presta servicios turísticos en ámbitos rurales, gestionados de manera comunitaria, y que cuenta desde el momento de su gestación con el aval formal de la organización de base de la comunidad que la integra”</i>. (Resolución Prov. N° 195/2013) (Gobierno de Salta, 2013)</p>																		
2014	<p>La participación de la comunidad en la gestión y operación de los emprendimientos de Turismo Rural Comunitario deberá estar considerada, pudiendo esta ser directa y unitaria (organización asociativa comunitaria) o directa y múltiple, en alianza estratégica con otros actores (Gobiernos locales, ONG y Cooperación Internacional, Empresas Privadas, etc.) que cuenten con objetivos afines y/o complementarios. Este valor hará que a medida que se</p>					X					X		X				X		

	vayan encontrando la expectativa del visitante y la realidad del producto, surja de manera espontánea aquello a lo que se denomina “Vivencial”, que está nutrido por la diversidad de elementos culturales y naturales auténticos, así como lo genuino de la experiencia del visitante. Pueden existir emprendimientos comunitarios, mixtos y privados. (MINCETUR, 2014: 7).																	
2014	El turismo comunitario surge de la percepción de la colectividad de que no es suficiente con criticar simplemente el modelo convencional de turismo, un generador de discriminación socioterritorial, de concentración de ingresos, de problemas sociales y medioambientales. Además de las críticas, es fundamental experimentar personalmente el turismo que nace de una lógica completamente diferente. En oposición al modelo convencional, el turismo comunitario pone a la población autóctona al alcance del control efectivo de su propio desarrollo, haciéndola directamente responsable de la planificación de las actividades y de la administración de las instalaciones y de los servicios para el turista. Todas estas iniciativas se basan en principios que pretenden garantizar la sostenibilidad social y medioambiental, al igual que en las relaciones éticas y solidarias entre las poblaciones autóctonas y los visitantes, la justa creación y distribución de los ingresos, la conservación medioambiental y la valorización de la producción local, de la cultura y de las identidades. (Red TUCUM, 2014: 1).																	
2014	El turismo comunitario es un proyecto alternativo de manejo sostenible y sustentable con un profundo respeto a																	

	<p>la herencia ecológica y cultural de los pueblos y nacionalidades, donde todos participan en la toma de decisiones para el bienestar de los miembros que conforman la comunidad. El turismo comunitario es una manera de hacer turismo muy diferente a lo que puede ofrecer cualquier operadora que trabaja en el país. (CORTUS, 2014: 1).</p>																			
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Cabanilla & Garrido (2018). Elaboración propia

A partir de esta recopilación conceptual vemos la evolución del concepto de turismo comunitario alimentado por diversos tópicos frutos de la interpretación académica y de hechos empíricos observados en el campo. Estas aportaciones de los diferentes autores han fortalecido el alcance de estos conceptos, que, sin este proceso cronológico de asentamiento del acervo doctrinal, el campo de estudio hubiere sido inmanejable y limitante de estudios profundos y válidos (De Vaus D., 2002)

De esta forma, el elemento definitorio del turismo comunitario no es tanto su objeto como actividad turística, sino la forma de organizar esa actividad. Es presumible que venga de aquí gran parte de la confusión terminológica, ya que se están confundiendo productos turísticos (la naturaleza, la cultura, los pueblos indígenas) con formas de organización de la actividad turística.

El término turismo comunitario fue establecido por primera vez por Dernoí en 1988, hace una relación entre turismo comunitario y turismo alternativo, así lo define:

“El turismo alternativo/turismo de base comunitaria es un conjunto de servicios (y características) de hospitalidad ofrecidos a los visitantes por parte de individuos, familias o una comunidad local. Un objetivo prioritario del turismo alternativo/turismo de base comunitaria, es establecer una intercomunicación directa y un mutuo entendimiento personal/cultural entre anfitriones e invitados”.

Hiwasaki (2006) menciona que el turismo comunitario (CBT) tiene su origen a partir de dos situaciones del contexto mundial de desarrollo, la primera por medio de la promoción de nuevas tipologías de turismo que procuren la responsabilidad y la sostenibilidad; la segunda enfocada a los esfuerzos de conservación y administración de áreas naturales protegidas, que relacionan la conservación de la biodiversidad y el desarrollo local comunitario (Hiwasaki L., 2006, pág. 677)

El turismo comunitario (CBT) se define en sí mismo, como el generador de control sobre la planificación y gestión turística de su demarcación y porque le pertenecen una parte de los ingresos generados. (Trejos B. & Chiang N. L., 2009)

Según Orgaz, (2013) el turismo comunitario (CBT) es una herramienta para el desarrollo sostenible, debido a que sus bases definen como un proceso necesario, la autogestión de la actividad turística por parte de la comunidad y por ende un control de los ingresos que se

generan por concepto de la actividad, fundamentando así una manera innovadora de desarrollo a partir del propio uso de la comunidad de sus recursos naturales y patrimoniales.

Maldonado (2005) propone una definición menos economicista:

“El turismo comunitario está conformado por el conjunto de valores y creencias, conocimientos y prácticas, técnicas y habilidades, instrumentos y artefactos, representaciones y lugares, tierras y territorios, al igual que todo género de manifestaciones tangibles e intangibles compartidas por un pueblo, a través de las cuales se expresan sus modos de vida, y organización social, su identidad cultural y sus relaciones con el entorno cultural”.

Este constructo evidencia que el turista cuando consume este tipo de turismo, la motivación es social y ambiental, constituyendo al CBT como una alternativa turística capaz de satisfacer a este tipo de turistas.

El rasgo distintivo del producto turístico comunitario es la dimensión humana y cultural, orientada a fomentar encuentros interculturales de calidad y mutuo interés con los visitantes (Cañamás Vallcanera, 2011).

La característica principal desde el enfoque socioeconómico del turismo comunitario (CBT) es el control por parte de la comunidad del proceso de producción y distribución dentro de la cadena de valor del producto, impactando directamente en la toma de decisiones en torno al proceso de desarrollo del turismo comunitario.

El turismo comunitario no es una modalidad económica como lo es el turismo cultural y el ecoturismo, sino que constituye potencialmente otro modo de vida, en la cual la población autóctona se convierte en la principal protagonista (Sampaio, 2005). Se puede decir que en todo caso es una estrategia que posibilita a las comunidades a establecer unidades empresariales que se constituyan en sus propios medios de vida, que los aleje de modelos capitalistas de consumo.

El CBT debe ser capaz de promover un desarrollo integral para las comunidades, mitigando la pobreza a través de la generación de empleo e ingresos económicos complementarios, evitando la migración de su población, fomentando una distribución justa de los ingresos y contribuyendo a la conservación del medio ambiente, (G. Inostroza, 2008)

Como parte de la estructuración de nuevas investigaciones respecto al CBT se van encontrando nuevas propuestas de terminología como el concepto de iniciativas de beneficios procedentes del turismo comunitario (Community Benefit Tourism Initiatives –CBTIs–) que propone la necesidad de la búsqueda de beneficios económicos para la comunidad, con

independencia de otras cuestiones de carácter sociopolítico, defendiendo que la comunidad tenga la propiedad, la gestión y el control de los proyectos turísticos que se desarrollen (Simpson, 2008); o el concepto propuesto por Harrison y Schipani (2007), con base en el incentivo a través de la cooperación internacional del turismo comunitario (donor-assisted, community-based tourism–DACBT–), el cual está promovido por las agencias de Cooperación Internacional y que permite a muchas comunidades locales, caracterizadas por economías de subsistencia, obtener dinero en efectivo para comenzar a crear sus propias microempresas. El turismo rural comunitario se considera unidades pequeñas de negocio ubicados en zonas rurales controlada, gestionada y administrada por la población local a través de sus órganos administrativos representativos y legalmente establecidos (Gascón & Cañada, 2005).

MacDonald & Joliffe, citado por Trejos (2007: p.1), sugieren que grupos sociales como las cooperativas pueden lograr efectivamente los objetivos de una sociedad siempre que exista una “integración común”, que se entiende como la existencia de estructuras y procesos de toma de decisiones, propiedad o control local, distribución del empleo y número de empleados en el sector turístico local.

Palomo Pérez (2006) ofrece otra definición de CBT en la que pone de relevancia la motivación de “encuentro intercultural” de calidad, en el que la creación del producto se sostiene en la propiedad y en la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios con compromisos de decisión democráticos y solidarios de trabajo y en la distribución de la riqueza de manera equitativa y justa entre todos sus miembros.

El CBT es una opción viable para las comunidades rurales que quieren organizarse socialmente y desarrollarse socioeconómicamente, mitigando los efectos negativos del turismo de masas en los países en desarrollo. Esta tipología de turismo permite a la comunidad ofrecer los servicios básicos del producto turístico como son el alojamiento, la alimentación y el transporte, además de la oferta complementaria con base sostenible. El CBT permite una relación más sincera, real y experiencial del turista que visita a las comunidades que han desarrollado turismo comunitario (Cioce et al., 2007).

Según la Declaración de San José (2003) de REDTURS, el turismo comunitario sostenible es aquel que promueve un adecuado equilibrio de valores éticos, sociales y culturales; complementa y potencia la economía familiar y comunitaria; mejora las condiciones de vida y trabajo de sus miembros; revitaliza las expresiones de la cultura autóctona y preserva los ecosistemas locales.

Al CBT se le asocia con la justicia social por su capacidad de asegurar un reparto más equitativo de los beneficios económicos y sociales del turismo (Neto, 2003); se le asocia a mecanismos de participación colectiva más democráticos y con el desarrollo sostenible (Beeton, 2006).

Murphy (1985) define el término *involucramiento comunitario* en su artículo denominado “*Tourism: A Community Approach*” dice que la participación de la comunidad en la toma de decisiones y en los procesos de gobernanza es importante.

Sin este involucramiento, Rocharungsat, (2008) real de la comunidad, el CBT no puede tener éxito.

Rocharungsat, (2008) en una investigación realizada sobre 113 investigadores expertos en turismo comunitario evidenció que el involucramiento y el soporte local son los elementos más relevantes para el éxito de un proyecto de CBT.

La participación ciudadana o involucramiento se define como “empoderamiento”, lo que significa que la propia gente ejerce sus propias capacidades para gestionar sus recursos, tomar decisiones, y el control de las acciones que afectan su vida (Cernea, 1991).

El principal objetivo de la participación bajo un enfoque de empoderamiento es que la población “rompa” con su estado de marginación social y económica; implica tomar de manera consensuada las decisiones en temas directamente relacionados con sus familias, sus costumbres, su calidad de vida y, finalmente, actuar consecuentemente para transformar su realidad (Carballo-Sandoval, 1999).

Otra definición de empoderamiento es la que nos da Vogt y Murrell, (1990), no es únicamente un producto sino un proceso en el que sus bases son el cambio social, económico y de las estructuras políticas de la sociedad. Es un estilo de vida, una manera de pensar. El empoderamiento es un proceso personal a largo plazo que necesita de cambios profundos y que se crea de manera paulatina.

Las etapas de empoderamiento según Vogt y Murrell, (1990) son:

1. Adquisición de autoconfianza
2. Competitividad, y
3. Claridad del proceso de empoderamiento.

El desarrollo del modelo de Okazaki (2008) tiene su base en la tipología de la “escalera de participación ciudadana y la distribución del poder” Arnstein (1969). “la teoría de los procesos de colaboración” (Getz y Jamal, (1994); Jamal y Getz, (1995, 1999); Selin y Chávez, (1995); De Araujo y Bramwell, (2002). “La teoría del capital social” Coleman, (1988); Putnam, (2000); Portes, (1998). Realiza una interpretación de la participación o empoderamiento describiendo que mientras las comunidades ascienden a “escalones” superiores de empoderamiento a través de la participación ciudadana, su capital social *bonding* también se eleva, lo que cohesiona aún más al grupo. Y conforme se avanza en las etapas de un proceso de *colaboración* con actores externos a la comunidad, y se van repitiendo este tipo de experiencias, el grupo puede incrementar su capital social *bridging* al extender y/o fortalecer sus vínculos o redes hacia afuera.

El modelo de Okazaki (2008) permite comprender este modelo en un plano operativo, es posible determinar la viabilidad de un proyecto específico de CBT, a partir de una evaluación de los factores del modelo de Okazaki.

Existen dos tipos básicos de capital social: el *bonding* y el *bridging* (Putnam, 2000; Adler y Kwon, 2002; Woolcock, 2002). De modo general, el capital social tipo *bonding* se constituye con los recursos que circulan entre componentes de una misma red social y cuyos nexos son muy fuertes, ya que producen lealtad, unión y solidaridad al interior del grupo (Putnam R., 2000, pág. 23).

Por otra parte, el capital social *bridging* describe que los recursos absorbidos por otra red social que se pueden obtener a partir de personas que funcionan como puentes entre la propia red y las otras redes, cumpliendo estos un papel de integradores, ya que sin su presencia la red quedaría aislada, impidiendo el flujo de recursos de una red a otra (Adler. P.S & Kwon S. W., 2000)

Novelli y Gebhardt, (2007) hablan de los contextos diferentes de las regiones en base a su participación que puede ser débil o pasiva o manipulada, donde el único interés del comunero será ofrecer su fuerza de trabajo:

- a) Cuando los ciudadanos ven la planificación como responsabilidad del Estado, el cual sólo les informa una vez tomadas las decisiones (modelo autoritario “de arriba-abajo”).

- b) La participación es percibida por la comunidad como una pérdida de tiempo, por lo que la supervivencia cotidiana toma mayor relevancia.
- c) Cuando los miembros de la comunidad no poseen autoconfianza
- d) Las autoridades planificadoras del turismo sostienen que la población local no tiene nada que aportar sobre el desarrollo turístico
- e) Cuando se margina e ignora a los grupos como parte de una forma de gobierno antidemocrática

1.2.8.1. Características y elementos constitutivos del Turismo Comunitario

Henríquez et al., (2006) identifica los elementos estructurales del CBT:

a) Sociedad; b) bienestar y c) vida cotidiana.

a) Comunidad según Bauman (2003), tiene una connotación social positiva, ya que se percibe como un lugar cálido, confortable y recomendable. Sin embargo, la sociedad está expuesta a fisuras y riesgos asociados al posicionamiento desigual de sus miembros con respecto al entorno social. Por lo tanto, buscar y cultivar estos vínculos de confianza puede proteger al grupo y promover una sensación de seguridad basada en la pertenencia. Todo parece indicar que es posible encontrar hospitalidad en una sociedad. Son precisamente estas formas de hospitalidad las que podrían dar lugar a propuestas alternativas al turismo convencional, que en muchos casos se caracterizan por una profundización de la brecha entre los actores locales.

b) Convivencia: puede entenderse como una relación social de interés de uno por el otro. En este umbral se cruza la relación entre los visitantes y la relación comercial de los visitantes, lo que conforma un diálogo intercultural que almacena, reconstruye y promueve la conexión entre visiones del mundo que combinan diferentes tipos de saberes, tradiciones y culturas (Illich, 1976; Irving y Azevedo, 2002; Coriolano y Lima, 2003; Sampaio 2004, 2005; Sampaio et al., 2006). Además, la convivencia promueve espacios productivos no económicos con lucro colectivo y el incentivo para desarrollar tecnologías adecuadas.

c) Vida cotidiana: toma en cuenta elementos fundamentales de la población como el uso del tiempo, las maneras de organización del trabajo, el consumo de bienes materiales, las formas de comunicación y tecnologías que estos grupos de población

adoptan y consideran en su realidad cotidiana. Y, por último, aquellas otras mediaciones culturales que son importantes para entender las culturas (Lima, 2004).

1.2.9. Base comunitaria

El turismo comunitario se caracteriza por una peculiaridad que se relaciona con el carácter comunitario de las iniciativas. Como su nombre indica, este turismo necesariamente implica una base comunitaria “porque las personas organizadas, ya sea en una asociación, una cooperativa o incluso un grupo familiar, toman decisiones comunes, organizan y realizan el trabajo y comparten los beneficios. (Revista Enlace, 2006).

Teniendo así, que es una actividad que vincula a la sociedad en su conjunto, tomando roles grupales pero que suman al conjunto de la comunidad, aperturando plazas de trabajo para toda la comunidad participante, además de aportar activamente y participar en el desarrollo del turismo y la distribución de los servicios.

En el ámbito empresarial lo comunitario detenta una forma de propiedad diferente, la organización y los objetivos se rigen por el control social de los recursos y el reparto equitativo de los beneficios.

López-Guzmán y Sánchez Cañizares (2009) establecen que el CBT se genera productos turísticos a partir de la colaboración de la comunidad local, siendo esta una manera de estrategia de organización comunal. Por tanto, el eje principal es la integración social de la oferta básica de servicios turísticos y complementarios por parte de la sociedad. (Cioce et al., 2007).

Desde un enfoque basado en el turismo comunitario de la Fundación CODESPA (2011), podemos mencionar las siguientes características y elementos necesarios que propone para el desarrollo del CBT:

- Desarrollo de productos turísticos que promuevan la cultura local y preserven el entorno natural.
- Comercialización directa de las comunidades locales.
- Autogobierno de la comunidad local.
- Experiencias de turistas en comunidades indígenas.
- Estrategias para generar ingresos adicionales para la agricultura.

1.2.9.1. Empresas con Base Comunitaria (CBE)

Los estudios sobre empresas con base comunitaria (CBE) son muy pocos, pero Peredo y McLean (2004) introducen la idea de empresa con base comunitaria (CBE) denominándola emprendimiento social (Peredo y McLean, 2004).

Cuando se habla de emprendimiento se viene a la mente creación y management de una organización que busca conseguir con ello crecimiento económico privado.

Para Peredo y McLean (2004) el adjetivo social que se agrega a la palabra emprendimiento va más allá que simplemente conseguir unos intereses personales o individuales: *“el emprendimiento social es ejercido ahí donde una persona o grupo de personas tienen por objetivo, ya sea exclusivamente o de un modo prominente, la creación de algún tipo de valor social”* (Peredo y McLean, 2004,)

Por lo tanto, también los actores o las empresas privados pueden inscribirse en el emprendimiento social, siempre que busquen la creación de un valor social que, en algún grado mayor o menor, sea para el beneficio de toda la comunidad donde operan.

1.2.9.2. Los tipos de emprendimiento social:

La primera tipología son aquellas empresas que no ejecutan ninguna transacción mercantil, la segunda tipología busca generar ingresos financieros, pero con un objetivo social y no para acumular capital. Y en la última tipología están las empresas que persiguen un beneficio financiero, pero determinan un porcentaje de sus ganancias para apoyar ONG's o proyectos altruistas o medioambiental, se puede hablar de una responsabilidad social empresarial RSE.

Definimos para esta investigación las empresas en el segundo grupo de tipología de emprendimiento social, se podría mencionar como una empresa híbrida ya que está combinando temas sociales con objetivos financieros. A pesar de que pueden existir emprendimientos sociales de este tipo gestionados por un actor o staff privado, es posible afirmar la tesis de que las EBCs son emprendimientos sociales colectivos, en el sentido de que en sus decisiones participa un grupo mucho más numeroso de socios (no cumplen con la figura de accionistas).

Peredo y Chrisman (2006) aceptan la posibilidad de que la identidad cultural pudiera funcionar como una herramienta para la actividad emprendedora.

Se puede afirmar la tesis de que el término CBE implica, por un lado, la ejecución del proceso empresarial, entendido aquí como una modalidad de emprendimiento social; y, por otro lado, la existencia de una comunidad, con una cultura propia (valores, sentido de pertenencia e identidad, etc.).

La CBE nace como producto de voluntad de la comunidad de ganar o recuperar el control de su propio crecimiento económico. Siempre las tensiones o problemas dan lugar a la innovación. En este caso, la CBE es una alternativa de crecimiento económico, cultural.



Ilustración 2: Elementos del Turismo Comunitario. Tomado de Dillon Gallegos (2011).

Los principales componentes del turismo comunitario son en primera instancia al turismo y la sociedad como elementos del turismo comunitario. La relación de sociedad y turismo es la que finalmente crea riqueza y distribuye equitativamente los beneficios para los miembros comunitarios, otorgándoles la posibilidad de unas mejores condiciones de vida.

Como parte de los que consideramos turismo están el viajero y el destino como dos elementos fundamentales de este sistema. El viajero se mueve en base a unas motivaciones que vemos representadas y que son las que hacen que visite un destino turístico. Hay diferentes factores que influyen en esa decisión de vista. Mencionamos algunos, conocer las costumbres de los miembros de una comunidad, el deseo de determinadas actividades que se pueden realizar en el lugar de la visita, determinados servicios e instalaciones ofrecidos, el deseo, etc.

Otro elemento para observar será la sociedad que puede ser urbano o rural, que dueña de un patrimonio lo pone a disposición de uso y disfrute del turista. El uso y disfrute deberá respetar un marco de políticas y acciones que permitan la preservación del recurso.

Los ejes principales de construcción del turismo comunitario los señalan Cabanillas & Garrido (2018):

1. El CBT es un modelo de gestión de base local.
2. Se evidencia desarrollos en CBT en comunidades u organizaciones organizadas, tanto en grupos de personas de etnias ancestrales, como poblaciones que no se consideran pertenecientes a etnias ancestrales.
3. La circunscripción del CBT se da en territorios propios de la comunidad y este destaca al territorio como elemento esencial.
4. Los territorios susceptibles de aplicación de CBT pueden ser lugares rurales como urbanos sobre todo en los extrarradios de las zonas urbanas.
5. Presenta la cultura y su relación con la naturaleza, como atractivos principales en la relación visitante-anfitrión.
6. Hace hincapié en el manejo control, aceptación y gestión de la actividad turística en la comunidad local.
7. No es un solo servicio, ni una tipología de turismo, pues puede ofertar diversas modalidades y varios servicios, de acuerdo con las características territoriales y al grado de inversión realizado en el emprendimiento turístico.
8. Está íntimamente ligado al concepto de turismo sostenible, como los parámetros que debe respetar la operación.
9. Reconoce la coexistencia de varias modalidades de emprendimientos turísticos comunitarios, ya sean exclusivamente comunitarios, mixtos o privados (estos últimos con el aval de la comunidad y el acuerdo tácito de beneficios).
10. En lo comunitario lo principal no es la generación de beneficios económicos, sino crear valor para todos en la comunidad sobre los entornos naturales y culturales y procurar el buen vivir de todos los comuneros.

1.2.10. Turismo Comunitario Sostenible en el Ecuador

Se establece según M. Rodas., N. Ullauri Donoso., I. Sanmartín (2015) que los inicios del CBT se determinaron en base al cuidado y preservación de la naturaleza, la participación de la comunidad con el fin de aprovechar los beneficios del turismo en la mejora de la calidad de vida de la población rural.

La normativa legal ecuatoriana define a comunidad como “todo centro poblado que tenga la categoría de parroquia” (Roux. F., 2013)

La federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), define comunidad como como “toda población organizada que comparte una identidad cultural común en un territorio definido” (FEPTCE, 2011).

El Ministerio de Turismo del Ecuador (2012), define a la comunidad como un ente colectivo que posee sus instancias, estructuras y valores democráticos solidarios con objetivos socioculturales, productivos, medioambientales, y participativos de sus miembros, además de un espacio geográfico que comparten los visitantes y comuneros y en el que se fomenta la conservación de la identidad de la comunidad y el patrimonio cultural.

Los autores ponen de relieve el factor heterogéneo de la comunidad, no sólo por su significación desde el enfoque que se dé al mismo, sino que cada comunidad responde a una realidad particular de ese núcleo de personas que conviven en un espacio geográfico y que comparten valores costumbre, etc., La incursión dentro de una comunidad con esta tipología de turismo hará necesario la observación, consideración y respeto de las instituciones y procesos que se llevan al interior de cada comuna, para de ahí iniciar el proceso de aplicación o desarrollo del turismo comunitario y todas sus elementos característicos de constitución que lleven a una mejor gestión del destino y una mayor participación comunal.

El diferenciador más importante del CBT es la gestión comunitaria del turismo por medio del desarrollo de su organización comunitaria sustentada en su capital social (Fernández Aldecua, 2011).

Según Argueta-Jaén, (2012) el capital comunitario se define como:

“El conjunto de recursos que, fundamentados en valores y principios comunes, existen en las estructuras comunales y se manifiestan con relaciones de confianza, cooperación y reciprocidad, así como con normas, organizaciones, instituciones y redes que facilitan la acción colectiva para el logro de ciertas metas de desarrollo comunitario”

La eficiencia de la gestión comunal depende directamente de la aplicación de los principios del capital social, que son principios de equidad, reciprocidad y confianza, que al final permitirán a la comunidad competir en los mercados globalizados (Bartholo. R. & Sansolo. D. & Bursztyn. I., 2009)

Por otra parte, la cooperación tendrá una relación directamente proporcional con los capitales sociales. Angus Lyall refiere a Boix y Posner, los que sostienen que la reiterada cooperación *“aumenta los capitales sociales disponibles”*, y, al contrario, *“fallas en la cooperación disminuye los capitales sociales”* en los distintos momentos de negociación entre la comunidad y los intermediarios financieros (Prieto, 2011).

Con lo anteriormente mencionado se infiere que el éxito de una actividad económica dentro de una comunidad estará relacionado directamente con el capital social que posea la comunidad.

Los beneficios que otorgan el capital social a la comunidad se señalan en varias aristas como la económica y material, fomentando un mayor desarrollo y sostenibilidad de los proyectos comunitarios turísticos. En lo referente a lo social y cultural se evidencia la mejora de la cohesión social de la comunidad, de la identidad, de la vida social y el incremento al acceso de servicios colectivos. En lo político y cívico la comunidad se beneficia de la mejora de las relaciones entre los agentes políticos, el poder de negociación de propuestas e intervenciones de interés de la comunidad y acuerdos a los que se puedan llegar respecto a estos (Argueta-Jaén, 2012).

La significación de lo comunitario, de capital social, del turismo comunitario y su metodología estratégica y operativa nos llevan a asumir que lo comunitario es controlado y gestionado por la propia comunidad (Lima, 2012), Roux, (2013), además incluyen una repartición justa y equitativa de los dividendos en base a la solidaridad y democracia con capitales sociales fuertes y participación.

La FEPTCE define turismo comunitario como:

“La relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados” (FEPTCE, 2012).

Por tanto, el turismo comunitario es una actividad socioeconómica, en la que participan todos los miembros comunales, y en la que se hace una distribución equitativa de los derechos y obligaciones.

La decisión de mostrar los valores, costumbres, la cultura y cosmovisión de la comunidad, dentro de procesos democráticos, justo equitativos y responsables del entorno viabilizan la propuesta que hace el turismo comunitario como una herramienta de mejora de la calidad de vida de la población.

La primera referencia de emprendimiento de turismo comunitario está en Perú, en la isla de Taquile en la década de los setenta (Canchis, 2008). La referencia en Ecuador la tenemos en la comunidad de Agua Blanca, provincia de Manabí en el año de 1979 (Ruiz Ballesteros & Solís Carrión, 2007) y Capirona, provincia de Tena, en 1989 (Prieto, 2011).

Según Doris Solís Carrión, en Ecuador se suscita el turismo comunitario como una respuesta de las comunidades indígenas hacia las empresas extractivas petroleras y madereras que privatizaron sus recursos, esquilmaron su patrimonio natural y los desplazaron hacia otros territorios y redujeron sus espacios naturales de convivencia y que generaron una dependencia económica de las comunidades hacia estas empresas (Ruiz et al., 2008).

En continuidad con lo anterior, y dentro de la misma época finales de los setenta e inicio de los ochenta ocurrió de la mano del reconocimiento de las islas Galápagos como Patrimonio de la Humanidad en el año 78, una demanda de turismo de naturaleza que desarrolló corrientes turísticas a este destino, como al de la Amazonía ecuatoriana. Los tours operadores que trabajaban en estas zonas contrataban mano de obra local en las posiciones más básicas o poco cualificadas y los réditos salariales escasos o bajos en relación con el mercado. En este sentido la participación de la comunidad en la gestión y control del destino y sus recursos es nulo; más bien se los utilizaba como agentes de atracción turística, así como sus recursos naturales y

culturales y no como sujetos activos en el desarrollo turístico de la comunidad. Así mismo, limitaba los ingresos económicos de la comuna (Ruiz et al., 2008).

Algunos otros autores corroboran que el CBT en Ecuador nace en oposición a las empresas extractivas y operadoras turísticas como hace mención Fanny Roux, citando a Julie Carpentier, quien además menciona que los pueblos indígenas serían “sujetos” y no “objetos de desarrollo” (Roux, 2013).

En un momento de reivindicaciones por parte de los indígenas comienzan a conformarse movimientos sociales y políticos que buscan establecer una revalorización de derechos culturales, desarrollo local, derecho a tierras ancestrales, etc. Se forma la Confederación de Nacionalidades Indígenas de la Amazonía Ecuatoriana (CONFENIAE) y la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), que de alguna manera buscan la gestión propia, aunque empírica del “ecoturismo con base comunitaria” (Ruiz et al., 2008). Todas estas alternativas servirían para afrontar la persistente brecha “socio económica entre la ciudad y el campo” (Prieto, 2011). Otra organización que nace a la luz de las necesidades de fortalecer el turismo comunitario (CBT) es la FEPTCE en el año 2002. Esta institución tiene la misión de fortalecer y posicionar el turismo comunitario del Ecuador dentro y fuera de las fronteras del país. Este organismo sostiene que el turismo comunitario *“fortalece el nivel organizativo (...), promueve la integración de los miembros de la comunidad, fortalece la autoestima y promueve la solidaridad y cooperación y respeto a la vida”* (Ruiz et al., 2008)

Aunque la FEPTCE tiene incidencia política en la economía popular y solidaria del país, no ha logrado “alcanzar presupuestos que demanda el turismo comunitario para infraestructura turística y mejora en la calidad de servicios” (Roux, 2013).

The Ecotourism Society ha posicionado al Ecuador como “líder mundial en ecoturismo comunitario” (Ruiz et al., 2008). Este posicionamiento de liderazgo viene aparejado a elementos claves como pueden ser la estructura de normativa pública que fomenta esta tipología de turismo, los rasgos y características etnográficas y geográficas, así como, la consideración del turismo como un medio a través del cual se pueden generar ingresos económicos que mitiguen la pobreza en las comunidades campesinas del Ecuador. Por ello, el turismo comunitario ha tomado tanta relevancia en el desarrollo local, en la conservación de los recursos naturales y culturales y el fomento de relaciones equitativas y respetuosas, considerándolo como una estrategia de afianzamiento de la multiculturalidad del país (MINTUR, 2012).

1.2.10.1. Desarrollo Histórico de los Emprendimientos Turísticos Comunitarios (CBE).

El turismo comunitario, como ya se mencionó, es un modelo de gestión que comenzó en Ecuador y luego se desarrolló en América Latina, ya que la mayoría de los países de esta región tienen comunidades indígenas. Este modelo (CBE), tiene

entre sus características más importantes, el funcionamiento y operación propia de la oferta turística. Y, además, *“una sensibilidad especial con el entorno natural y las particularidades culturales, la búsqueda de sostenibilidad integral (social y natural), y el control efectivo del negocio turístico por parte de las comunidades”* (Ruiz y Solis, 2007: 11).

Farfán & Serrano (2007) son más específicas al decir que: *"Es toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes"* (Farfán. K y Serrano. A., 2007) (Farfán y Serrano, 2007: 80).

Según los autores Cabanilla & Garrido (2018), el desarrollo de emprendimientos turísticos comunitarios (CBE) responde a tres fases:

1. Fase pre-operativa. Esta se extiende desde los 70 hasta su reconocimiento a inicios de la década del 2000 por parte del Estado ecuatoriano. Se la consideraba pre-operativa puesto que ya había varios proyectos desarrollándose bajo denominaciones diferentes y otros que estaban a la espera de que existiera una regulación que los formalizara, bajo la denominación de base comunitaria.
2. Fase de institucionalización y fortalecimiento. Abarca desde la Declaración de Otavalo en 2001 hasta el primer Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios, expedido el 28 de marzo de 2006.
3. Fase de crecimiento y normalización. Inicia a partir de 2006 hasta 2014 en que aparecen las últimas actualizaciones sobre el turismo comunitario en Ecuador. Este período incluye la aparición de varios actores locales y el inicio de un proceso normativo de este modelo de gestión.

En lo referente a la fase pre-operativa en la década de los 80, algunas comunidades emprendieron incipientes procesos de prestación de servicios turísticos, pero sin la formalización legal debida. Las visitas turísticas eran gestionadas por agencias externas (agentes exógenos) quienes muchas veces no cumplieron con sus pactos u ofrecimientos a las comunidades receptoras.

En la década de los años noventa, a nivel mundial, se generaron grandes cambios tecnológicos en la aviación y en las TIC's lo que llevó a una mayor globalización de los mercados. Se reforzaron grandes grupos hoteleros y operadores de turismo, aparecieron prácticas de nichos y segmentos, se iniciaron procesos de consolidación de un turismo social y cultural, la sostenibilidad se estableció como eje de desarrollo (Seguí, 2005).

La FEPTCE en su folleto titulado Historia del Turismo Comunitario señala:

"Contar la historia de la actividad turística comunitaria del Ecuador desde la Amazonía, es remontarse hasta la comunidad Kichwa de Capirona, en la provincia de Napo, comunidad que para 1988 ya era frecuentada por turistas extranjeros conducidos por guías "mishus" (mestizos), quienes irrumpían la vida cotidiana de la comunidad inquietando y debilitando sus mingas o asambleas comunitarias, ya que algunas familias eran contratadas para servirlos a cambio de míseros pagos" (FEPTCE, 2005: p. 34).

Como se describe, evidenciamos que la gestión de los viajes la realizaban los tours operadores, quienes irrumpían en sus comunidades, haciendo uso de acuerdos verbales o escritos legalizados- cuando existían en el mejor de los casos-, generando muy pocos beneficios o ingresos a las comunidades.

Otro caso que se mencionará es el de Agua Blanca ubicado en la Costa ecuatoriana, dentro del Parque Nacional Machalilla, creado por el Estado ecuatoriano en 1979.

"Al inicio fue difícil que los pobladores trabajen en armonía con los administradores del parque. En los años 1979-1980 se llevaron a cabo proyectos agrícolas y apícolas con la colaboración de voluntarios alemanes. Se inició así la organización de las mujeres y se realizaron adelantos en proyectos de agua entubada, todo esto ha tenido una actividad participativa y comunitaria. En el año 1981 la Comuna Agua Blanca formó un Comité de Agricultores con el apoyo del Cantón Jipijapa y los voluntarios alemanes. La idea era trabajar la tierra, pero se dieron conflictos con los manejadores del Parque quienes se oponían a la agricultura en el área protegida" (FEPTCE, 2005: p. 17).

El hallazgo de restos arqueológicos en la comuna en 1985 inicia un cambio en las actividades productivas. En 1987 se construye la casa museo con el aporte y participación de los comuneros, y ya en 1990 se inaugura la casa cultural Agua Blanca que representó un incentivo para la visita de turistas y el desarrollo de actividades y eventos de carácter arqueológico.

El último ejemplo es el del parque de artesanías de Otavalo, implementado en 1980 y que hasta la fecha es un referente del desarrollo de artesanías en el país y un destino importante de afluencia turística. Varios fueron los factores que generaron la consolidación de este lugar, entre ellos, el fácil acceso y la cercanía a Quito; varios fueron los itinerarios que se crearon alrededor de Otavalo; por ejemplo, está el poblado de Cotacachi, reconocido por sus artesanías y trabajos en cuero. Es de mencionar que con la intervención en el mercado de artesanías de Otavalo y Cotacachi, es importante el número de comercios administrados por los indígenas; sin embargo, quienes manejan las operaciones turísticas en estos destinos eran los tours operadoras, convirtiendo a los comuneros indígenas en parte de los circuitos. En ningún momento formaban parte activamente en la planificación y ejecución de ninguna actividad turística.

Ecuador ha sido identificado por varias instituciones como pionero en la creación y desarrollo del turismo compartido. Ya a principios de la década de 1990, fue catalogado por la Sociedad de Ecoturismo como el "líder mundial en ecoturismo de la sociedad" (MINTUR, 1993). Posteriormente, también comenzaron países con características similares a la oferta de los pueblos indígenas: Perú, Bolivia, Argentina, Nicaragua y Guatemala, que actualmente son

lugares de referencia para la oferta de este modelo de gobernanza en América Latina. Sin embargo, el modelo se ha trasladado a diferentes países y continentes. Hoy en día existe una oferta turística común en África, Asia, pero también en países industrializados como Nueva Zelanda, Canadá y Estados Unidos.

Las CBE son creadas en comunidades locales a manera de empresas comerciales colectivas que buscan tanto el desarrollo económico como social de su comunidad. Actúan bajo dos figuras la de empresa y emprendedor. Desde dos visiones decimos que la forma de empresa acoge a todos los miembros del grupo crean e intercambian bienes bajo una estructura social y el enfoque emprendedor valora al individuo que forma parte del grupo pero que de manera personal con su trabajo y creatividad intra-emprendedora, fomenta e incorpora recursos para el desarrollo de la empresa desde su rol como propietario, gerente o empleado. Las CBE tienen varios múltiples objetivos sociales y económicos, en los que lo social tiene prioridad sobre lo económico. La figura de la CBE se sustenta en la participación comunitaria bajo la razón de compartir una misma zona geográfica, etnia y cultura, donde, las estructuras de gobernanza tienden a ser colectivas y de gestión democrática. Las CBE suelen funcionar bastante bien en grupos amplios, pero no necesariamente en grupos realmente amplios, esto porque esos pueden generar grupos y relaciones de interés ante la dificultad de atender de manera lógica los intereses personales y colectivos de cada estos sistemas comunitarios empresariales. Por lo que, en base a experiencias de varias CBE, se determinó en gran parte de estas empresas de base comunitaria la descentralización y la creación de nuevas cooperativas para los nuevos emprendimientos. Funcionando el sistema bajo una gran asamblea de socios, pero las cooperativas funcionando bajo un esquema operativo de coordinación y organización propio a manera de “unidades de negocios independientes” (Morrison 1991, Greenwood 1992, Suzuki et al. 1993). Los CBE son creados y gestionados por personas locales, sus objetivos para superar la pobreza tienden a ser holísticos y multifacéticos, teniendo en cuenta las necesidades económicas, culturales, sociales y medioambientales. Podría decirse que el CBE en Kachicocha, Ecuador proporciona un ejemplo de cómo la sostenibilidad CBE depende vitalmente de un espectro de factores económicos y metas no económicas. A pesar de un considerable grado de éxito en la producción de productos lácteos y una variedad de productos para los mercados nacionales e internacionales, los miembros de esta comunidad han experimentado insatisfacción con la ausencia de metas sociales en la agenda empresarial. Tal insatisfacción amenaza la sostenibilidad de este CBE al fallar el cumplimiento de los objetivos que los miembros de la comunidad tienen como parte de esta empresa colectiva y debilitando

así el compromiso de aquellos para quienes los beneficios sociales son una prioridad (Peredo, 2003).

Otro ejemplo, es el de Yacupampa, comuna de la sierra occidental. Se afirma explícitamente que “el objetivo de la empresa es mejorar la calidad de vida” (Peredo 2001), lo que significa prestar atención a cosas como salud, educación e integridad ambiental, así como el bienestar económico de los miembros de la comunidad.

Por lo general, las CBE estarán destinadas a obtener ganancias solo en la medida en que las ganancias sean instrumentalmente eficaces para lograr otros objetivos comunitarios. Las CBEs por lo tanto surgen como un mecanismo para impulsar la sostenibilidad y la salud de la comunidad por medios económicos. La creación de riqueza no suele ser el único objetivo. La sostenibilidad, autosuficiencia y mejora de la vida de la comunidad a través de oportunidades de mejora de ingresos, acceso a los servicios sociales y el apoyo a las actividades culturales, son los principales objetivos de la comunidad. Lograr esto, crea valor en la comunidad porque reduce la necesidad de migración debido a circunstancias económicas y ayuda a revitalizar comunidades remotas (Lyons, 2002).

1.2.11. Marco legal del turismo comunitario en el Ecuador

La normativa en el ámbito de la regulación del turismo comunitario presenta varias leyes desarrolladas en el ámbito nacional como en el ámbito internacional, siendo este el caso del marco normativo de Turismo Comunitario elaborado por el Parlamento Andino.

La Constitución del Ecuador recoge en su articulado la importancia de lo comunitario y la importancia de los valores a la dignidad del ser humano, su capacidad de ser parte integrante y activa en los procesos de toma de decisiones y el respeto a la naturaleza y el medio ambiente.

Art. 57. “Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas **literal 8.** Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural. El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad”.

Art. 283. “El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. En el plan de desarrollo nacional se contempla el desarrollo de la economía popular y solidaria dando impulso a los emprendimientos asociativos y comunitarios”.

El turismo comunitario tiene una especial importancia en el marco legal ecuatoriano como la constitución, leyes orgánicas y ordinarias que regulan este ámbito, así como en los planes de desarrollo nacionales.

En el plan de desarrollo TODA UNA VIDA en el objetivo 4 Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización, se menciona la atracción de nuevas inversiones en gastronomía o turismo comunitario. Dentro de la propuesta de directrices y lineamientos territoriales en lo relacionado al acceso equitativo a infraestructura y conocimiento, se menciona el apartado de Impulso a la productividad y la competitividad sistémica, a partir del potenciamiento de los roles y funcionalidades del territorio. En la directriz once dice: Fomentar el emprendimiento local y el turismo comunitario terrestre y marino, para el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad.

La Ley de Turismo del 2002, Art. 3, literal e) indica que el “Estado reconoce la participación legítima de las comunidades indígenas, rurales, montubias, campesinas y afroecuatorianas en la prestación de servicios turísticos”.

Art. 4. La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo”

En el **Art. 12** se establece “que las comunidades locales organizadas y capacitadas recibirán del Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR), todas las facilidades para el desarrollo del turismo y no tendrán exclusividad de operación en el lugar que presten sus servicios”.

Por otra parte, el **Art. 13** determina la creación del Consejo Consultivo de Turismo, un órgano asesor de la actividad turística del país y del MINTUR. Este consejo estaría compuesto por diez miembros con voz y voto, uno de los cuales sería un representante de la FEPTCE, máximo órgano representante del turismo comunitario del Ecuador.

El diecisiete de agosto del año 2017 el Parlamento Andino expide el marco normativo de Turismo Comunitario que en su **Art. 3**. Objeto general de la ley “El presente Marco Normativo tiene como objetivo promover la definición, consolidación y promoción del turismo comunitario como actividad estratégica para propiciar en las comunidades locales de los Estados Miembros del Parlamento Andino su empoderamiento, la diversificación de sus fuentes de ingresos, el contacto intercultural, la salvaguarda del patrimonio de la humanidad y el desarrollo de actividades económicas sustentables”. El **Art 5**. Importancia del Turismo Comunitario:

- a) El turismo es una actividad socioeconómica y cultural que contribuye a la generación de empleos y coadyuva de forma significativa a la reducción de la pobreza.
- b) Permite el aprovechamiento de la diversidad que presentan los Países de la Región Andina. c) Constituye una actividad integrante de la matriz productiva del sector turismo a nivel local, regional y nacional.
- d) Contribuye a la integración regional y mundial, de carácter cultural, económico y social entre los turistas y la población receptora.
- e) Promueve la revalorización y conservación del patrimonio cultural y natural de los pueblos andinos.

En el año 2009 el MINTUR expidió el Instructivo para Registro de Centros de Turismo Comunitario (CTC), y en el año 2010, el Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios, debido al crecimiento tan amplio en los años anteriores y a la existencia de requerimientos y necesidades que se debían atender y regular en este tipo de modelo de gestión turística.

Para Carlos Maldonado, catedrático y profesional del turismo del país, el reglamento de registro de centros de turismo comunitario, es un proceso que carga de burocracia al desarrollo de estos centros y es un peligro de nuevas barreras para el desarrollo del turismo comunitario (Bartholo et al., 2009).

La ley a pesar de su regulación que incorpora una amplitud de requisitos que significan trámites ante diversas instituciones, garantiza el carácter comunitario de aquellas empresas que acceden al registro, además de coberturas como capacitación en materia de turismo y una estructura organizativa empresarial

El reglamento de Registro de Centros de Turismo Comunitario (CTC) en el **Art. 4** establece que la comunidad “deben estar constituidas como personas jurídicas”; además de registrarse en el MINTUR antes del inicio de sus operaciones; en el **Art. 5** se estipula que habrá emprendimientos turísticos de propiedad privada o familiar que “no se involucren en la actividad turística comunitaria; pero que deberán someterse a las normas comunitarias “en cuanto al uso y gestión de los atractivos turísticos”; el **Art. 9** establece que se inspeccionará mediante visita técnica por funcionarios del MINTUR para verificar si el emprendimiento cumple con los estándares mínimos de calidad y el **Art. 18** establece el uso en exclusividad de los atractivos turísticos asentados en una comunidad; de tal manera que si cuenta con títulos de propiedad o bajo posesión ancestral tienen “derecho de dominio o derecho de posesión”. Lo que significará que la empresa privada deberá acordar la forma y modo de uso de los recursos de la zona con la comunidad (Turismo, 2010).

El Reglamento especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas, RETANP, en el **Art.12** da prioridad entre otros actores a la “participación de las comunidades y el mejoramiento de las condiciones de vida de la población” en la entrega de licencias de operación y demás; en el Art. 21 señala la capacitación en temáticas relacionadas con la “presencia de comunidades locales prácticas y conocimientos ancestrales” (Ambiente, 2002).

El COOTAD en el **Art. 54** literal **g)**, señala que dentro de las funciones de los GAD's, está el “regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal promoviendo la creación y funcionamiento de (...) empresas comunitarias de turismo”.

Por otra parte, el CODENPE, en la Agenda de Políticas Públicas Igualdad en Diversidad, en la política 4 propone: “generar mecanismos para que las nacionalidades y pueblos sean ejecutores de programas y proyectos como emprendimientos en turismo comunitario”.

Por otra parte, el PLANDETUR 2030, en el primer eje denominado Destinos y Calidad, se refiere a la innovación y diversificación de la oferta de productos turísticos con base en las ventajas comparativas del destino ecuatoriano, pero sobre todo en la gestión de la calidad y la inversión en capital humano a través de una estrategia de empleabilidad que promueva la transferencia de habilidades y cualificaciones de los especialistas y empleados de la industria para aprovechar las oportunidades del mercado. Para ello, se han priorizado las líneas de productos turísticos, las cuales deben estar, por un lado

Las del ámbito de la oferta del destino que sirvan para atender al turista local (nacional), como: Turismo de naturaleza y cultural; Turismo rural; Gastronomía y turismo comunitario.

El MINTUR ha desarrollado el programa “Consolida Turismo Comunitario”, que tiene por objeto mejorar el producto turístico comunitario a través del apoyo a las comunidades en asistencia técnica, capacitación, calidad y promoción; no obstante, para ser beneficiarios del programa, la comunidad debe estar legalmente reconocida tanto por la Secretaría de Pueblos y Nacionalidades como por el MINTUR (MINTUR, 2016).

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Contexto territorial

La provincia de Los Ríos se encuentra ubicada en el centro del país, conocida antiguamente como las bodegas, ya que allí se mantuvieron por mucho tiempo las bodegas del rey en la época de la colonia española. Esta provincia se ubica en la zona geográfica del litoral o costa. La capital de la provincia es Babahoyo. La provincia ocupa una extensión de 7100 km², limita al norte con Santo Domingo de los Tsáchilas, por el este con la provincia de Cotopaxi y Bolívar, al noroccidente limita con Manabí. al oeste y sur con la provincia del Guayas.

En el censo poblacional elaborado por el INEC en el 2010, la población total de la provincia era de 778.115 habitantes, la proyección al 2020 es de 921.763. Según el INEC, es la cuarta provincia más poblada por detrás de Manabí.



Mapa político Prov. Los Ríos

La segmentación por edades de la provincia evidencia que la mayor parte de la población es joven 0-14 años (33%). La población en edad productiva representa 19% entre 15 y 24 años y el 27% en edades entre 25 y 44 años, y el 6% comprende la población de adultos mayores 65 años.

El 51,2% de los habitantes de la provincia son de género masculino y el 48,8% corresponden al género femenino.

La provincia de Los Ríos está compuesta por 13 cantones, 30 parroquias urbanas y 17 parroquias rurales. Se considera a la provincia de Los Ríos como uno de los centros administrativos, económicos, financieros y comerciales más importantes del país, por sus actividades económicas, donde destaca la agricultura y la ganadería. En esta provincia se localizaron las culturas Chorrera y Babahuyus – Quevedo. El 6 de octubre de 1860 se declara la provincia número doce del territorio ecuatoriano.

La provincia de Los Ríos es una de las siete provincias más productivas del país y genera el 42,30% de las divisas (alrededor de \$ 75.818 millones cada año). La provincia genera más de \$ 2.000 millones en producción bruta anual, aproximadamente el 2,63% del total del país.

La población económicamente activa (PEA) de Los Ríos es de 292.772 personas, de las cuales el 25,87% son mujeres. Con base en PEA, el cantón Quevedo representa el 23,3%, Babahoyo el 20,5%, Ventanas el 8,4% y Vinces el 8,8%; la mayor actividad comercial, bancaria y de servicios se desarrolla en estos sectores. 42.17% de la población trabaja en el sector primario, el 36.37% trabaja en el sector terciario y el 8.63% se dedican al sector secundario.

El turismo en la provincia produce alrededor de \$ 1.803.000, que es el 0,86% del total del país en comparación con \$ 207.205.000 en el resto del país. (MINTUR, 2016).

Casa de Olmedo: La Casa de Olmedo, donde vivió José Joaquín de Olmedo, es uno de los principales atractivos de Babahoyo, donde se firmó el Tratado de Virginia entre las Fuerzas Nacionalistas y el General Juan José Flores, convirtiéndose en uno de los patrimonios materiales históricos más importantes de la provincia de Los Ríos

Cerro Cacharí: El Cerro Cacharí se ubica a 8.5 kilómetros al noroeste de la ciudad de Babahoyo. Es un macizo rocoso que consiste en una roca volcánica muy fracturada, rodeada por una amplia llanura de tierra aluvial. En medio del cerro hay grandes cantos rodados que forman cuevas en la colina, hay una cueva lúgubre donde se puede distinguir una enorme roca y es de donde nace la leyenda popular de la Dama Tapada.

Puerto Bajaña: Es un balneario de agua dulce en el río Baba, uno de los ríos que bañan al cantón. El lugar es propicio para un día soleado en familia o con amigos junto a la vegetación típica de esta parte siempre verde de la tierra y observar el paso de aves como patos, cuervos, garzas, golondrinas, etc.

Playa La Reveza: La Reveza es una extensa playa de agua dulce, un importante destino turístico que atrae a miles de turistas cada año. Tiene unos 2 kilómetros de longitud donde se puede hacer deporte, bailar, degustar platos típicos, disfrutar a la sombra de una casa de vacaciones y bañarse.

Reserva Biológica Jauneche: La Reserva Biológica Jauneche en Palenque es hogar de especies endémicas de flora y fauna. Jauneche es una palabra hindú y significa casa de Dios.

Malecón de Ventanas: Es considerado uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad. Está ubicado junto al río Zapotal, lo que le da a este lugar un toque especial y atractivo. Es un centro de recreación e identidad en la ciudad.

El cantón Babahoyo.

Está conformado por una extensión de 1076.2 km². Al norte colinda con el cantón Catarama, al sur con la provincia del Guayas, al este limita con el cantón Montalvo y la provincia de Bolívar, al oeste el Cantón Baba, el río Pueblo Viejo, el estero San Antonio y el río Babahoyo.

La población de este cantón según el censo elaborado por el INEC en el 2010 era de 153.776 habitantes.

La hidrografía del cantón alimenta fundamentalmente la agricultura. El principal río es el Babahoyo, que está formado por el río Caracol y el río San Pablo. También mantiene el agua de los ríos Pueblo Viejo, Vinces, Zapotal y Yaguachi.

Las colinas de Samama y Mumbe se consideran una extensión de las montañas occidentales. Cerca de la ciudad de Babahoyo se encuentra el cerro Cacharí, cuyo origen y composición geológica aún no está científicamente definido, pero se piensa que es un meteorito que se estrelló en esta zona hace millones de años.

La ciudad de Babahoyo es la segunda ciudad más grande de la provincia. Está rodeada de ríos como el río Babahoyo que desemboca en el río Guayas. Es la capital provincial más cercana al puerto más grande del país, Guayaquil.

Babahoyo se encuentra en la costa y es un paso obligatorio hacia la sierra. Durante mucho tiempo se llamó Bodegas porque las aduanas y los comercios reales estaban allí para controlar el comercio entre Guayaquil y las ciudades de la sierra ecuatoriana.

En el centro de la ciudad se encuentra la catedral, imagen representativa de la ciudad, en la fachada donde se posiciona un mural de la Virgen de Las Mercedes. El nuevo Malecón, el Parque Lineal y el Parque Infantil son lugares para disfrutar en familia. Frente a Babahoyo, La Casa de Olmedo, tesoro histórico donde se firmó el Tratado de Virginia. A 20 minutos de la ciudad se encuentra el Cerro Cacharí, un paraíso para el turismo de aventura, donde la biodiversidad es el principal atractivo para los amantes de la naturaleza.

A orillas del río se encuentra la Balsa Blanca, una casa tradicional del siglo XIX, que es símbolo de la historia de Babahoyo por su modelo y estructura.

Historia Del Cantón Babahoyo

Estas tierras han estado habitadas por los Babaoclos, descendientes de los Huancavilcas, estos se extendieron en lo que hoy es Barreiro, Babahoyo, El Salto, etc., antiguo

Antiguamente se les conocía como Babaoclo, a quienes fueron los primeros pobladores.

El historiador Mons. Federico González Suárez menciona que estas tierras fueron compradas por un acaudalado terrateniente español quien en 1756 funda la ciudad de Santa Rita

Su posición geográfica hizo que Santa Rita de Babahoyo o simplemente Santa Rita fuera elegida por las autoridades españolas como las Bodegas del Rey. Lo que hizo desaparecer el nombre de Santa Rita para pasar a conocerse esta importante ciudad como la bodega. Luego de la liberación de la ciudad de los españoles esta ciudad, vuelve el nombre de Santa Rita de Babahoyo, pero las autoridades simplemente la mencionan como Babahoyo.

El general Juan José Flores vivió muchos años en esta zona, precisamente a las orillas del río San Pablo, ahí se dedicó a la crianza de caballos finos y al cultivo del café; debido a sus múltiples actividades, la mansión que construyó a las orillas del río, sólo sirvió para un alojamiento estacional en temporadas vacacionales.

El 24 de septiembre de 1860 el general Flores inicia un viaje con sus tropas leales para dar apoyo al Dr. García Moreno, para la liberación de la invasión peruana. Saliendo de Babahoyo, Vinces y Baba con destino a Guayaquil, hace su ingreso por la atarazana, mientras que Gabriel García Moreno entraba por Daule, al final vencieron al enemigo.

El 6 de octubre de 1860 en Magna Asamblea convocada en la plaza principal de esa ciudad, el presidente García Moreno firmó el Decreto Ejecutivo por medio del cual se creó la provincia de Los Ríos y proclamó a Babahoyo como su capital Provisional.

Siete años después un terrible incendio arrasó con la ciudad de Babahoyo, capital de la provincia. Los herederos del Gral. Juan José Flores que ya había fallecido donaron la tierra de la hacienda Elvira para que la ciudad fuera levantada en este lado. Los pobladores que habían perdido todas sus pertenencias, comenzaron la reconstrucción de sus viviendas en este lugar. El 27 de mayo de 1869, designado en el calendario cívico como el día de fundación de la nueva ciudad, se ordenó el traslado de las dependencias públicas, y de la Capital de Provincia. Por ello que la antigua población que había sido llamada originalmente Babaoclo, luego Santa Rita, más tarde Bodegas y finalmente Babahoyo, se quedó despojada de su nombre y de su calidad de capital, hasta que por fin el 27 de mayo de 1897 el I Concejo Cantonal, le dio el nombre de Barreiro, en homenaje a don Agustín Barreiro, primer Gobernador de la Provincia de Los Ríos, pero con la categoría de parroquia rural de Babahoyo. El 30 de septiembre de 1948 se declara capital de la provincia a la ciudad de Babahoyo por decreto del Congreso Nacional.

Situación Actual

Como resultado de la implementación del Programa de Desarrollo Urbano de Babahoyo, que incluye la construcción de instalaciones de agua potable, alcantarillado sanitario, alcantarillado pluvial y protección contra inundaciones de la ciudad, la ciudad quedó rodeada por muros de protección en la margen izquierda de San Pablo y Babahoyo.

Ríos en el límite noreste de la ciudad, mientras que en el sur y sureste están confirmados por el brazo lateral formado por la carretera de circunvalación (que actúa como dique y carretera al mismo tiempo). Esta demarcación favorece el desarrollo urbanístico de la ciudad, ya que limita la expansión hacia el sur, cuyo suelo genera costos de urbanización muy altos debido a su bajo nivel, y por otro lado favorece el desarrollo hacia el este (vía a Montalvo), que ofrece más comodidad para urbanizar.

La vigencia de la ordenanza de la ciudad de Babahoyo de 1991 posibilitó proyectos urbanísticos como urbanizaciones, parques industriales, etc.

Aspectos demográficos

Según el censo de 2010, la población del cantón de Babahoyo representa el 20,4% de toda la provincia de Los Ríos; En el último período intermedio entre 2001 y 2010, creció un 2,1% en comparación con el promedio anual. El 42,10% de la población vive en zonas rurales; Se caracteriza por una población joven, ya que el 42,8% de la población tiene menos de 20 años. Según el último censo de 2010, el Cantón Babahoyo cuenta con 153.776 habitantes, de los cuales 78.425 son hombres y 75.350 mujeres, 90.191 viven en áreas urbanas y 63.585 viven en áreas rurales.

Población vs. Niveles de Instrucción

Del total de la población del cantón Babahoyo INEC (2001) que es 118.198 hab.

Ninguno	7.1% que equivale a 8393 hab.
En centros de alfabetización	0.30% que equivale a 356 hab.
Primario	48.3% equivalente a 57.101 hab.
Secundario	25.3% que equivale a 29.932 hab.
Post bachillerato	0.6% que equivale a 767 hab.
Superior	9.4% equivalente a 11.082 hab.
Post grado	0.10% equivalente a 85 hab.
No declarado	8.9% que equivale a 10.482 hab.

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2001)

Población vs. Actividades Económicas.

Según INEC (2001) la población según actividades es de 47.330 de los cuales están divididos de la siguiente manera:

Agricultura, Ganadería, Caza, Pesca	19.285 hab.
silvicultura	
Manufactura	2.540 hab.
Construcción	2.399 hab.
Comercio	7.179 hab.
Enseñanza	2.953 hab.
Otras actividades	12.974 hab.

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2001)

Productos más importantes

Por ser la agricultura la principal fuente de trabajo del cantón, esta zona es considerada como rica en productos del campo, tales como:

- cacao, arroz, azúcar, caña de azúcar, café, maíz, soya, caucho,
- maderas finas, especialmente el roble, cedro guachapelí, también se produce balsa y caña guadua.

Como frutas principales se destacan los cítricos, como:

- la naranja dulce, el banano, la piña, mamey,
- aguacate, zapote, cauje, caimito, pomarrosa, y otras frutas silvestres.

En cuanto a la ganadería:

- vacuna de leche y carne, porcino, caballar, aves de corral Pesca artesanal:
- bocachico, robalo, corvina de agua dulce, tilapias, viejas coloradas y azul, dama, bagre, guanchiche.

Parroquias

El cantón Babahoyo está constituido por las parroquias

Urbanas:

- Clemente Baquerizo,
- Camilo Ponce Enríquez,
- Barreiro y
- El salto ***Rurales:***

- Pimocha,
- Caracol,
- Febres Cordero y La Unión.

Fiestas Religiosas

- 24 septiembre Fiestas Patronales Virgen de las Mercedes, □ 23 de noviembre Fiestas de Santa Rita de Barreiro.
- 16 de Julio Fiestas de la Virgen del Carmen. **Comidas Típicas**
- Bollo de pescado, sancocho, cazuela, ayampaco, sudado de pescado,
- ceviches de concha, camarón y pescado con patacones, □ caldo de salchicha o llamado caldo de manguera.

Legado Histórico - Religioso

- La Catedral mayor de la ciudad de Babahoyo
- Iglesia de las Animas,
- Iglesia de Fátima,
- Cristo resucitado, de los Padres Josefinos,
- Iglesia de Santa Rita,
- Iglesia Nuestra Señora del Carmen Centros de Recreación **Complejos turísticos:**

Las Playas del Salto cruzando el río Babahoyo,

Cerro Cacharí

El cerro se conforma de dos pequeñas cumbres, desde donde se divisa la parroquia Barreiro.

Está ubicado a 8.5 km de la ciudad de Babahoyo, se encuentra ubicado en la parroquia Barreiro a unos 85 km de la ciudad de Guayaquil. Los accesos a este recurso turístico se los hace por vía terrestre por la carretera Babahoyo-Jujan-Yaguachi-Guayaquil. También se puede llegar por medio de fibra o barco desde el malecón 6 de octubre. ubicado en Babahoyo.

El Cerro Cacharí es una elevación muy particular de metros sobre el nivel del mar, se forma por unos gigantes bloques de granito de coloración ploma. El clima en esta zona es cálido con temperaturas que oscilan entre los 24° a 39° grados de temperatura. El cerro tiene dos cumbres, su formación se debe a que se considera un aerolito que cayó en esta zona; estas formaciones han configurado unas cuevas en donde se pueden encontrar murciélagos. El entorno que rodea al cerro Cacharí es natural con grandes planicies aluviales y rodeada de abundante vegetación, aves y demás elementos de flora que convierten a este sitio en un lugar idóneo para practicar actividades recreacionales y de aventura al aire libre y disfrutar del paisaje y naturaleza. La edad posible del cerro Cacharí es de un mioceno superior, es decir 12,5 millones de año.

En las faldas de este cerro se encuentra la comunidad Montalvo conformada por 221 habitantes que viven en aproximadamente setenta viviendas de conformación de materiales naturales como la caña guadua. Los pobladores de esta zona mayoritariamente se dedican a la agricultura y a la pesca; sin embargo, la afluencia de visitantes al cerro Cacharí ha configurado que muchos de ellos se hayan organizado y estén ofertando ciertos servicios turísticos de manera empírica, como puede ser la Guianza o aprovisionamiento de alimentos y bebidas

tradicionales a los visitantes de la zona. Este recurso turístico se podría asociar en una ruta que comprenda otros atractivos como la casa Olmedo y Río Cristal que están a unos 27 km de distancia entre ellos.

2.2. Tipo y Diseño de Investigación (Descriptivo - Correlacional)

Para cumplir los objetivos estipulados en el presente trabajo, el tipo de investigación establecida es descriptiva – correlacional, ya que se busca describir el comportamiento de cada atributo, y además, establecer si existen diferencias significativas entre grupos diversos. El presente estudio tendrá un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo) ya que se busca medir o cuantificar y además describir un fenómeno social

La investigación cuantitativa permite iniciar un estudio con hipótesis y validarlas. El punto de partida para el análisis cuantitativo es la idea de que la mejor manera de comprender las relaciones y los patrones básicos, significa estudiar los fenómenos, como puede verse en muchos casos. Centrarse en un solo caso o un pequeño número de casos puede dar resultados distorsionados. La observación de muchos casos permite compensar circunstancias especiales y evitar la distorsión, lo que permite crear una imagen de la vida social purificada por los fenómenos que no son específicos. Lo único que termina por verse es el patrón general. La investigación cuantitativa crea imágenes a partir de la covariación entre dos o más atributos que existen en muchos casos. Ragin (2009: 213).

La investigación cualitativa permitiría, entre otras cosas, recopilar datos que describan las situaciones de interés relacionadas con la pregunta o problema de investigación y proporcionar explicaciones a partir de sus descripciones. La investigación cualitativa a menudo implica un proceso de aclaración mutua entre la imagen que posee el investigador del objeto de investigación, por un lado, y los conceptos que determinan la investigación, por el otro. Las imágenes se construyen a partir de los casos y en ocasiones buscan similitudes entre diferentes expresiones del fenómeno que parecen caer dentro de la misma categoría general. Estas imágenes, a su vez, pueden vincularse a conceptos. Un concepto es una idea general que se puede aplicar a muchas manifestaciones específicas. Deslauriers (2005) Cree que la investigación cualitativa, normalmente se refiere a la investigación que genera y analiza datos descriptivos como palabras escritas o habladas y comportamiento humano observable.

Hoy en día, es posible encontrar y diseñar métodos mixtos, como se sugiere, donde los datos cualitativos se relacionan con datos cuantitativos para enriquecer el método y, en última instancia, los resultados de la investigación. Van der Maren (1993; 1996; 2003) menciona que la investigación cualitativa no excluye de facto el uso de datos cuantitativos, los números enriquecerán y apoyarán los resultados del estudio. Cuando se combinan estos dos enfoques, simplemente podemos tener una visión más completa, matizada y compleja de un fenómeno que uno desea comprender.

2.3. Población de estudio/Tamaño de la muestra

Existen dos métodos para escoger muestras de poblaciones; el muestreo no aleatorio o no probabilístico y el muestreo aleatorio o de probabilidad. En este último todos los compendios de la población tienen la oportunidad de ser escogidos en la muestra.

De acuerdo con el enfoque de la investigación se presentarán los resultados en base a un muestreo no probabilístico, llamado también muestreo de modelos. La muestra no es representativa por el tipo de selección, son informales o arbitrarias y se basan en supuestos generales (Pimienta R., 2000). A su vez, la muestra no probabilística será conforme a la necesidad del presente estudio. Tamayo G. (2001), menciona que se seleccionan las unidades muestrales de acuerdo con la conveniencia o accesibilidad del investigador.

Algunas veces una muestra no probabilística se usa como guía o muestra tentativa para decidir cómo tomar una muestra aleatoria más adelante. Las muestras de juicio evitan el análisis estadístico necesario para hacer muestras de probabilidad.

Población

El estudio se realizó en el poblado Montalvo, comunidad asentada en las planicies del cerro Cacharí. Este poblado pertenece a la parroquia Barreiro de la provincia de Los Ríos. El presente estudio se efectuó sobre la población de la comuna asentada en el cerro Cacharí, además de los visitantes que recibe esta comunidad, a propósito del recurso turístico existente en la zona. Según las estimaciones recogidas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010) la comunidad asentada en los alrededores al cerro Cacharí es de 221 habitantes. Y en base a los datos facilitados por la oficina de turismo de la ciudad de Babahoyo el número de turistas que recibe este atractivo turístico es de 4200 visitantes promedio al año.

Muestra

La muestra sobre la que se aplicará el estudio se obtendrá de la aplicación de la fórmula de Murray y Larry (2005) con un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y un nivel de heterogeneidad del 50%. Para obtener la muestra de la población se trabajará sobre el total de la población asentada en las faldas del cerro Cacharí. Y para obtener la muestra de visitantes sobre la que se trabajará, se tomarán los datos indicados por la oficina de turismo de Babahoyo.

Descripción:

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{Ne^2 + Z^2 p * q}$$

Donde:

MAGNITUD	DESCRIPCIÓN
N	Tamaño de la muestra (4200 turistas)/(221 comuneros)
Z	1,96 para el nivel de confianza 95%
P	Probabilidad de que el evento ocurra, en ausencia de datos se estima 50% de probabilidad 0,5
Q	Probabilidad que el evento no ocurra, en ausencia de datos se estima 50% de probabilidad 0,5
E	Error permitido es de 0,05 para el nivel de confianza 95%

$$n = \frac{1.96^2(0.5)x0.5x4200}{(4200 x 0.0025) + (1.96^2 * 0.5)x0.5}$$

$n = 351$ (Turistas visitantes).

Muestra de la población:

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN
Implementación	Encuestas directas e individualizadas
Nivel de confianza	99%
Error de muestreo	1%
Universo	Número de unidades familiares residentes en cerro Cacharí
Población	30 casas con un mínimo de 30 unidades familiares
Lugar de en cuestación	Comunidad alrededor faldas cerro Cacharí
Tamaño de la muestra	Un mínimo de 30 y un máximo de 100

2.4. Técnicas de recolección de datos

En el desarrollo de esta investigación se implementaron para la recolección de datos las encuestas bajo un enfoque cuantitativo pues las conclusiones se brindarán de forma numérica en base las medidas en escala Likert del 1 al 5 donde valores cercanos a 1 indican que el aspecto medido tiene una mala percepción y cercanos a 5 indican que el aspecto tiene la mejor percepción. Las encuestas estructuradas buscan establecer la relación entre el turismo comunitario y el desarrollo de empresas de base comunitario; para ello se construyeron tres tipos de encuestas que nos permitirán conocer si se presentan los elementos necesarios en la comunidad para realizar una propuesta de desarrollo del turismo comunitario a través de la creación de empresas de base comunitaria. El modelo a implementar requiere unas condiciones mínimas para su implementación.

Desde la comunidad beneficiaria se requiere que se encuentren en entornos rurales en situación de exclusión, que se encuentren identificados con el aporte o beneficios que les puede dar el turismo, así también, cuenten con una infraestructura básica para la prestación de servicios y una identidad de comunidad que permita el desarrollo de estructuras organizacionales. Estos aspectos se verán analizados mediante una primera encuesta sobre “la percepción local de la actividad turística y su papel en el desarrollo”, la que se compone de varias dimensiones como son: datos sociodemográficos, sobre la participación en el desarrollo del turismo en el cerro Cacharí; el nivel de pertenencia a la comunidad de cerro Cachari; sobre la satisfacción general de la comunidad; sobre los impactos del turismo a la comunidad. Y una encuesta de hábitos financieros que ayudará a caracterizar la realidad del desarrollo económico de la comunidad.

Y, por último, respecto del entorno y contexto de la zona, se requiere que exista una demanda turística, que disponga de atractivos turísticos, y se cuente con una estructura turística más o menos desarrollada. Estos aspectos se analizarán mediante una encuesta para caracterizar el perfil de la demanda y satisfacción de los visitantes que llegan al cerro Cacharí respecto a los productos y servicios que consumen.

Las encuestas fueron desarrolladas en los fines de semana de los meses de noviembre y diciembre 2019 y los fines de semana de enero y febrero de 2020.

2.5 Procesamiento de la información (como se va a procesar la información)

Para este proceso tenemos tres instrumentos de evaluación elaborados que fueron aplicados a la muestra de la población que fueron comuneros, visitantes y a la autoridad cantonal de turismo. La primera encuesta realizada fue sobre “la percepción local de la actividad turística y su papel en el desarrollo”, misma que se compone de varias dimensiones como son: datos sociodemográficos, sobre la participación en el desarrollo del turismo en el cerro Cacharí; el nivel de pertenencia a la comunidad de cerro Cacharí; sobre la satisfacción general de la comunidad; sobre los impactos del turismo a la comunidad. La segunda encuesta, compuesta por quince preguntas, sobre “hábitos financieros y manejo de finanzas personales”, se aplicó a los miembros de la comunidad, para indagar sobre los hábitos financieros de los comuneros.

Los datos permitieron conocer aspectos relacionados con sentido de pertenencia a la comunidad, sensibilización al turismo y turista, y gobernanza importante para determinar el capital social que pudiera generarse en la conformación de una organización de turismo comunitario. Con la encuesta de hábitos financieros se determinó si es viable la creación de empresas de base comunitaria, recogidos los conocimientos y costumbres de la comunidad.

Por último, se aplicó una encuesta a los turistas visitantes de la zona, con el fin de caracterizar el perfil de la demanda y la satisfacción del turista y determinar la existencia de la demanda necesaria para la fase de propuesta. Con esta información se establecieron las dimensiones de las demandas que permitirán la implementación del modelo de turismo comunitario en la comuna Cerro Cacharí.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis, interpretación y discusión de resultados (Siguiendo el esquema que se declaró en la metodología)

3.1 Encuesta de percepción local de la actividad turística a comuneros.

DATOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

Tabla 1.

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	17	44,7	44,7	44,7
	Mujer	21	55,3	55,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

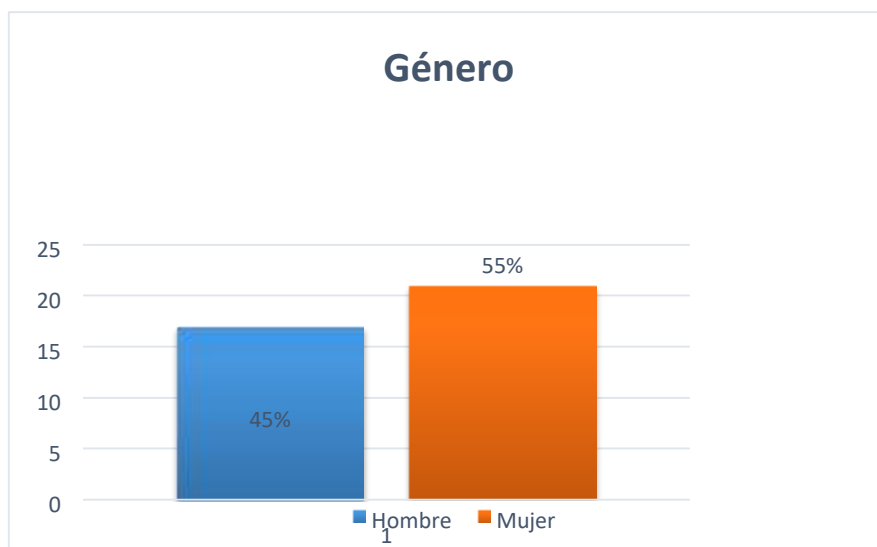


Ilustración 3: Género

Análisis Crítico

En cuanto a las encuestas realizadas a los comuneros, el 45 % de los encuestados fueron hombres y el 55% fueron mujeres.

Tabla 2.

Nº de personas que viven en casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	2	5,3	7,1	7,1
	3	3	7,9	10,7	17,9
	4	5	13,2	17,9	35,7
	5	10	26,3	35,7	71,4
	6	6	15,8	21,4	92,9
	7	1	2,6	3,6	96,4
	8	1	2,6	3,6	100,0
	Total	28	73,7	100,0	
Perdidos	Sistema	10	26,3		
Total		38	100,0		

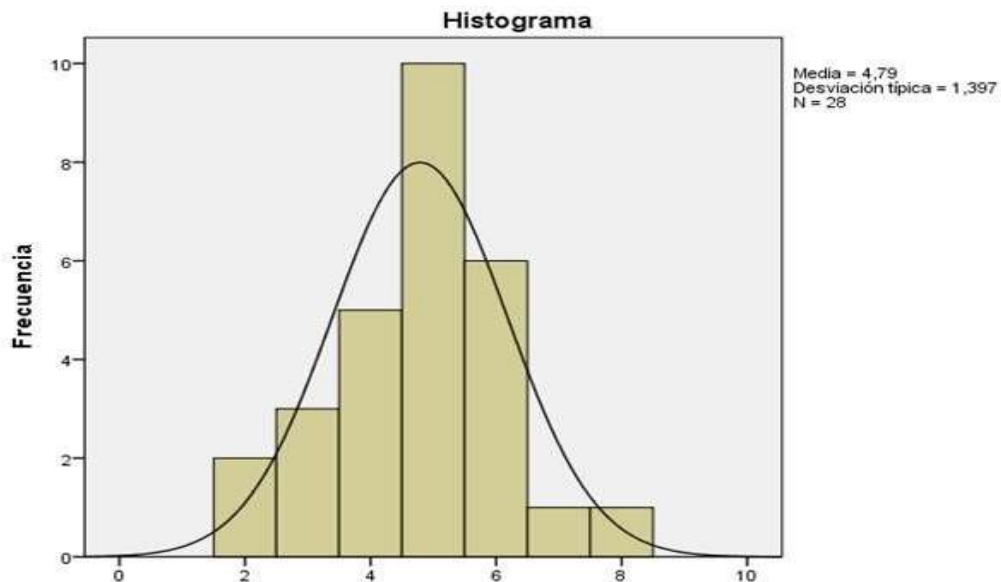


Ilustración 4: Nº de personas que viven en casa **Análisis**

Crítico:

El 26% de familias encuestadas están compuestas por cinco personas, el 16% está compuesta de seis personas, seguidos del 13% que afirman que el núcleo familiar está compuesto de cuatro personas.

Tabla 3. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
18-24 años	6	15,8	15,8	15,8
25-34 años	3	7,9	7,9	23,7
35- 44 años	12	31,6	31,6	55,3
45-54 años	8	21,1	21,1	76,3
55-64 años	5	13,2	13,2	89,5
Más de 64 años	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

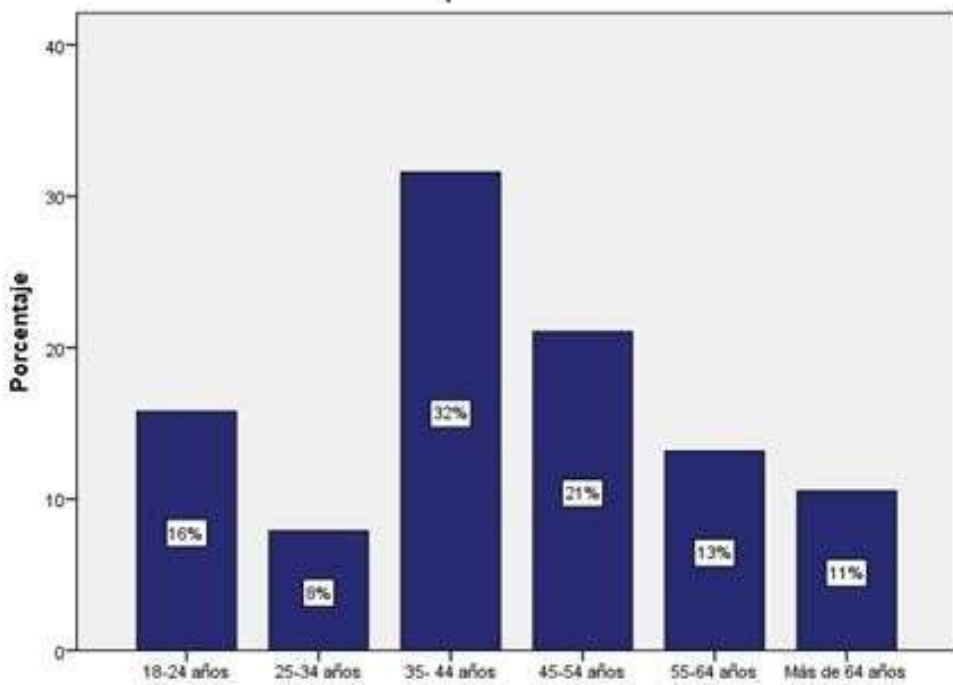


Ilustración 5: Edad

Análisis Crítico

Los grupos de edad más importantes son los que comprenden entre 35 a 44 años (32%), de 45 a 54 años (21%) y de 18 a 24 años (16%).

Tabla 4.
Nivel Educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
sin estudios	11	28,9	28,9	28,9
primaria	16	42,1	42,1	71,1
secundaria	8	21,1	21,1	92,1
universidad	3	7,9	7,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

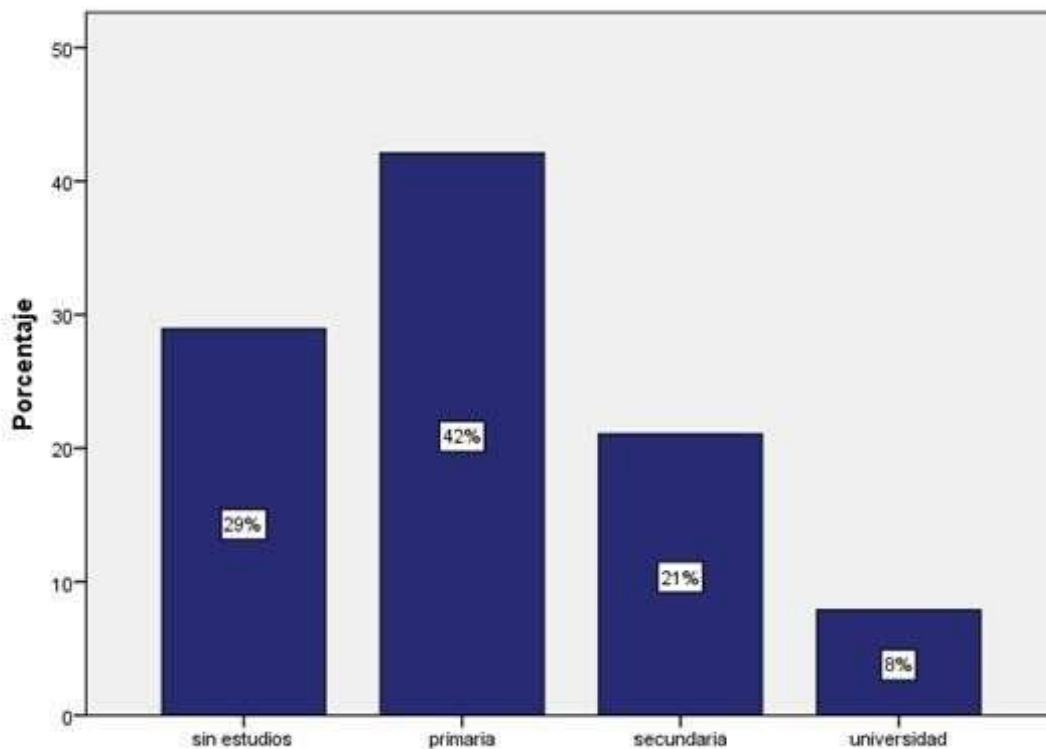


Ilustración 6: Nivel Educación

Análisis Crítico

En relación con el nivel de educación el 42% de los encuestados tienen estudios primarios, el 29% no tienen estudios, evidenciándose que no saben leer ni escribir.

Tabla 5.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válidos	estudiante	2	5,3	5,3	5,3
	independiente	20	52,6	52,6	57,9
	jubilado	1	2,6	2,6	60,5
	ama de casa	15	39,5	39,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Profesión

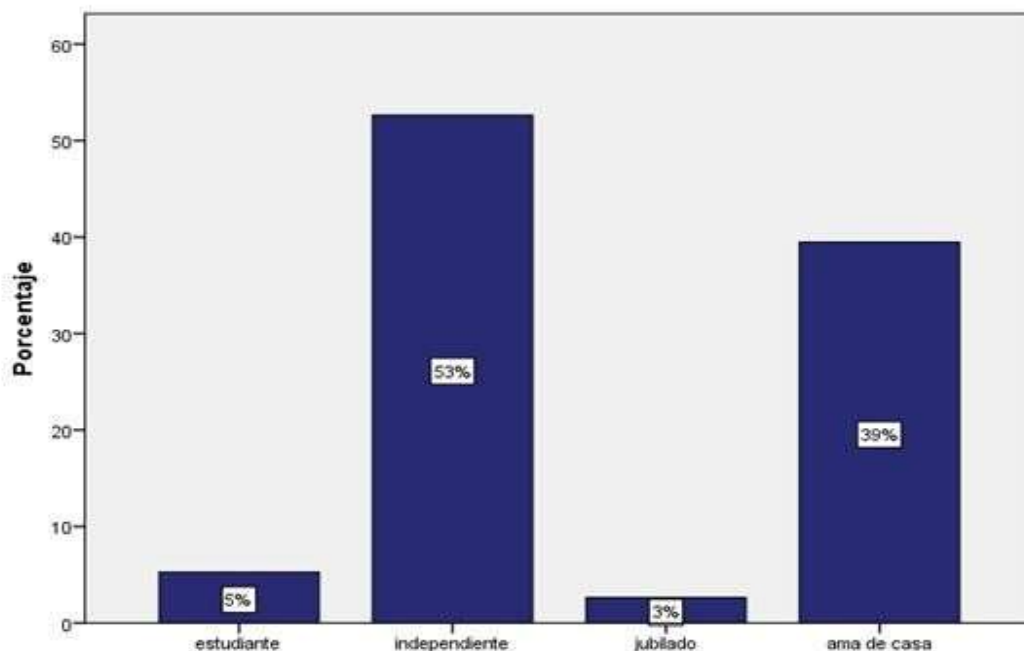


Ilustración 7: Profesión

Análisis Crítico

Los resultados obtenidos evidencian que 53% realizan su profesión de manera autónoma, 39% son amas de casa, por lo que no realizan ninguna actividad económica. Estos datos denotan que el 92% de la población no mantiene una actividad profesional dependiente o por cuenta ajena, lo que genera desigualdad y precariedad ya que no cuentan con ingresos fijos periódicos.

SOBRE SU PARTICIPACIÓN EN EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CERRO CACHARÍ

Tabla 6.

Alguna persona de su familia está vinculada al turismo

Alguna persona de su familia trabaja o está vinculada al turismo

				Frecuencia Porcentaje válido	Porcentaje Porcentaje acumulado
Válidos	si	18	47,4	47,4	47,4
	no	20	52,6	52,6	100,0
Total		38	100,0	100,0	

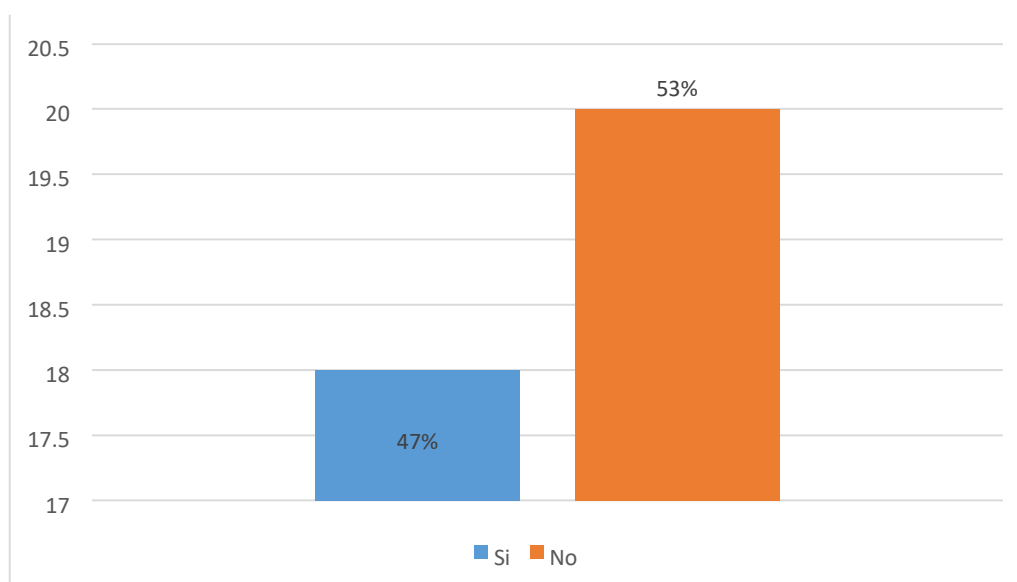


Ilustración 8: Alguna persona de su familia trabaja o está vinculada al turismo

Análisis Crítico

El 48% de los encuestados están vinculados laboralmente al turismo, mientras que el 53% no están vinculados al turismo y ejecutan labores de campo, pesca o comercio.

Tabla 7.
Señale quien está vinculada al turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	esposa	7	18,4	38,9	38,9
	padre/ madre	4	10,5	22,2	61,1
	hijos	5	13,2	27,8	88,9
	otros	2	5,3	11,1	100,0
	Total	18	47,4	100,0	
Perdidos	Sistema	20	52,6		
Total		38	100,0		

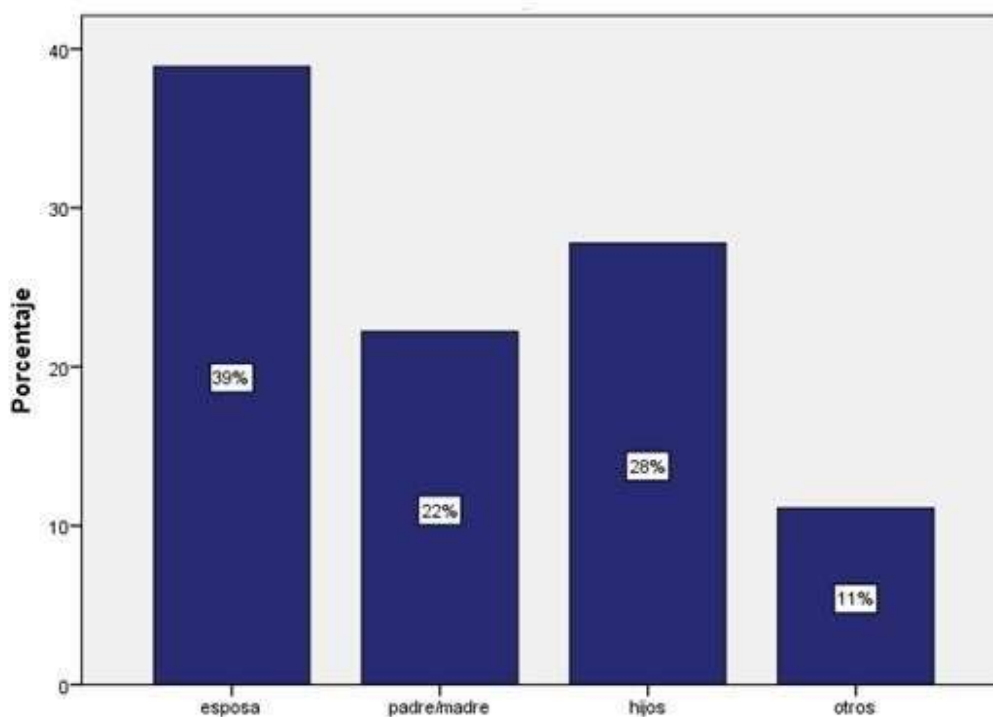


Ilustración 9: Señale quién está vinculada al turismo

Análisis Crítico

Las mujeres y los hijos son las personas que trabajan en actividades del sector turístico, donde el 39% corresponde a esposa y el 28% corresponde a hijos.

Tabla 8.

Piensa usted que el turismo afecta a la comunidad

En general, piensa usted que el turismo afecta a la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	12	31,6	31,6	31,6
	no	26	68,4	68,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

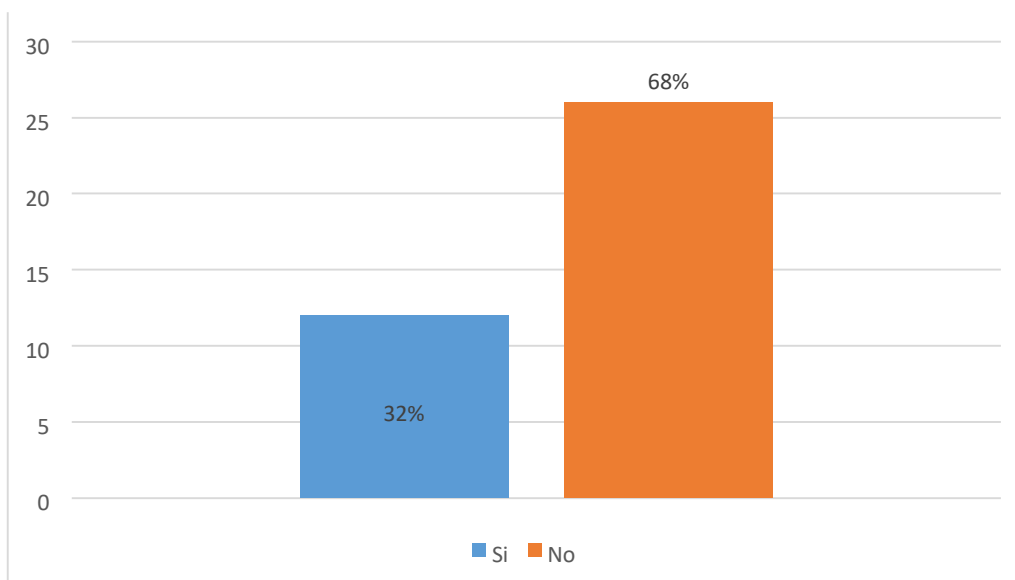


Ilustración 10: Piensa usted que el turismo afecta a la comunidad

Análisis Crítico

Del total de encuestados el 68% manifiesta que el turismo no ha afectado en las manifestaciones y costumbres en la comunidad, mientras que un 32% piensa que el turismo sí ha impactado en el entorno de la comunidad.

Tabla 9.

La comunidad debería de ser consultada a la hora de establecer políticas turísticas que afecten al cerro Cacharí

La comunidad debería de ser consultada a la hora de establecer políticas turísticas que afecten al cerro Cacharí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	13,2	13,2	13,2
	2	1	2,6	2,6	15,8
	4	3	7,9	7,9	23,7
	5	29	76,3	76,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

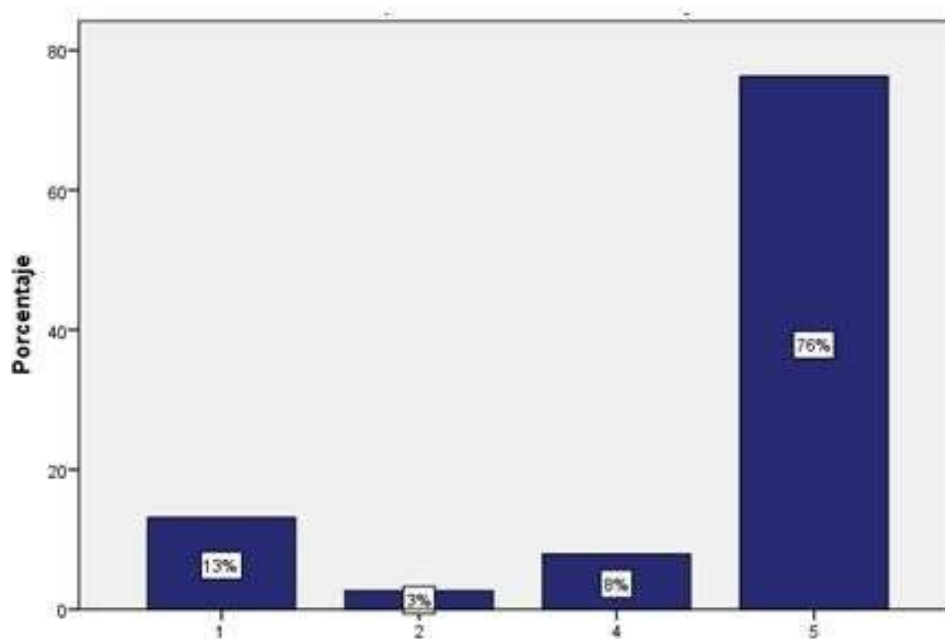


Ilustración 11: La comunidad debería de ser consultada a la hora de establecer políticas turísticas que afecten al cerro Cacharí

Análisis Crítico

Del total de los consultados el 76% manifiesta que absolutamente la comunidad debería ser consultada al momento de establecer las políticas turísticas para el desarrollo de la zona, mientras que un 13% indican que no debería participar la comunidad en el establecimiento de políticas.

Tabla 10.

La comunidad debería tener voz en decisiones turísticas

La comunidad local debería de tener voz a la hora de tomar decisiones sobre el desarrollo turístico en el cerro Cacharí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	7,9	7,9	7,9
	2	2	5,3	5,3	13,2
	4	1	2,6	2,6	15,8
	5	32	84,2	84,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

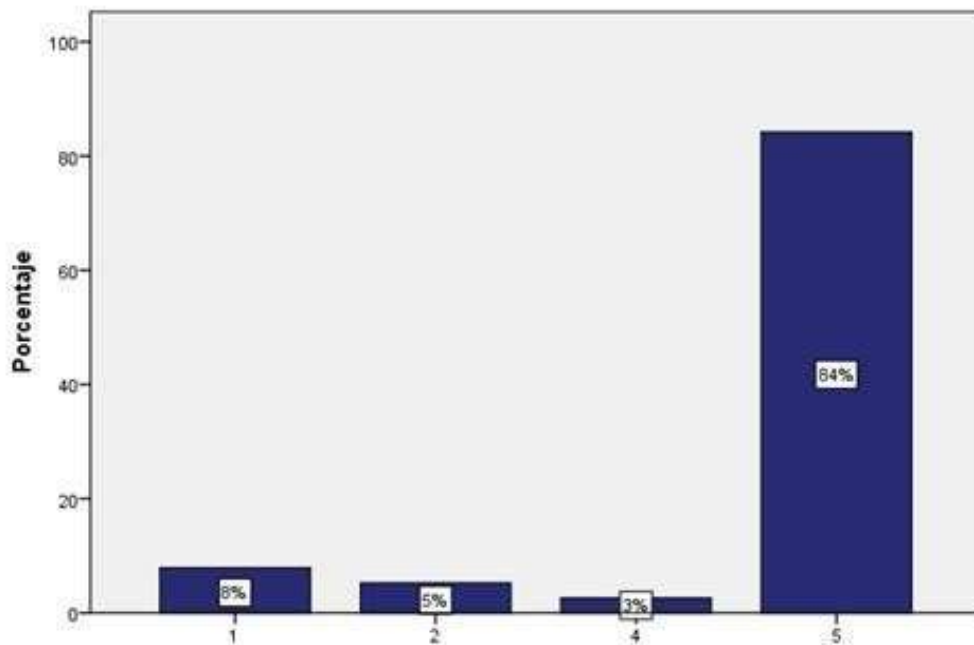


Ilustración 12: la comunidad debería tener voz en decisiones turísticas

Análisis Crítico

El mayor porcentaje de encuestados quieren tomar parte en las decisiones relacionadas al desarrollo turístico en la comunidad, la implicación en estos temas es muy alta en la comunidad.

Tabla 11.

La comunidad local debería de recibir apoyo financiero para invertir en el desarrollo turístico

La comunidad local debería de recibir apoyo financiero para invertir en el desarrollo turístico en la cerro Cacharí

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	2,6	2,6	2,6
	3	2	5,3	5,3	7,9
	4	3	7,9	7,9	15,8
	5	32	84,2	84,2	100,0
Total		38	100,0		100,0

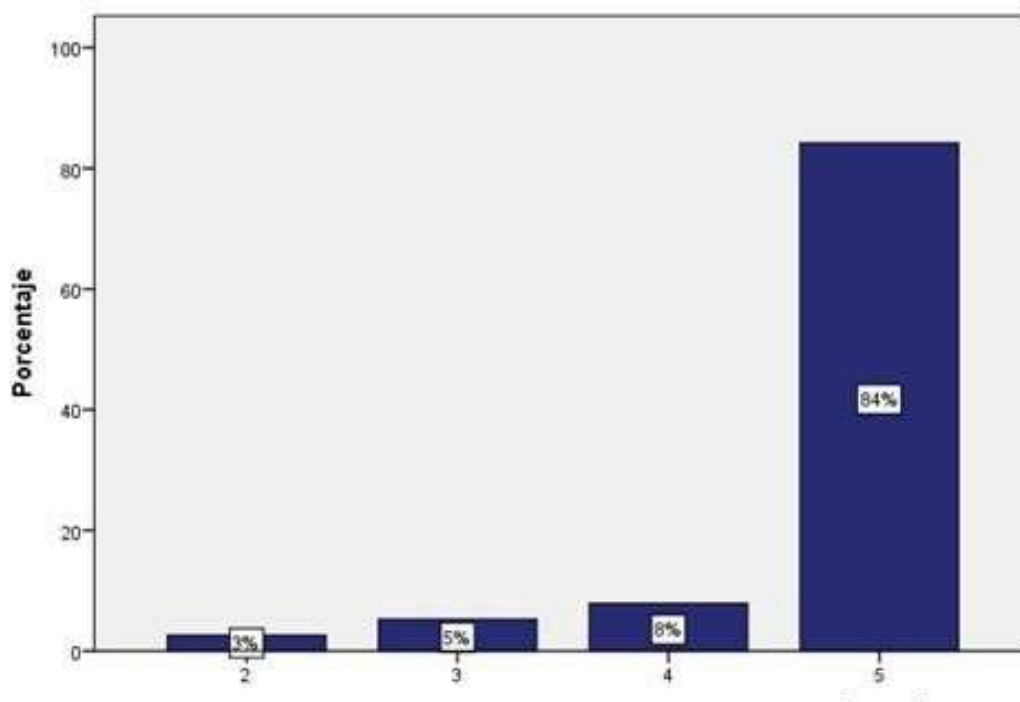


Ilustración 13: La comunidad local debería de recibir apoyo financiero para invertir en el desarrollo turístico

Análisis Crítico

El 84% de los encuestados manifiestan que la comunidad debería recibir apoyo financiero para el desarrollo turístico de la zona, lo que evidencia el poco apoyo de los entes financieros tanto públicos como privados de apoyar al emprendimiento de la zona.

Tabla 12.

La comunidad local debería de liderar el desarrollo turístico del cerro Cacharí

La comunidad local debería de liderar el desarrollo turístico del cerro Cacharí como emprendedores comunitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	2	5,3	5,3	5,3
	4	2	5,3	5,3	10,5
	5	34	89,5	89,5	100,0
Total		38	100,0	100,0	

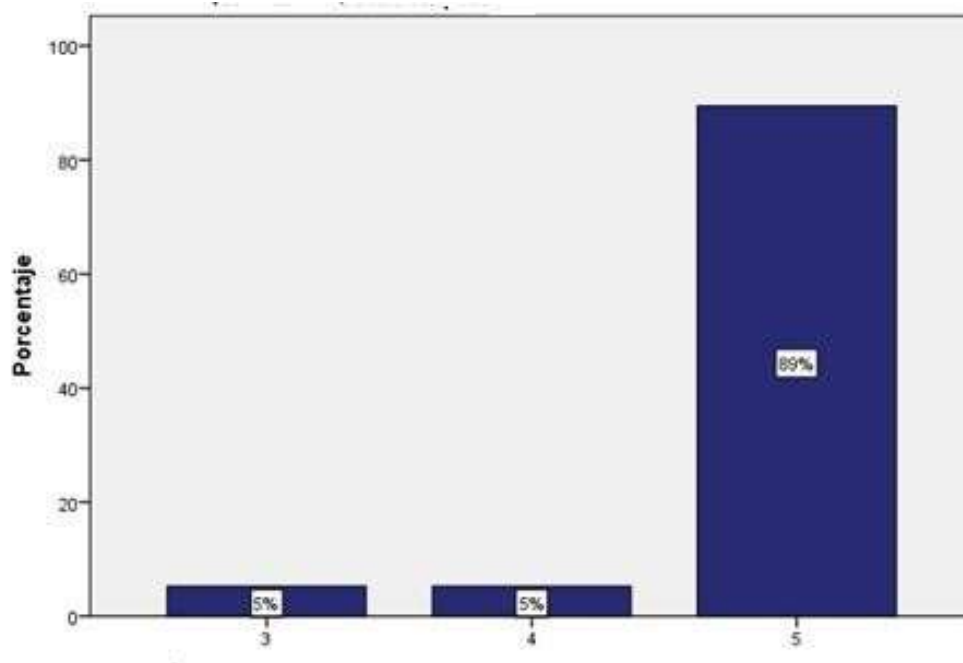


Ilustración 14: La comunidad local debería de liderar el desarrollo turístico del cerro Cacharí

Análisis Crítico

El 89% de los encuestados manifiestan que los responsables en desarrollar el turismo en el cerro Cacharí son los mismos comuneros.

Tabla 13.

La comunidad local debería de liderar el desarrollo del turismo en el cerro Cacharí, como empleados de cualquier tipo

La comunidad local debería de liderar el desarrollo del turismo en el cerro Cacharí, como empleados de cualquier tipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	15,8	15,8	15,8
	2	3	7,9	7,9	23,7
	3	2	5,3	5,3	28,9
	4	1	2,6	2,6	31,6
	5	26	68,4	68,4	100,0
Total		38	100,0	100,0	

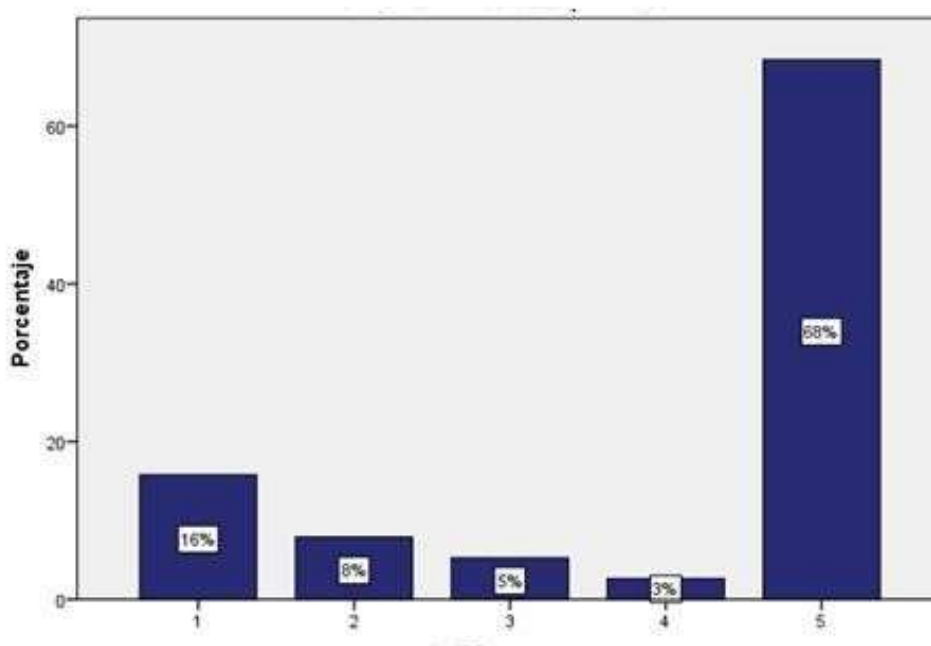


Ilustración 15: La comunidad local debería de liderar el desarrollo del turismo en el cerro Cacharí, como empleados de cualquier tipo

Análisis Crítico

El 68% de los encuestados manifiestan que su aporte al desarrollo del turismo en el cerro Cacharí puede darse desde varias posiciones, siendo al de empleado dependiente o autónomo cualquiera de esas opciones.

Tabla 14.

Se debería permitir la participación de la empresa externas en el desarrollo turístico

Se debería de permitir la participación a empresas externas en el desarrollo turístico del cerro Cacharí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	14	36,8	36,8	36,8
	2	4	10,5	10,5	47,4
	3	6	15,8	15,8	63,2
	4	5	13,2	13,2	76,3
	5	9	23,7	23,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

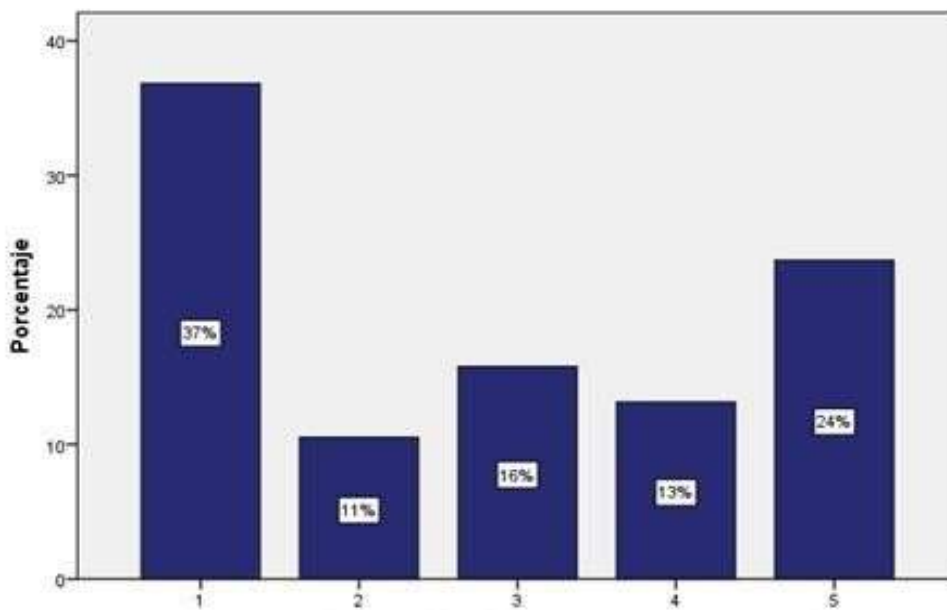


Ilustración 16: Se debería permitir la participación de la empresa externas en el desarrollo turístico

Análisis Crítico

Un 37% dice que no debe entrar la empresa privada al cerro Cacharí versus un 24% que sí apoyaría la entrada de la empresa privada a la zona, por cuanto manifiestan que podría representar fuentes de trabajo, mientras que los otros apuntan a que les restarían oportunidades de desarrollar sus propios negocios excluyéndoles a ser meramente empleados y no empresarios.

Tabla 15.

La comunidad local no debería de participar de ninguna forma en el desarrollo turístico

La comunidad local no debería de participar de ninguna forma en el desarrollo turístico del cerro Cacharí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	34	89,5	89,5	89,5
	5	4	10,5	10,5	100,0
Tota	38	100,0	100,0	1	

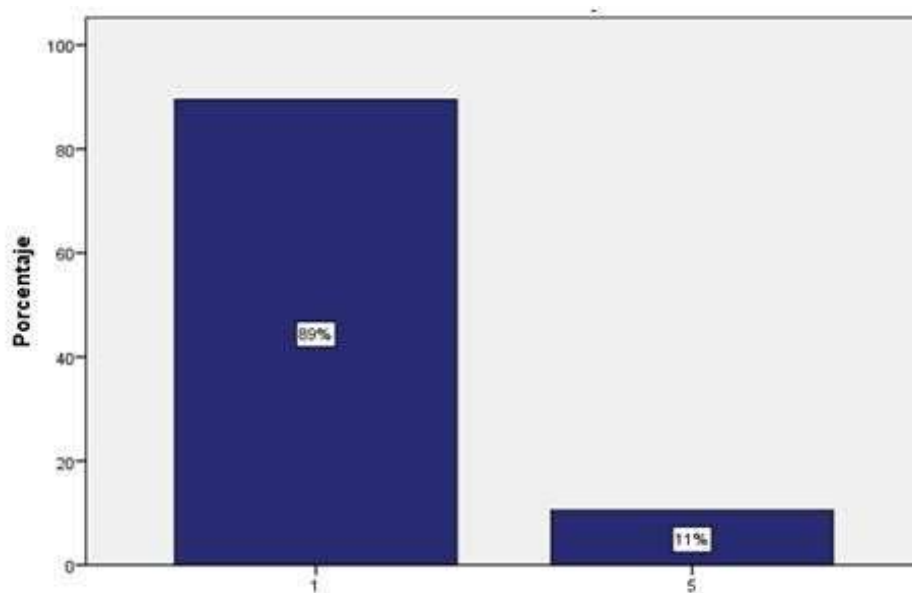


Ilustración 17: La comunidad local no debería de participar de ninguna forma en el desarrollo turístico

Análisis Crítico

El 89% manifestó estar en contra de no participar en el desarrollo de la comunidad, mostrando su interés por participar y aportar con su contingente personal en pos del crecimiento y mejora económico-social de la zona.

SOBRE EL NIVEL DE PERTENENCIA A LA COMUNIDAD DE CERRO CACHARI

Tabla 16.

Como miembro de la comunidad lo que sucede en la comuna es importante para mí

Como miembro de la comunidad lo que sucede en la comuna es importante para mí

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	2,6	2,6
	3	3	7,9	10,5
	4	2	5,3	15,8
	5	32	84,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

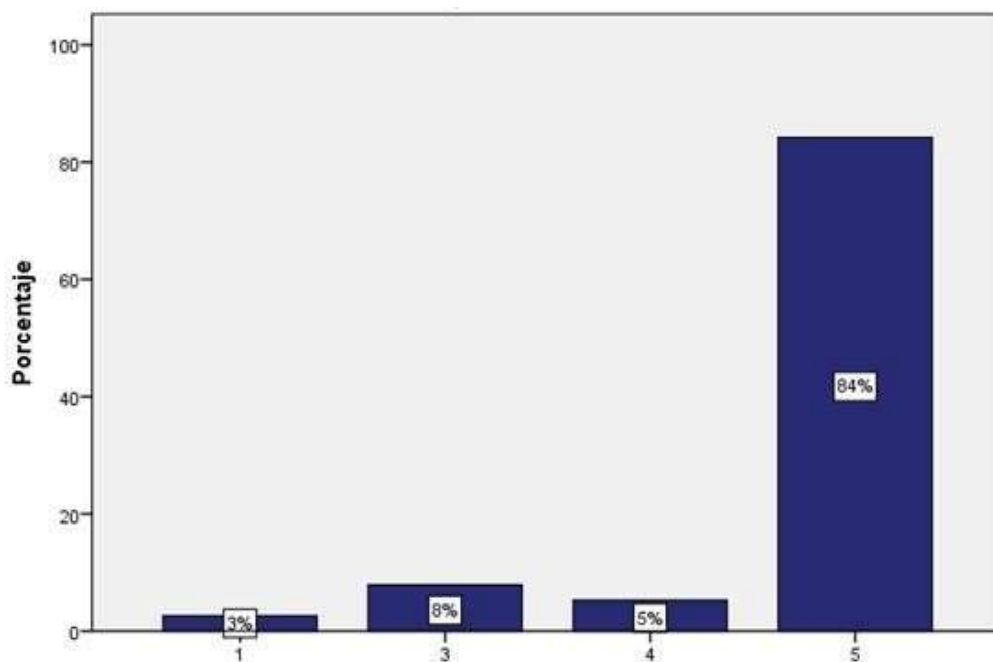


Ilustración 18: Como miembro de la comunidad lo que sucede en la comuna es importante para mí

Análisis Crítico

Como se puede observar en el gráfico el 84% de las personas encuestadas señalaron que lo que sucede en la comuna es importante para ellos.

Tabla 17.

Como miembro de la comunidad tengo sentimientos especiales por la comuna

Como miembro de la comunidad tengo sentimientos especiales por la comuna

		Frecuencia	Porcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	3	7,9	7,9	7,9	7,9
	4	3	7,9	7,9	15,8	
	5	32	84,2	84,2	100,0	
Total		38	100,0	100,0		

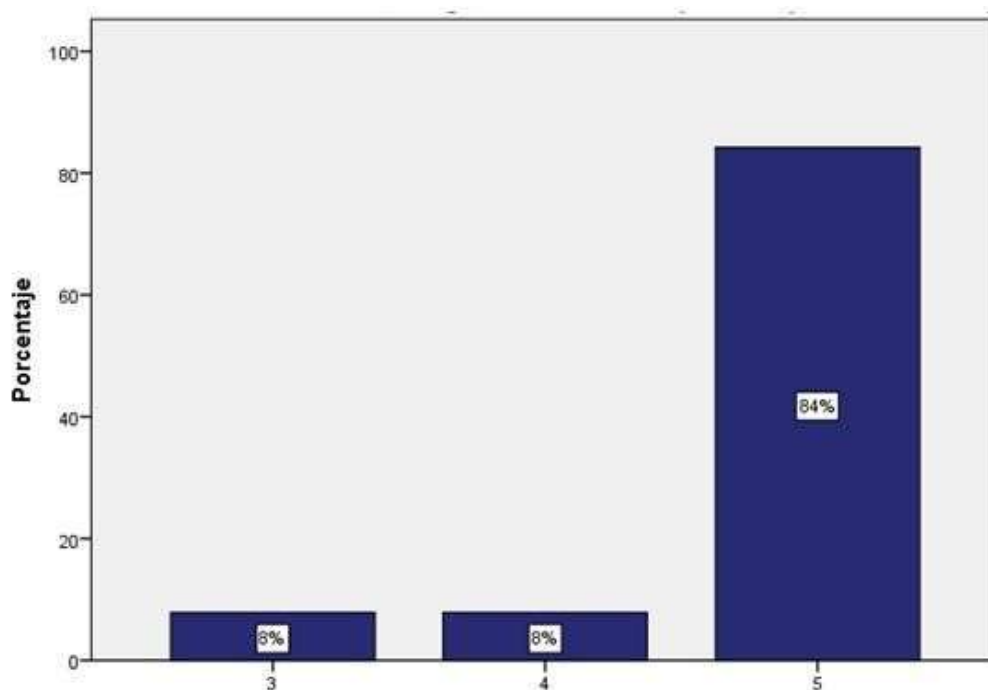


Ilustración 19: Como miembro de la comunidad tengo sentimientos especiales por la comuna

Análisis Crítico

La población en general se identifica con la comunidad, siendo su sentido de pertenencia muy importante, se catalogan como miembros activos, dispuestos a aportar para el crecimiento de la comunidad.

Tabla 18.

Como miembro de la comunidad estoy deseoso / a de invertir mi tiempo y talento por el beneficio de la comunidad

Como miembro de la comunidad estoy deseoso / a de invertir mi tiempo y talento por el beneficio de la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	5,3	5,3	5,3
	3	4	10,5	10,5	15,8
	4	4	10,5	10,5	26,3
	5	28	73,7	73,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

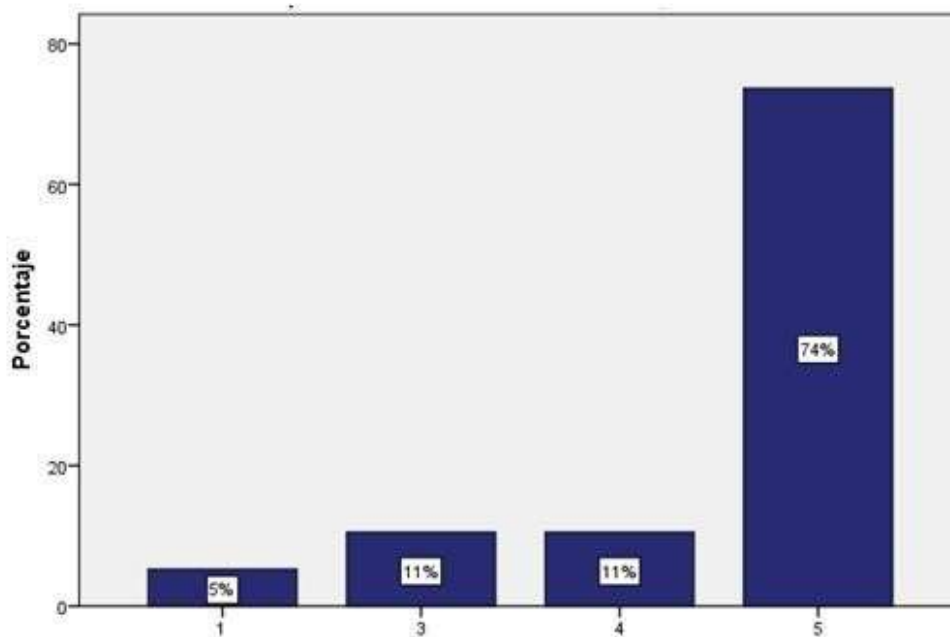


Ilustración 20: Como miembro de la comunidad estoy deseoso / a de invertir mi tiempo y talento por el beneficio de la comunidad

Análisis Crítico

El 74% de los encuestados manifiestan estar dispuestos a aportar su talento, tiempo y contingente en los proyectos que contribuyan a la mejora de la comunidad.

Tabla 19.

No me importaría cambiar mi comunidad por otro lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	27	71,1	71,1	71,1
	2	1	2,6	2,6	73,7
	3	3	7,9	7,9	81,6
	4	1	2,6	2,6	84,2
	5	6	15,8	15,8	100,0
Total		38	100,0	100,0	

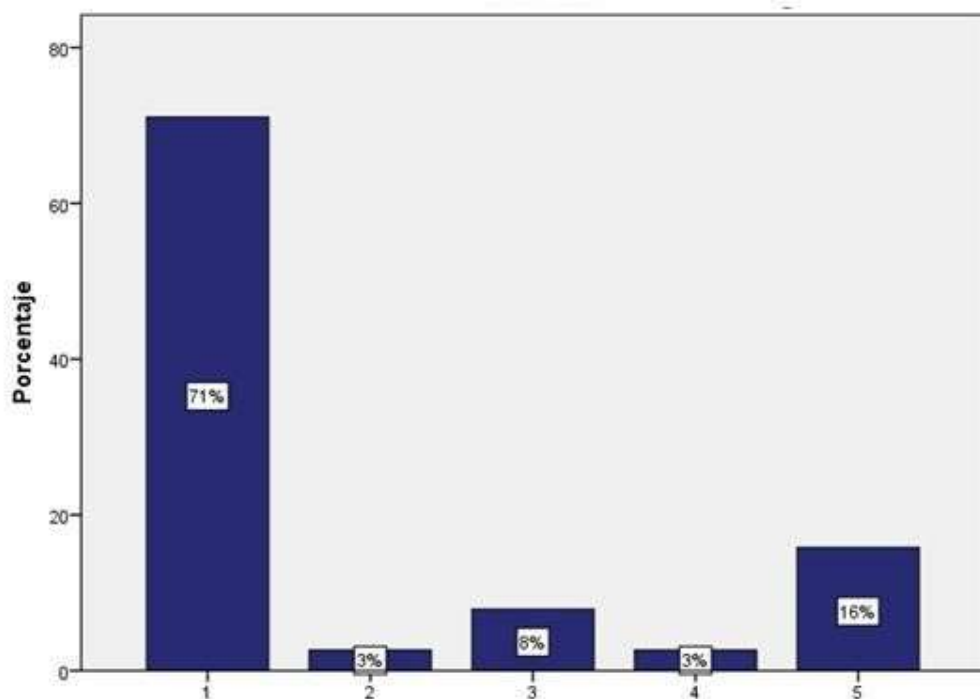


Ilustración 21: No me importaría cambiar mi comunidad por otro lugar

Análisis Crítico

El 71% de los encuestados se muestran en contra de cambiar su comunidad por otro lugar, demostrando un alto sentido de pertenencia y apego a su lugar donde han hecho sus vidas.

SOBRE LA SATISFACCIÓN GENERAL DE LA COMUNIDAD

Tabla 20.

Estoy totalmente contento con mi calidad de vida

Estoy totalmente contento con mi calidad de vida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje válido acumulado
Válidos	1	2	5,3	5,3
	2	1	2,6	7,9
	3	4	10,5	18,4
	4	3	7,9	26,3
	5	28	73,7	100,0
Total	38	100,0	100,0	

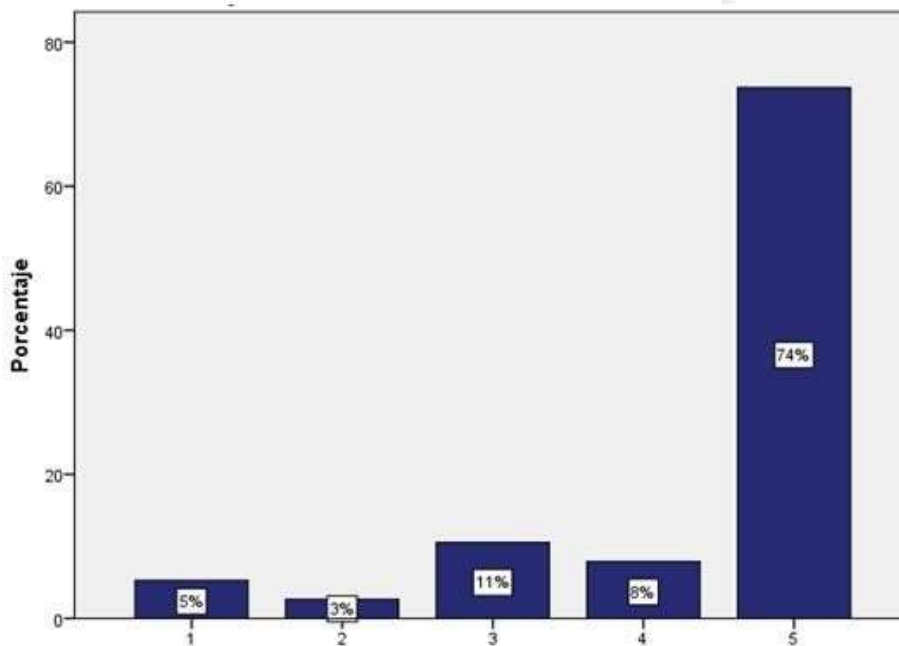


Ilustración 22: Estoy totalmente contento con mi calidad de vida

Análisis Crítico

El 74% dicen sentirse contentos con su calidad de vida en la comunidad, donde el relacionamiento entre ellos es lo que valoran más de su vida en la comunidad.

Tabla 21.

Estoy contento con la comuna como lugar de residencia

Estoy contento con la comuna como lugar de residencia (vida) para mí y mi familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		
Válidos	1	2	5,3	5,3			5,3
	2	3	7,9	12,6	2,6	2,6	7,9
	3	4	10,5	17,9	7,9	7,9	15,8
	4	5	13,2	31,1	84,2	84,2	100,0
Total		38	100,0	100,0			

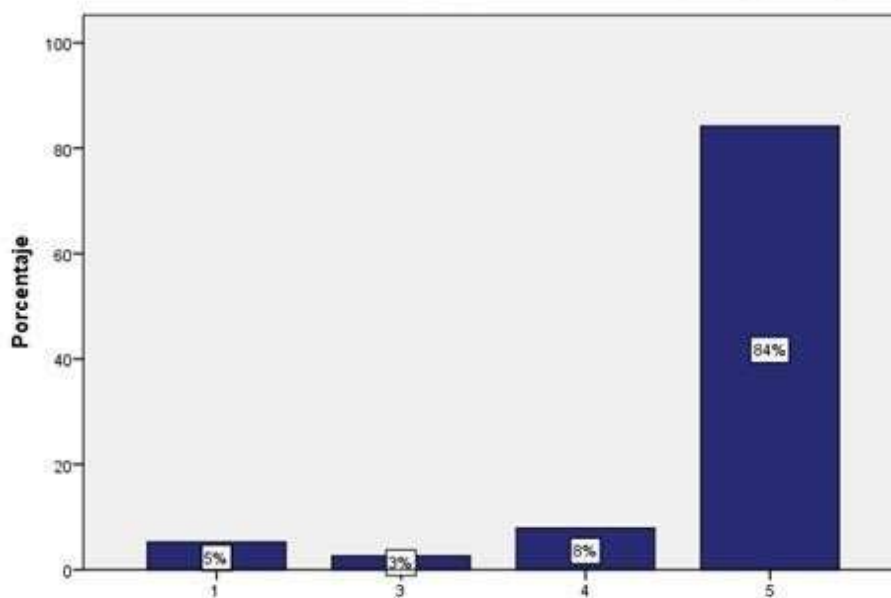


Ilustración 23: Estoy contento con la comuna como lugar de residencia

Análisis Crítico

Al 84% de los encuestados les gusta su lugar de residencia, manifiestan sentirse a gusto con su vida en la comunidad.

Tabla 22.

Soy optimista sobre el futuro del turismo en el cerro Cacharí y la comunidad

Soy optimista sobre el futuro del turismo en el cerro Cacharí y la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	7,9	7,9	7,9
	2	1	2,6	2,6	10,5
	3	3	7,9	7,9	18,4
	4	5	13,2	13,2	31,6
	5	26	68,4	68,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

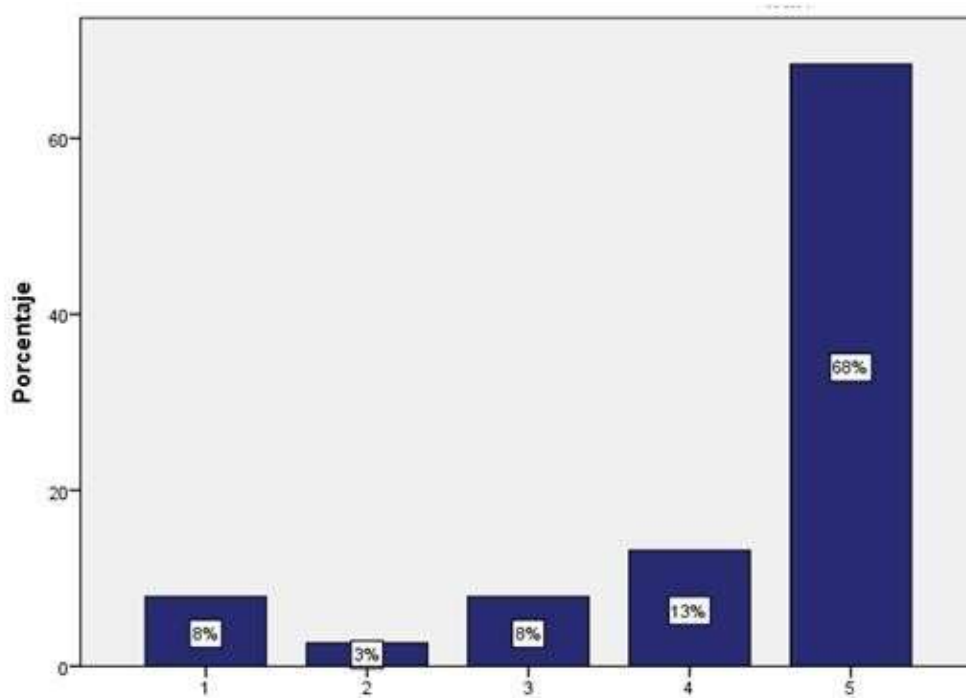


Ilustración 24: Soy optimista sobre el futuro del turismo en el cerro Cacharí y la comunidad

Análisis Crítico

La mayor parte de los encuestados manifestaron estar felices con su vida en la comuna. Valoran en positivo la comuna como su hogar y piensan que su vida va a mejorar en la comuna.

SOBRE LOS IMPACTOS DEL TURISMO A LA COMUNIDAD

Tabla 23.

El turismo me aporta beneficio a mí y mi familia

		El turismo me aporta beneficio a mí y mi familia						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			
Válidos	1	9	23,7	23,7	23,7			
			2	2	5,3	5,3	28,9	
			3	4	10,5	10,5	39,5	
	5	23	60,5	60,5	100,0			
Total		38	100,0	100,0				

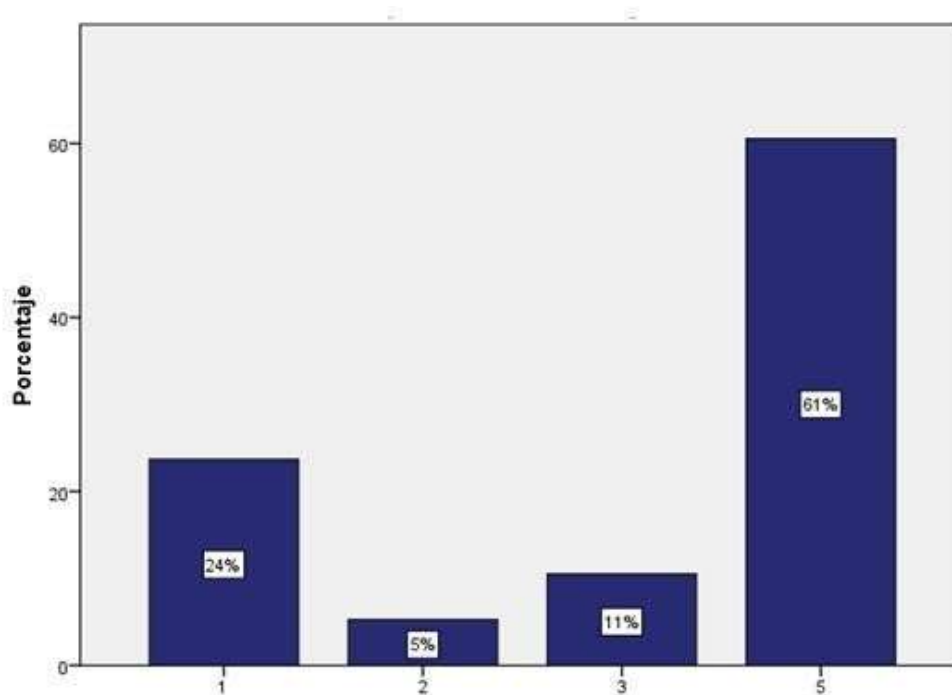


Ilustración 25: El turismo me aporta beneficio a mí y mi familia

Análisis Crítico

El 61% de los encuestados manifiestan que el turismo les aporta beneficios, sobre todo indican que lo que ellos buscan hacer sus ingresos permanentes fundamentados en el turismo y no solamente con los excursionistas que llegan a la zona.

Tabla 24.

El turismo es de las actividades más importantes del cerro Cacharí

El turismo podría ser una de las actividades más importantes para la comunidad del cerro Cacharí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		
Válidos	1	4	10,5	10,5			10,5
			4	3	7,9	7,9	18,4
			5	31	81,6	81,6	100,0
Total		38	100,0	100,0			

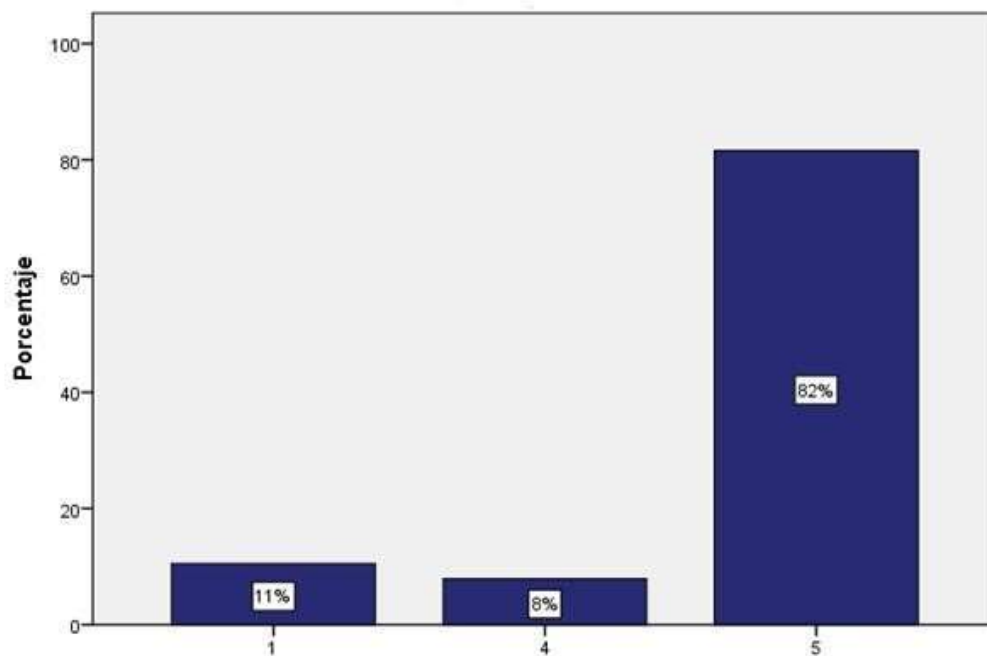


Ilustración 26: El turismo es de las actividades más importantes del cerro Cacharí **Análisis**

Crítico

El 82% de los encuestados piensan que los recursos naturales de flora y fauna son un potencial latente para atraer turismo y poder mejorar su calidad de vida.

Tabla 25.

Me siento orgulloso / a de recibir visitantes en el cerro Cacharí

Me siento orgulloso / a de recibir visitantes en el cerro Cacharí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		
Válidos	1	2	5,3	5,3			5,3
	2	3	7,9	12,2	2,6	2,6	7,9
	3	4	10,5	15,8	5,3	5,3	13,2
	4	5	13,2	19,5	8,6	8,6	17,8
	5	33	86,8	100,0	86,8	86,8	100,0
Total		38	100,0	100,0			

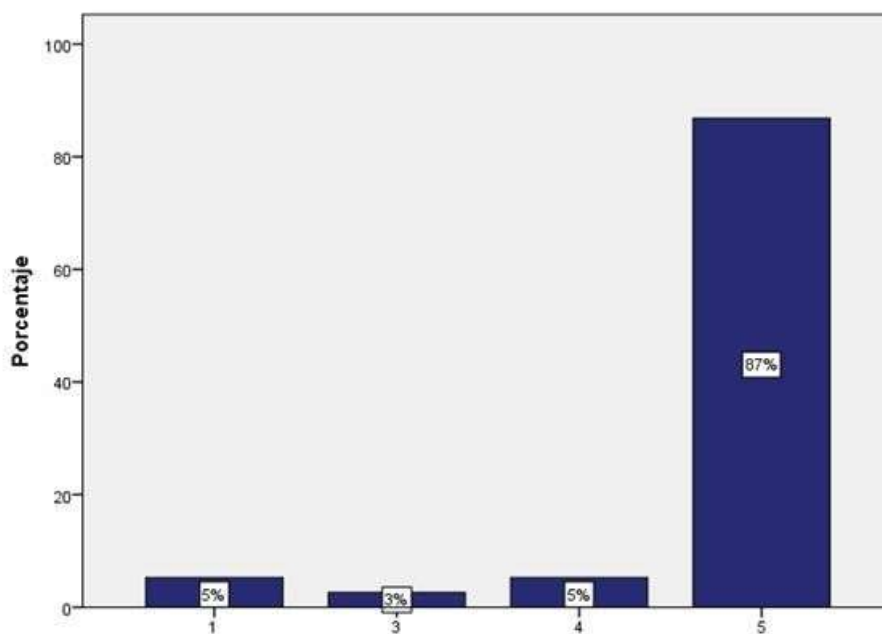


Ilustración 27: Me siento orgulloso / a de recibir visitantes en el cerro Cacharí **Análisis**

Crítico

EL 87% de los encuestados se muestran abiertos a recibir y relacionarse con el turismo, es más la percepción del aporte del turismo puede ser muy positivo para ellos.

Tabla 26.

El turismo aportará beneficio en el futuro a la comunidad

El turismo aportará beneficio en el futuro a la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	5,3	5,3	5,3
	2	1 2,6	2,6	7,9	
	3	1 2,6	2,6	10,5	
	4	3 7,9	7,9	18,4	
	5	31	81,6	81,6	100,0
Total		38	100,0	100,0	

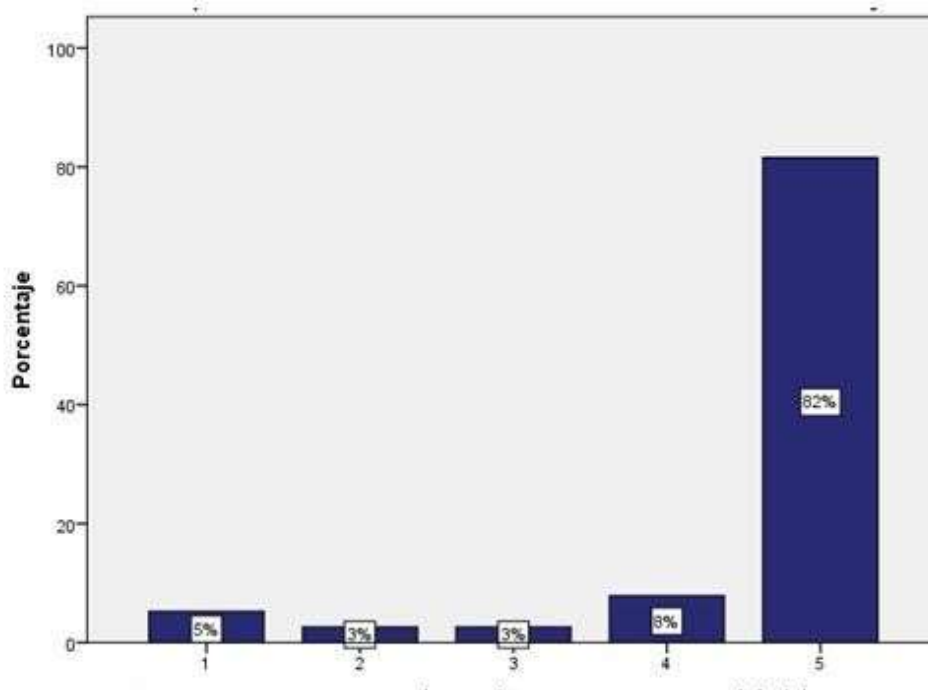


Ilustración 28: El turismo aportará beneficio en el futuro a la comunidad **Análisis**

Crítico

El 82% de los consultados tienen un pensamiento positivo del futuro ya que ven en el turismo una oportunidad para mejorar sus vidas y la de la comunidad.

Los resultados obtenidos reflejan el potencial de desarrollar un trabajo mancomunado a favor de mejorar la situación socioeconómica de la comunidad. Los resultados viabilizan la implementación de un modelo de gestión basado en lo comunitario. Se aprecia el valor del turismo para la comunidad lo que afirma la posibilidad de desarrollar el turismo comunitario que dé paso al crecimiento de unidades de negocio de base comunitaria. El capital social de la comunidad es elevado, las relaciones entre los comuneros develan que son adecuadas y que se empoderan del desarrollo económico de la comunidad.

3.2 Encuesta sobre hábitos financieros de la población local

Los resultados obtenidos que se presentan son los más relevantes del estudio y los que permitirán tomar las acciones pertinentes en este ámbito de estudio.

ORGANIZACIÓN

Tabla 27.

Organización finanzas personales

Separa su dinero personal del dinero de su negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	25	71,4	71,4	71,4
No	10	28,6	28,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

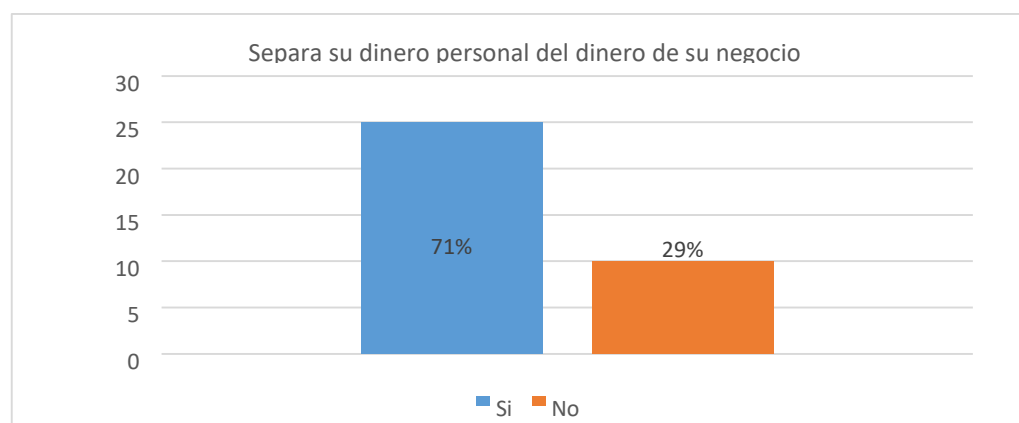


Ilustración 29: Organización finanzas personales

Análisis Crítico

El 71% de las personas encuestadas de la comuna Montalvo perteneciente cerro Cacharí, manifestaron separar su dinero personal del dinero del negocio, un porcentaje aceptable tienen identificado y definido lo correspondiente a lo que son ingresos personales y lo que son los ingresos del negocio. El 34% registran en un cuaderno sus ingresos y sus gastos.

Tabla 28.

Registro de ingresos y egresos

Cómo registra sus ingresos y egresos mensuales

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válidos Mentalmente	13	37,1	37,1	37,1
Cuaderno	12	34,3	34,3	71,4
No lo hace	10	28,6	28,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

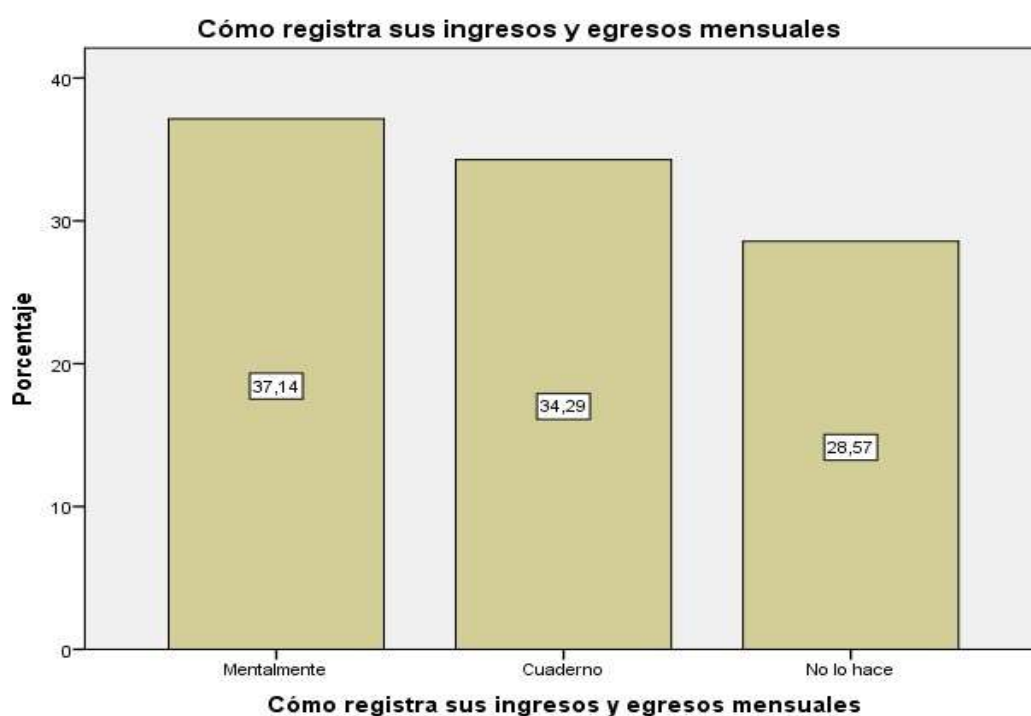


Ilustración 30: Registro de ingresos y egresos

Análisis Crítico

El 37% lo registran de manera mental, lo que conlleva a incurrir en errores en el manejo del dinero, impidiendo tener claridad de qué monto se debe pagar y qué monto se puede utilizar en el desarrollo del negocio y personal.

Tabla 29.

Registro escrito de gastos

Cuál es la frecuencia con la que registra por escrito sus gastos

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válidos Semestral	3	8,6	8,6	8,6
Mensual	6	17,1	17,1	25,7
Semanal	9	25,7	25,7	51,4
Diario	8	22,9	22,9	74,3
No lo hace	9	25,7	25,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	



Ilustración 31: Registro escrito de gastos

Análisis Crítico

El 72% de los encuestados registran sus gastos de manera, ya sea semanal, mensual o semestral. Pero hay un 25% de personas que no lo registran. Del número de personas que realizan el registro escrito de gastos, hacen correctamente el registro el 22.8%.

Tabla 30.

Aporte del manejo financiero a la consecución de objetivos de vida

Ha logrado alcanzar alguno de sus sueños realizando un plan del manejo de sus finanzas

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válidos Nunca	16	45,7	45,7	45,7
Pocas veces	15	42,9	42,9	88,6
Frecuentemente	4	11,4	11,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Ha logrado alcanzar alguno de sus sueños realizando un plan del manejo de sus finanzas

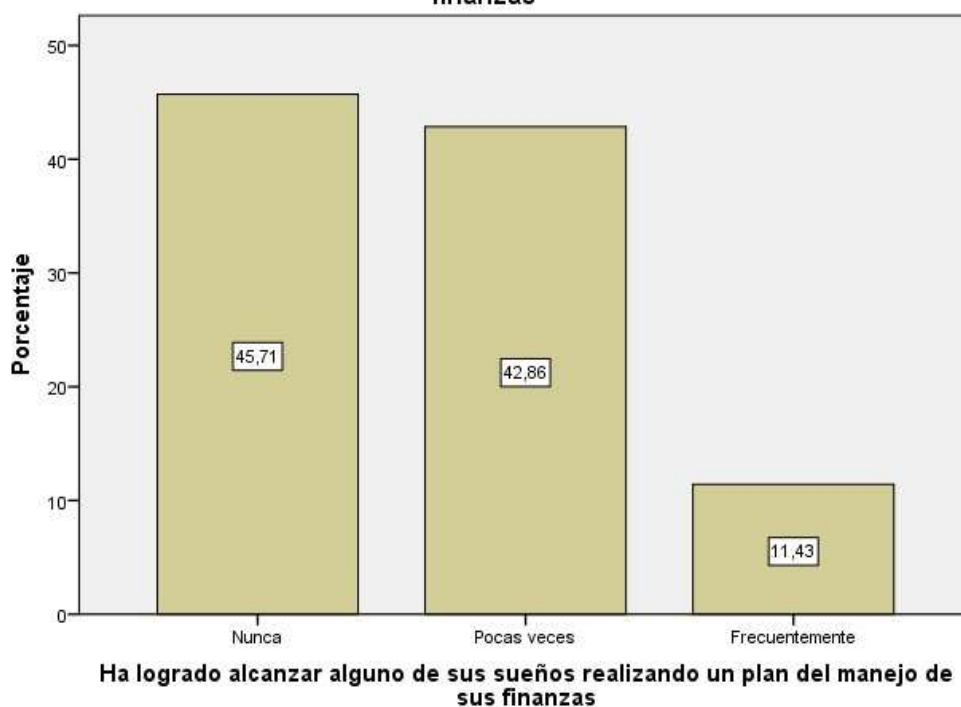


Ilustración 32: aporte del manejo financiero a la consecución de objetivos de vida **Análisis**

Crítico

La falta de organización en temas financieros evidencia que el logro de sueños basado en un plan de manejo de sus finanzas condiciona radicalmente a un 88% de los encuestados. Queda evidente que la planificación y organización no es adecuada en la comunidad, por lo que esta área se deberá trabajar para fortalecerla

ACCESO A LOS PRODUCTOS FINANCIEROS.

Tabla 31.

Crédito

A quién le pide crédito

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válidos Familiares	10	28,6	28,6	28,6
Amigos	16	45,7	45,7	74,3
Entidades financieras	6	17,1	17,1	91,4
Prestamistas	3	8,6	8,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

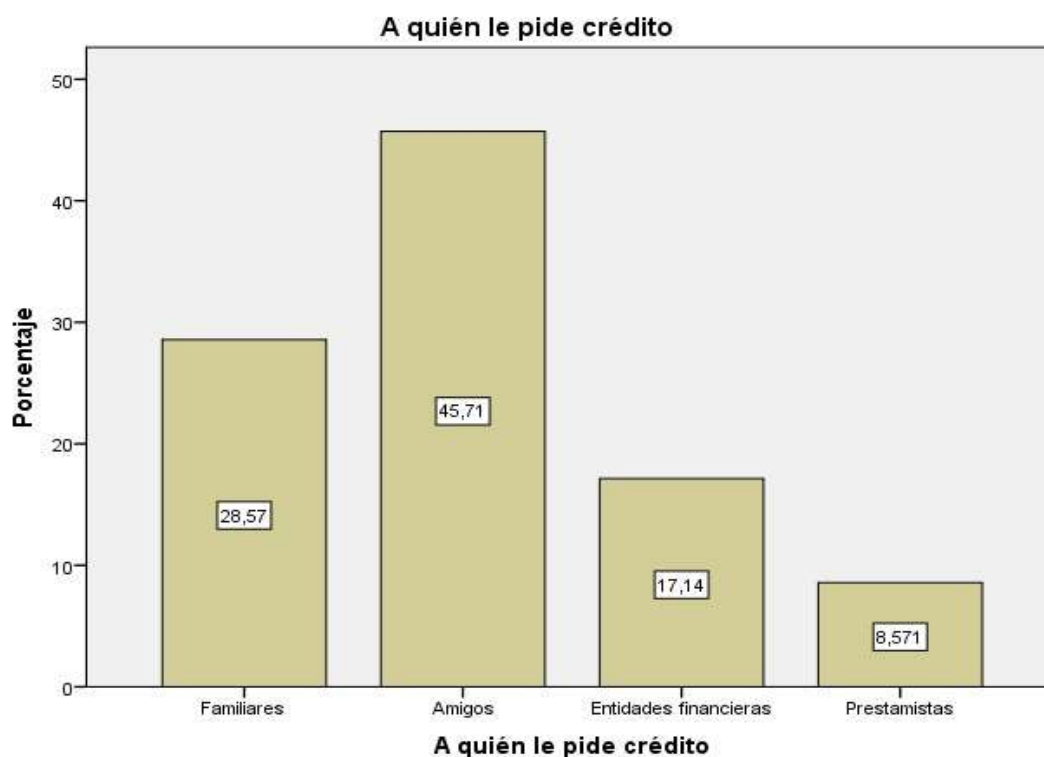


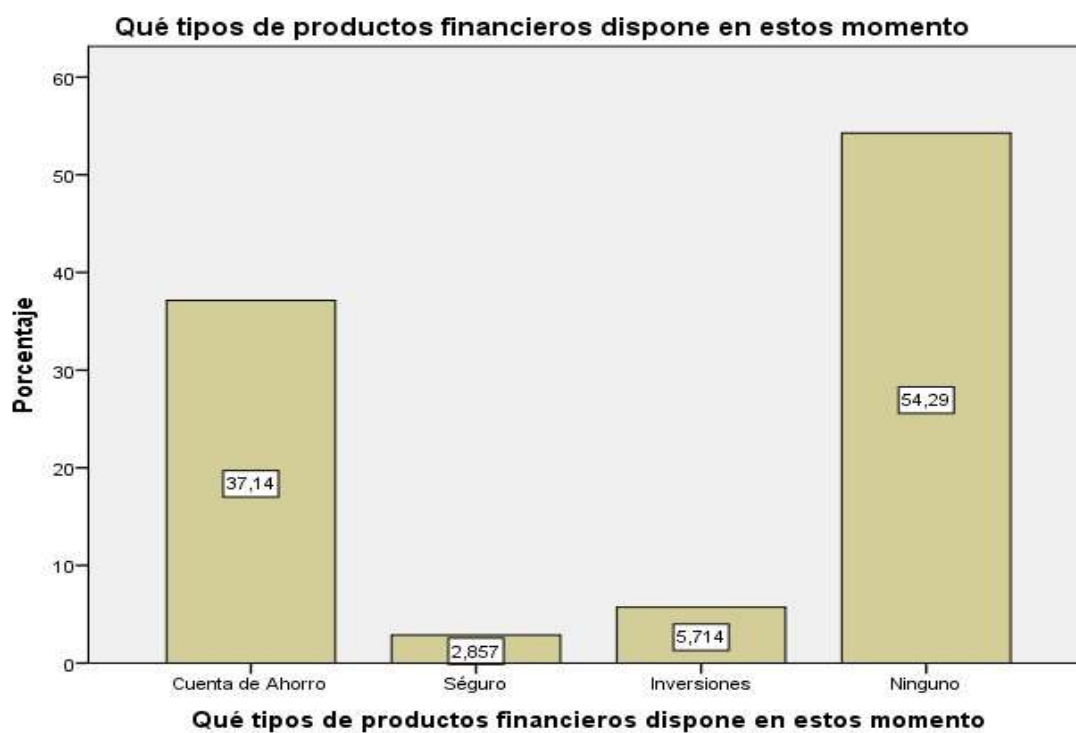
Ilustración 33: Crédito

Análisis Crítico

Los datos evidencian que el acceso al crédito regular que ofrecen las entidades financieras está restringido para estas personas, evidenciando que tan solo el 17% puede acceder a las entidades financieras, hay un 8.5% que acuden a los prestamistas. El 74% de los encuestados solicitan crédito a los familiares o amigos. Esta información es relevante por lo que deja latente que hay un grupo potencial de personas que podrían ser víctimas de la usura.

Tabla 32:*Productos financieros utilizados***Qué tipos de productos financieros dispone en estos momentos**

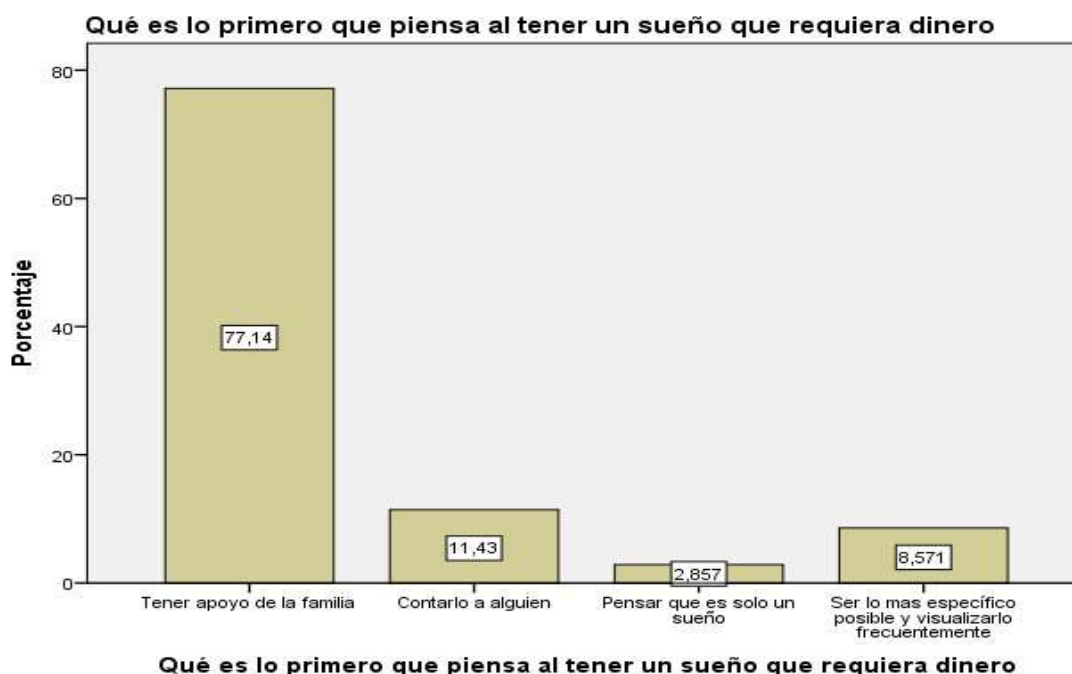
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cuenta de Ahorro	13	37,1	37,1	37,1
	Seguro	1	2,9	2,9	40,0
	Inversiones	2	5,7	5,7	45,7
	Ninguno	19	54,3	54,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

*Ilustración 34: Productos financieros utilizados***Análisis Crítico**

La disponibilidad de productos financieros, evidencia la incorporación de las personas a la vida financiera activa, en el caso de esta comunidad se observa que el 54% de los encuestados no tienen ningún tipo de vida financiera, son “invisibles” para el sistema financiero, ya que no poseen ningún producto financiero.

Tabla 33.*Necesidad de liquidez***Qué es lo primero que piensa al tener un sueño que requiera dinero**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Tener apoyo de la familia	27	77,1	77,1	77,1
Contarlo a alguien	4	11,4	11,4	88,6
Pensar que es solo un sueño	1	2,9	2,9	91,4
Ser lo más específico posible y visualizarlo frecuentemente	3	8,6	8,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

*Ilustración 35: Necesidad de liquidez***Análisis Crítico**

Las personas de la comunidad que participaron en la encuesta, 77% evidencian que cualquier tipo de objetivo de vida que implique dinero, buscan a la familia para que los apoye, en su mente no tienen a las entidades financieras como una vía de apoyo para cumplir sus metas.

APLICACIÓN DE CORRECTOS HÁBITOS FINANCIEROS.

Tabla 34.

Planificación de endeudamiento

Cuando necesita endeudarse, como decide el monto que requiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos solicita el valor exacto que necesita	21	60,0	60,0	
acepta el monto máximo que le faciliten	3	8,6	68,6	
a veces no necesita, pero si le ofrecen un préstamo lo acepta		11	31,4	100,0
Total		35	100,0	100,0

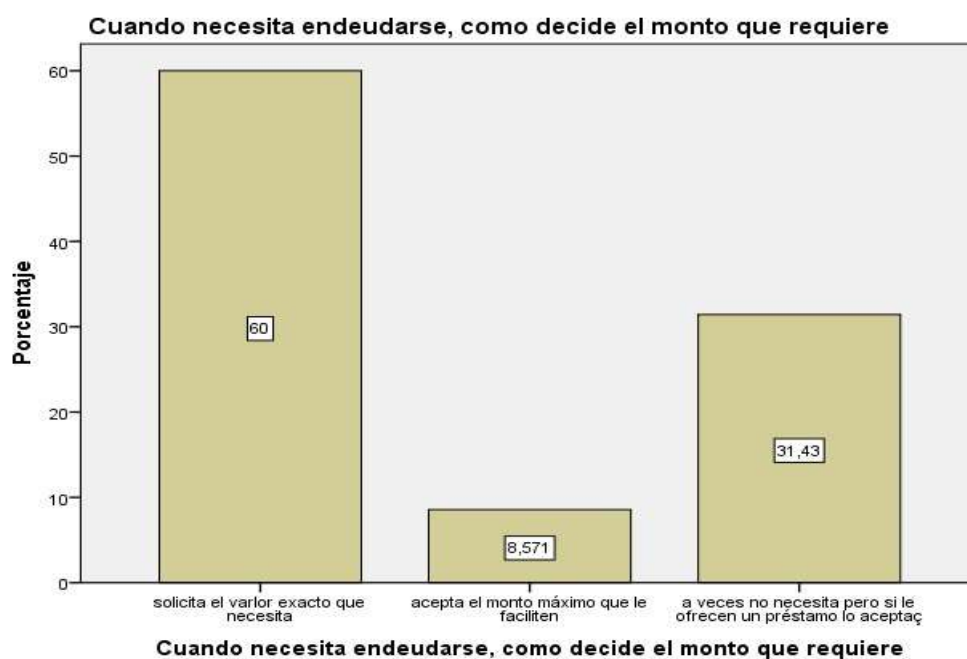


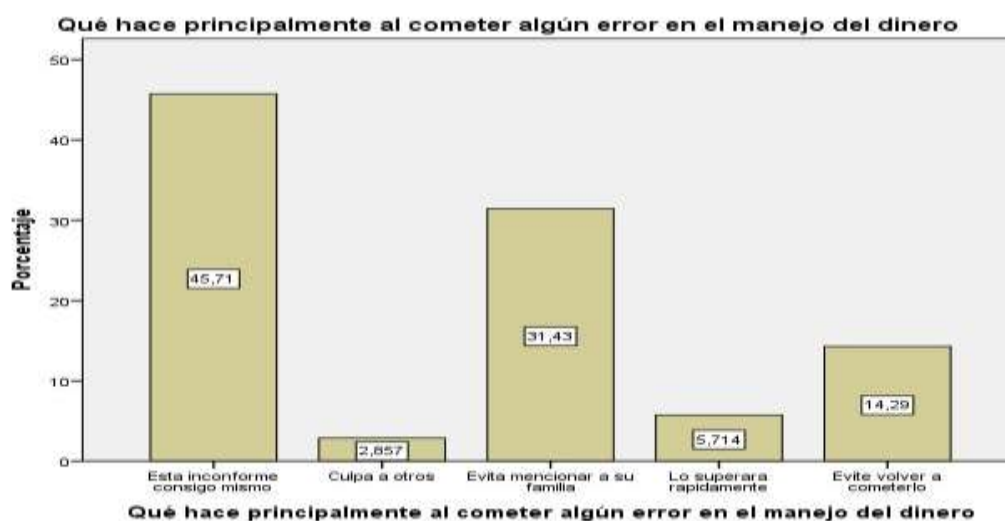
Ilustración 36: Planificación de endeudamiento

Análisis Crítico

El 40% de los encuestados evidencian que aunque no necesiten el dinero, están dispuestos a endeudarse, lo que genera ese sobre endeudamiento innecesario que podría generar conflictos importantes en el relacionamiento de la persona. Mientras que el 60% solo solicitan el valor que necesitan.

Tabla 35.*Actitud ante el error del manejo del dinero***Qué hace principalmente al cometer algún error en el manejo del dinero**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Está inconforme consigo mismo	16	45,7	45,7	45,7
Culpa a otros	1	2,9	2,9	48,6
Evita mencionar a su familia	11	31,4	31,4	80,0
Lo superara rápidamente	2	5,7	5,7	85,7
Evite volver a cometerlo	5	14,3	14,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

*Ilustración 37: Actitud ante el error del manejo del dinero***Análisis Crítico**

Actitud ante el error del manejo del dinero El 77% de los encuestados no generan un aprendizaje del error para evitar cometerlo, se sienten inconformes y esconden el problema a la familia. Esta situación generará el empeoramiento del problema, siendo necesario mejorar el conocimiento de los productos financieros y sus características para que realicen la mejor elección en base a sus posibilidades económicas.

Tabla 36.
Consultas financiera

Cuándo tiene dudas en temas financieros a quién acude

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Familiares	13	37,1	37,1	37,1
Amigos	21	60,0	60,0	97,1
Libros	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	



Ilustración 38: Consultas financiera

Análisis Crítico

El 97% de las personas encuestadas no eligen la vía de consulta a los expertos, se sustentan en la información recibida por medio de personas que no poseen el conocimiento real en temas financieros, por lo que esa mala información aumentará la inadecuada toma de decisiones, que seguramente condicionaran el desarrollo económico del individuo.

Tabla 37.
Gasto y estilo de vida

Considera tener gastos innecesarios en su estilo de vida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Vive el momento	3	8,6	8,6	8,6
Evita gastos innecesarios	14	40,0	40,0	48,6
Otras personas deciden por usted	4	11,4	11,4	60,0
Piensa en el futuro	7	20,0	20,0	80,0
No los tengo	7	20,0	20,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

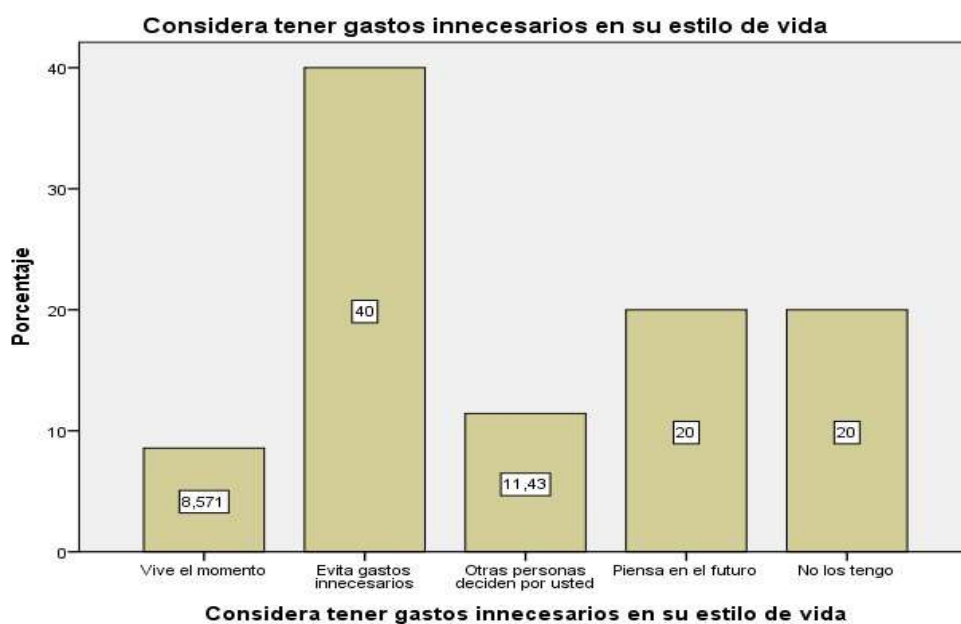


Ilustración 39: Gasto y estilo de vida

Análisis Crítico

El 80% de las personas encuestadas dicen no tener gastos innecesarios. Esto es una contradicción con los datos obtenidos en organización, es posible que la falta de conocimientos en temas de manejo financieros personal no les permita observar qué tipos de gastos innecesarios están comprometiendo su desarrollo personal, convirtiendo el tema de la formación en esta temática en un campo de obligatorio trabajo en la comunidad.

MANEJO DEL AHORRO

Tabla 38.

Excedente de dinero

Qué hace cuando le sobra dinero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Pagar deudas	13	37,1	37,1	37,1
Ahorrar	19	54,3	54,3	91,4
Lo gasta en otras cosas	1	2,9	2,9	94,3
Le sobra muy poco y lo gasta	2	5,7	5,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

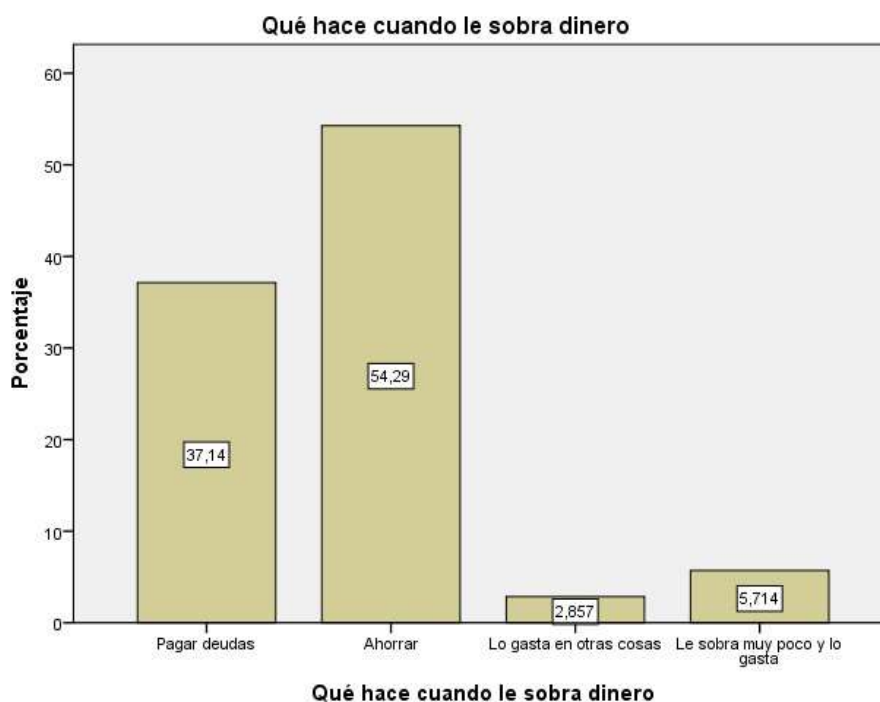


Ilustración 40: Excedente de dinero

Análisis Crítico

En esta pregunta queda evidente que el 37% de los encuestados no llevan una planificación del endeudamiento, ya que, en caso de sobrar dinero, se plantean el pago a los acreedores, por lo que estamos ante una problemática en la que las personas se endeudan más allá de su capacidad de pago. Seguramente la situación de informalidad de crédito es el origen de este fenómeno, pero, esto mismo abocaría a los conflictos familiares y de amigos.

Tabla 39.

Determinación del ahorro

Cómo determinar la cantidad de dinero que va a ahorrar

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válidos Guardo lo que sobra	20	57,1	57,1	57,1
Siempre ahorro lo mismo	6	17,1	17,1	74,3
Solo ahora cuando tiene pensado un gasto importante	5	14,3	14,3	88,6
Ahorra cuando tiene ingresos altos	4	11,4	11,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

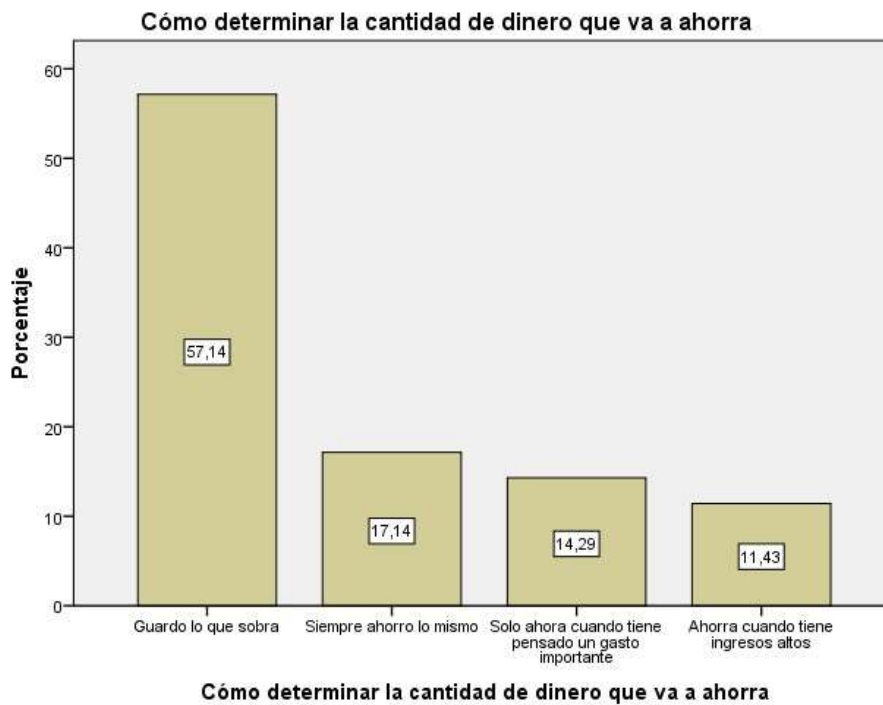


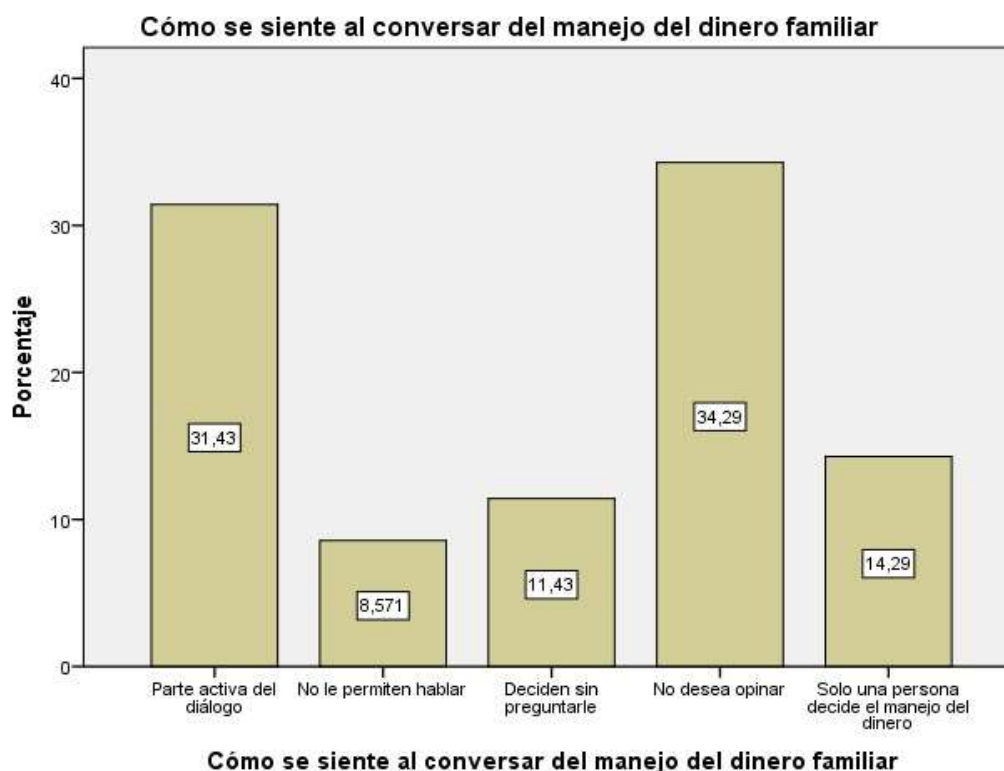
Ilustración 41: Determinación del ahorro

Análisis Crítico

Solo el 17% tiene fijado un plan de ahorro, y en base a ello determina la cantidad fija que se va a ahorrar.

Tabla 40.*Comunicación del gasto familiar***Cómo se siente al conversar del manejo del dinero familiar**

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válidos Parte activa del diálogo	11	31,4	31,4	31,4
No le permiten hablar	3	8,6	8,6	40,0
Deciden sin preguntarle	4	11,4	11,4	51,4
No desea opinar	12	34,3	34,3	85,7
Solo una persona decide el manejo del dinero	5	14,3	14,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

*Ilustración 42: Comunicación del gasto familiar***Análisis Crítico**

El diálogo y consenso en el uso del dinero familiar evidencia que no hay una clara tendencia a manejarlo de manera conjunta y consensuada con los miembros que la componen. El 68% no participan en este diálogo o consenso de uso del dinero. Con esto decaen las relaciones familiares.

La información recogida evidencia que no existe una cultura adecuada de administración financiera, es por ello que el desarrollo exitoso de las actividades económicas de los comuneros de la zona de influencia del cerro Cacharí, estará condicionada a que dispongan de un buen manejo de técnicas de administración y a los conocimientos del sistema financiero, además de conocer las implicaciones negativas de un inadecuado manejo de sus finanzas. El éxito de los emprendimientos turísticos en esta zona se supedita al buen hacer de las finanzas personales, ya que queda resaltado en los resultados de la encuesta que este aspecto no se ha cumplido y que deberá acompañar a cada iniciativa que se desarrolle en la comunidad. Es necesario reforzar los conocimientos de administración general de las Pymes.

3.3. Encuesta sobre la demanda y satisfacción de la demanda de la actividad turística en el Cerro Cacharí

DATOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

Tabla 41.

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	172	49,1	49,1	49,1
	Mujer	178	50,8	50,8	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

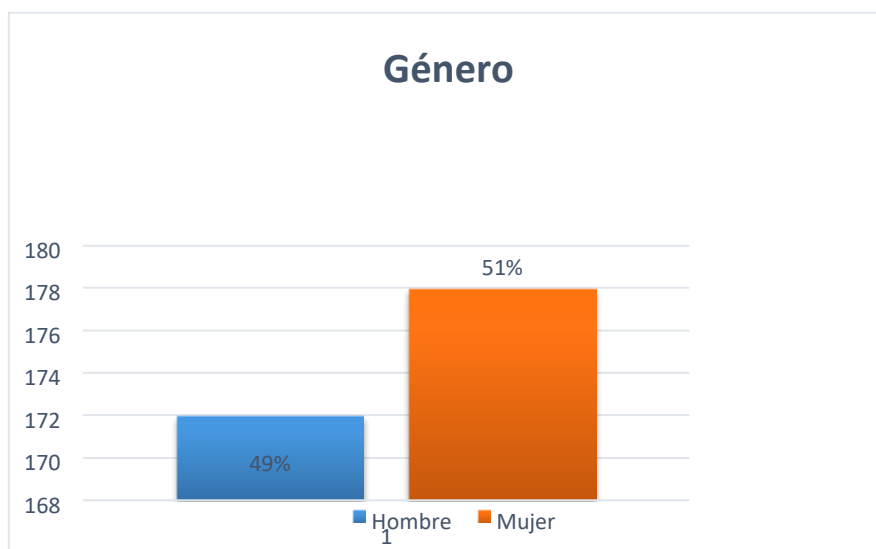


Ilustración 43: Género

Análisis Crítico

La distribución de la muestra encuestada arroja unos datos referentes al género de 51% de femenino y 49% de masculino.

Frecuencia Porcentaje Porcentaje Porcentaje válido acumulado

Tabla 42.
Procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<i>Local</i>	300	85,6	85,6	85,6
	<i>Nacional</i>	43	14,1	14,1	99,7
	<i>Internacional</i>	1	0,3	0,3	100,0
		350	100,0	100,0	

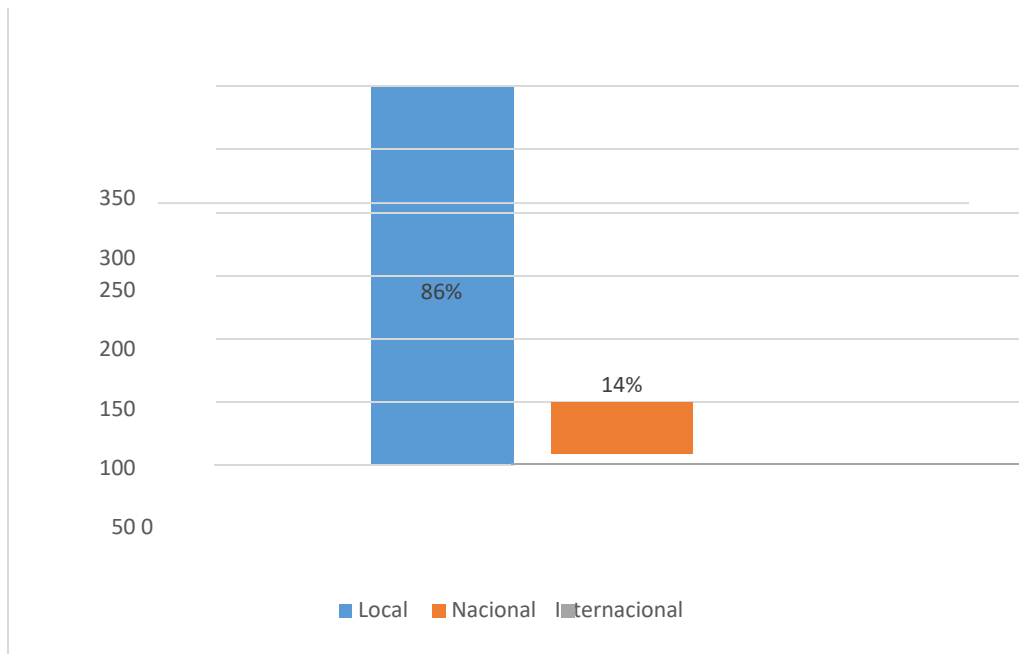


Ilustración 44: Procedencia

Análisis Crítico

El 86% de los encuestados son de origen local, del cantón Babahoyo, el 14% son de procedencia nacional mayoritariamente de la provincia del Guayas.

Tabla 43.
Edad

Válidos	16 - 24 años	154	44,4	44,4	44,4
	25 - 34 años	87	25,1	25,1	69,5
	35 - 44 años	6	16,5	16,5	86
	45 - 54 años	27	7,8	7,8	93,8
	55 - 64 años	17	4,8	4,8	98,6
	64+ años	5	1,4	1,4	100,00
	Total	350	100,0	100,0	

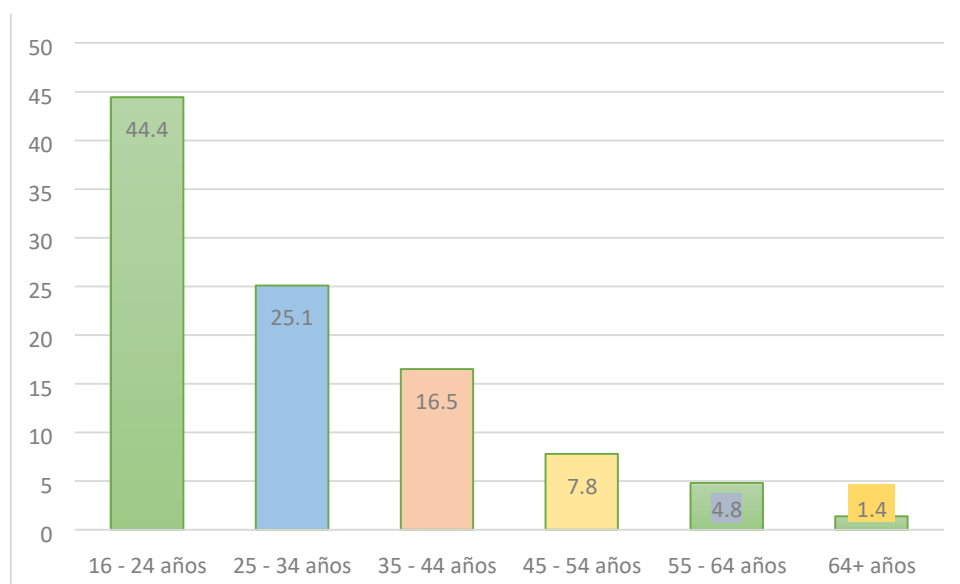


Ilustración 45: Edad

Análisis Crítico

La edad promedio de los visitantes al cerro Cacharí corresponde a un 44.4% jóvenes de entre 16 y 24 años de edad, de 25 a 34 años 25.1% y el 16.5% corresponden a personas entre 35 a 44 años. Lo que supone que la mayor parte de visitantes son personas jóvenes.

Frecuencia Porcentaje Porcentaje Porcentaje válido acumulado

Tabla 44.
Formación académica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje válido acumulado
<i>Sin estudios</i>	1	0,2	0,2	0,2
<i>Primaria</i>	6	1,7	1,7	1,9
<i>Secundaria</i>	110	31,4	31,4	33,3
<i>Universidad</i>	211	60,2	60,2	93,5
<i>Posgrado</i>	22	6,5	6,5	100,0
Total	350	100,0	100,0	

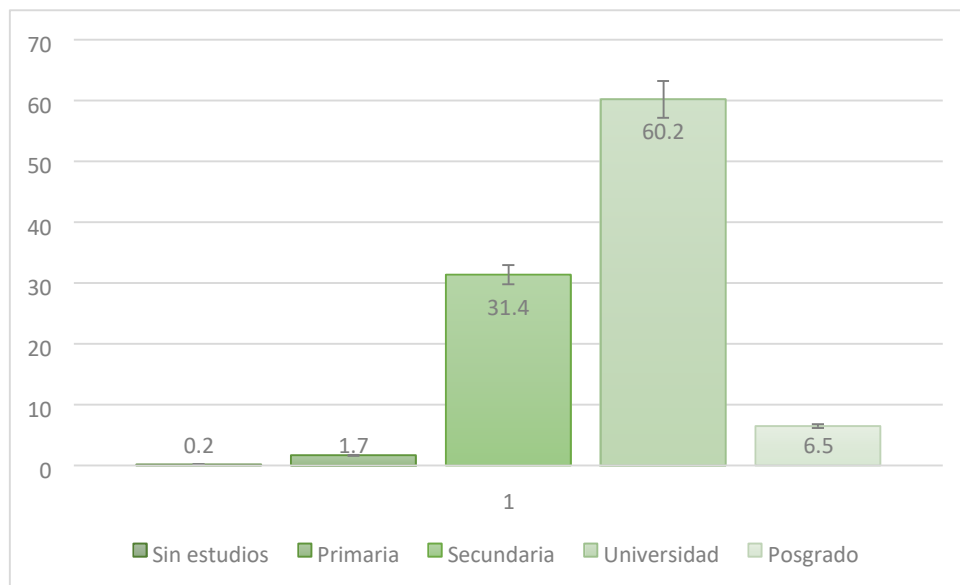


Ilustración 46: Formación académica

Análisis Crítico

El 60.2% son personas con estudios de tercer nivel, mientras que el 31.4% corresponde a visitantes con estudios de secundaria, dando la percepción que, por el nivel de instrucción, los hábitos de consumo podrían priorizar productos turísticos de calidad.

Tabla 45.
Profesión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado
<i>Estudiante</i>	142	40,7	40,7
<i>Independiente</i>	65	18,6	59,3
<i>Empleado</i>	121	34,2	93,5
<i>Jubilado</i>	8	2,4	95,9
<i>Desempleado</i>	14	4,1	100,0
Total	350	100,0	100,0

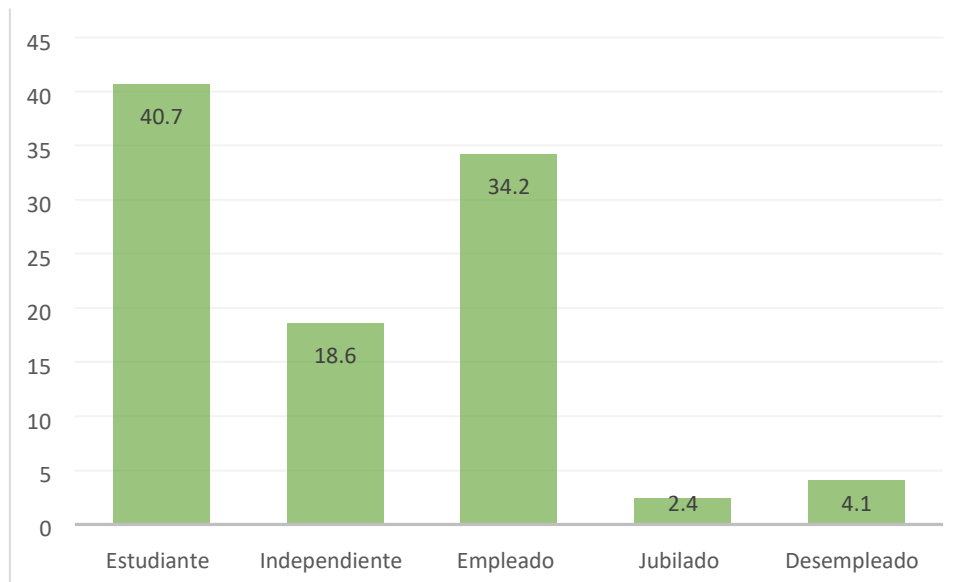


Ilustración 47: Profesión

Análisis Crítico

Entre los visitantes que tienen o perciben ingresos económicos suman 52.8% versus el 40.7% de visitantes que no tienen un ingreso mensual por su dedicación estudiantil.

Tabla 46.

Existencia de visitas anteriores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	176	50,3	50,3	50,3
	No	174	49,7	49,7	100,0
Total		350	100,0	100,0	

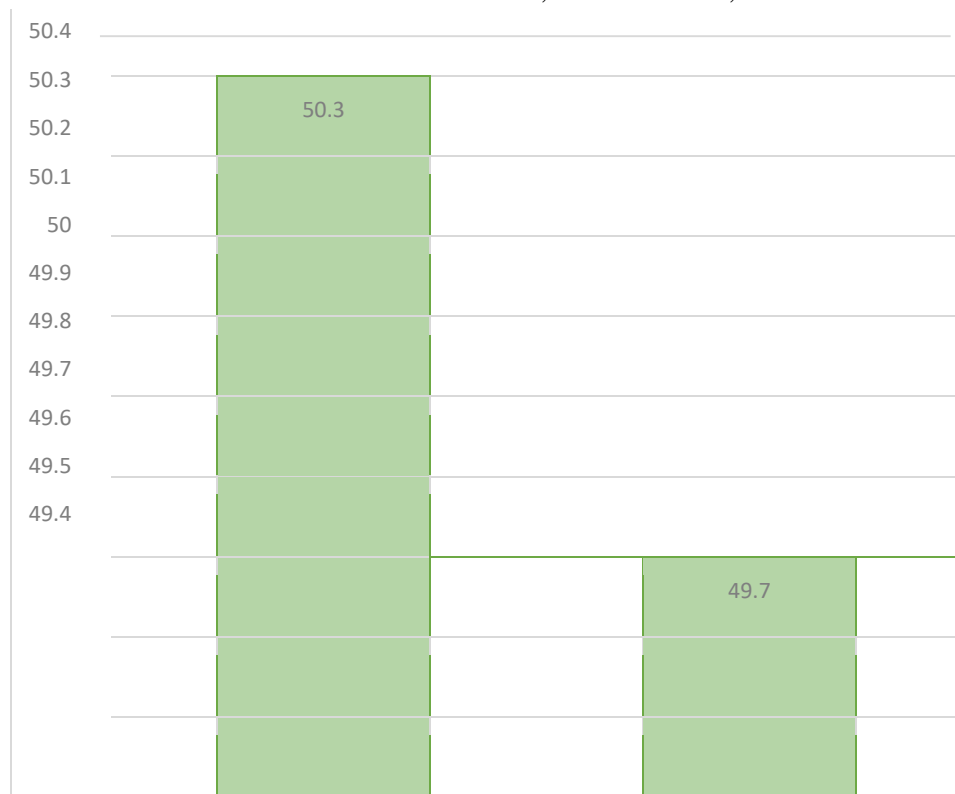


Ilustración 48: Existencia de visitas anteriores

Análisis Crítico

El 50.3% de los visitantes han repetido el destino, lo que evidencia que existen elementos del recurso turístico que generan fidelidad en la visita y uso de los recursos y servicios existentes en el cerro Cacharí.

Tabla 47.
Tipo de transporte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Carro propio	132	37,7	37,7	37,7
Moto	30	8,5	8,5	46,2
Taxi	52	14,8	14,8	61
Bicicleta	28	8,1	8,1	69,1
Bus	70	20,1	20,1	89,2
Caminando	38	10,8	10,8	100,0
Total	350	100,0	100,0	

Válidos

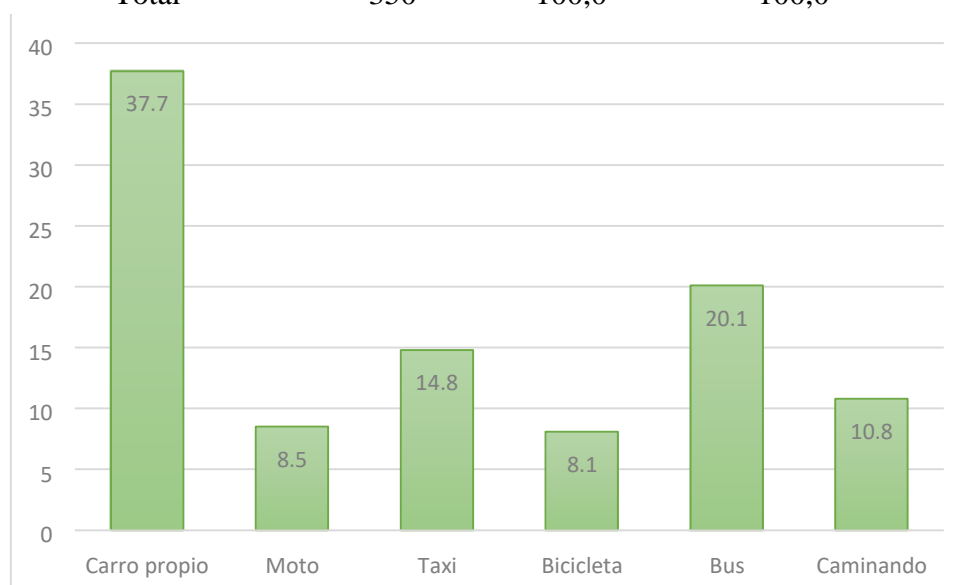


Ilustración 49: Tipo de transporte

Análisis Crítico

La mayor parte de visitantes acuden al sitio usando su vehículo propio mientras que un 35% lo hacen utilizando transporte público, sea este bus o taxi.

Tabla 48.
Motivaciones de visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Estar cerca de la naturaleza	36	10,3	10,3	10,3
Aprender sobre la naturaleza	11	3,2	3,2	13,5
Aprender sobre la cultura de la comunidad local	18	5,1	5,1	18,6
Aventura	106	30,4	30,4	49
Poder decir que conoces el Cerro Cachaquí	9	2,6	2,6	51,6
Relajarme / salir del entorno de la ciudad	29	8,2	8,2	59,8
Observación de aves	93	26,7	26,7	86,5
Disfrutar de su paisaje	15	4,1	4,1	90,6
Ejercitarme	33	9,4	9,4	100,0
Total	350	100,0	100,0	

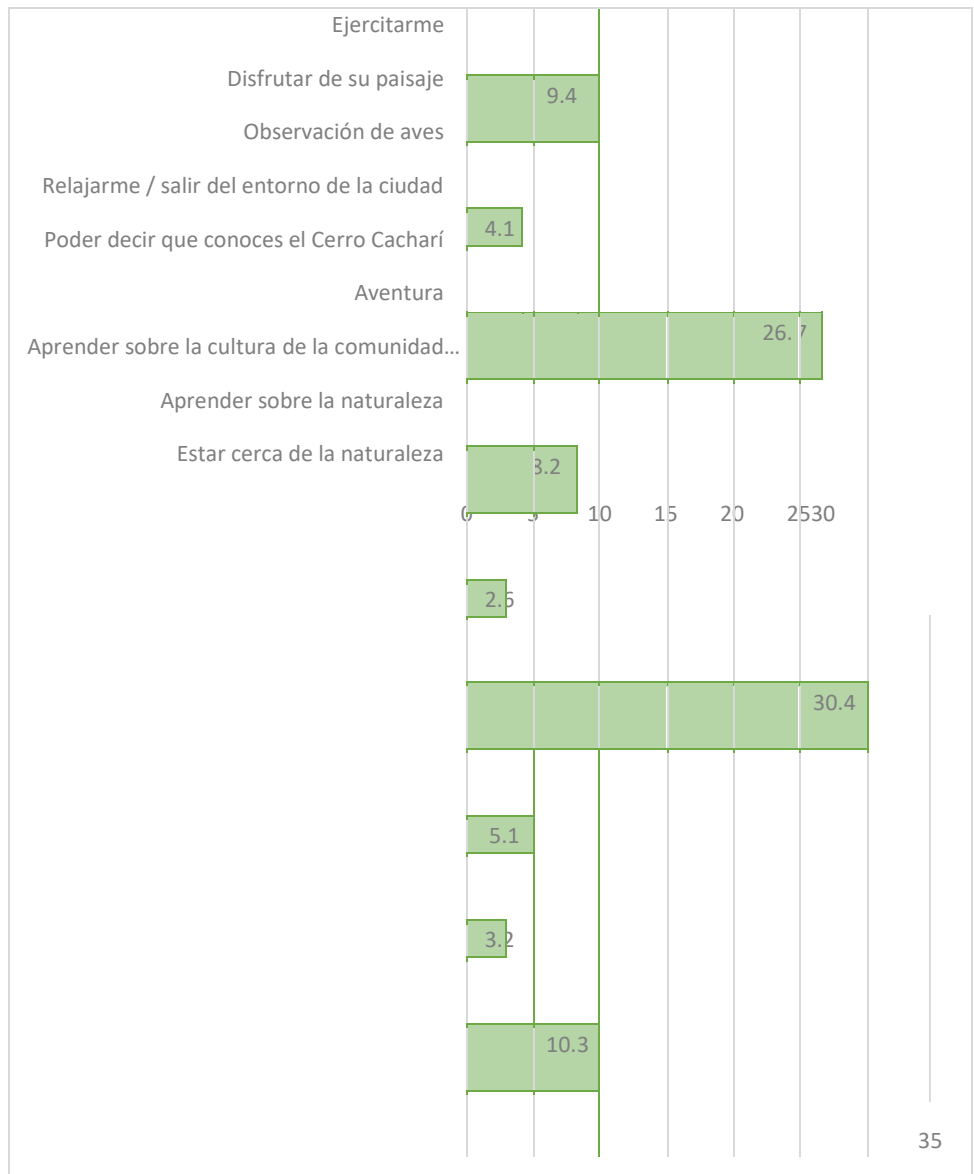


Ilustración 50: Motivaciones de visita

Análisis Crítico

Las motivaciones de los visitantes del cerro Cacharí obedecen en su mayoría a actividades relacionadas con la naturaleza y al aire libre. 30.4% de las visitantes acuden por las actividades de aventura que se pueden realizar en la zona, mientras que el 26.7 su motivación de visita es la observación de aves y el 10.3% buscan disfrutar de un entorno natural.

Tabla 49.*Percepción sobre el turismo comunitario (ecoturismo)*

	Media	DESV. STD.
<i>Es el viaje a cualquier entorno natural</i>	4,17	0,9985
<i>El número de visitantes a un área natural debe estar siempre limitado para su protección</i>	4,30	1,143
<i>Incluye experiencias sobre la historia y cultura local</i>	4,37	0,887
<i>Debe ayudar a mejorar la conservación</i>	4,43	0,831
<i>Es una experiencia educativa</i>	4,37	0,939
<i>Su beneficio económico debe distribuirse a la comunidad local</i>	4,49	0,7865
<i>Promueve la participación y empoderamiento de la comunidad</i>	4,36	0,8425
<i>Los ecoturistas deberían de aceptar normas más restrictivas sobre las áreas naturales visitadas</i>	4,47	0,8495
<i>Su beneficio económico debería ayudar a la administración del área natural para la conservación de la cultura y naturaleza.</i>	4,48	0,8205

Válidos

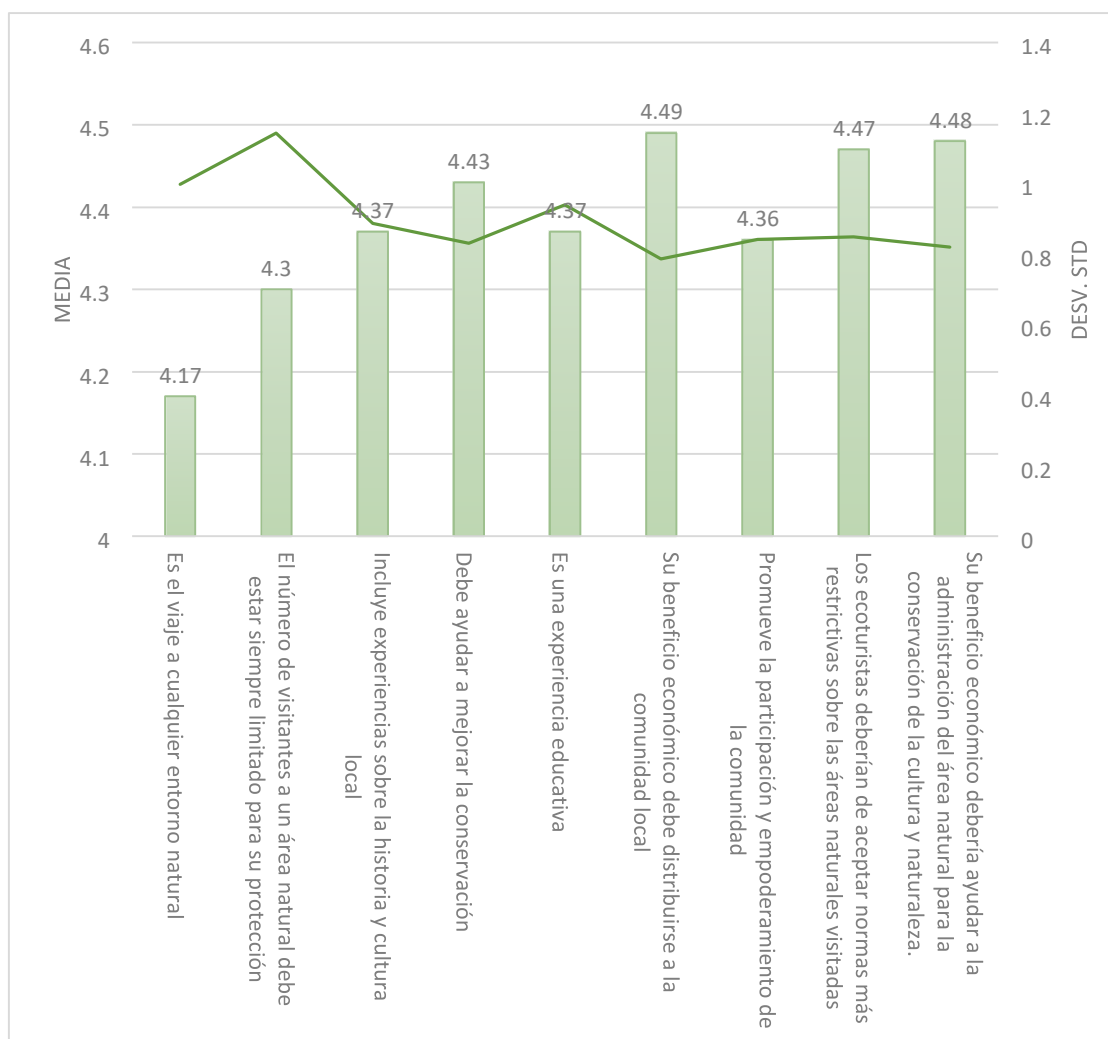


Ilustración 51: Percepción sobre el turismo comunitario (ecoturismo)

Análisis Crítico:

La percepción que los visitantes tienen del turismo comunitario revela que esta manera de hacer turismo debe ayudar a la conservación del entorno, y que los beneficios económicos deben redistribuirse e invertirse en la mejora de la calidad de vida de la comunidad y en la conservación de las áreas naturales, la cultura y naturaleza.

Tabla 50.*Percepción de la imagen del cerro Cachari*

	Media	DESV. STD.
<i>Es un lugar con buenas infraestructuras</i>	2,9	0,90
<i>Es un lugar que ofrece actividades recreativas variadas</i>	3,88	1,04
<i>Es un lugar que ofrece actividades culturales interesantes</i>	3,67	1,12
<i>Es un lugar de fácil acceso</i>	3,57	1,07
<i>La oferta gastronómica de la comunidad es rica y variada</i>	3,69	1,13
<i>Es un lugar con un entorno atractivo</i>	4,33	0,89
<i>Es un lugar con tradiciones y costumbres interesantes</i>	3,94	1,52
<i>Es un lugar seguro para visitar</i>	4,43	0,80
<i>Es un lugar con demasiados visitantes</i>	3,97	0,97
<i>Es un lugar donde se respira aire puro</i>	4,51	0,77
<i>Es un lugar libre de basura</i>	4,32	0,92
<i>La comunidad es hospitalarios y amables.</i>	4,38	0,80
<i>Ofrece una experiencia inolvidable</i>	3,37	0,93
<i>Es un lugar ideal para visitarlo en familia y con niños</i>	3,89	0,79

Válidos

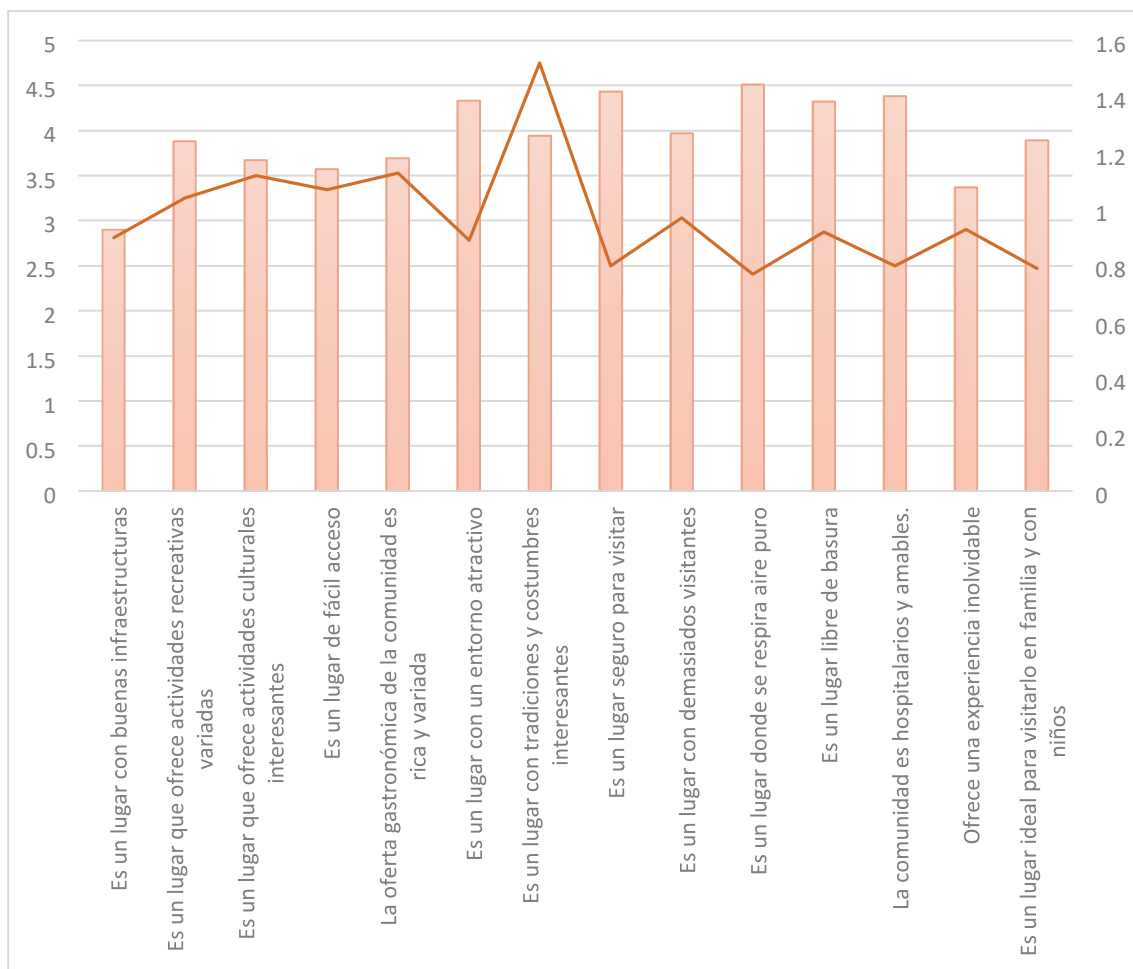


Ilustración 52: Percepción de la imagen del cerro Cacharí

Análisis Crítico:

La percepción que los visitantes tienen del lugar es muy positiva manifestando que es un lugar ideal para pasar en familia y cerca de la naturaleza, beneficiándose de las actividades que se pueden realizar al aire libre. Queda evidente que la comunidad es reconocida por su hospitalidad y el lugar por su belleza y singularidad.

Tabla 51.

Nivel de satisfacción con la visita

	Media	DESV. STD.
ASPECTOS GENERALES	4,32	0,82
<i>Presencia de especies animales</i>	3,60	1,08
<i>Presencia de especies vegetales y árboles significativos</i>	4,20	0,92
<i>Tranquilidad</i>	4,52	0,70
<i>Infraestructuras e instalaciones</i>	4,27	0,80
<i>Accesibilidad a la Isla</i>	4,44	0,79
<i>Señalización</i>	4,34	0,84
<i>Medio ambiente</i>	4,56	0,73
<i>Seguridad en la Isla</i>	4,55	0,71
PROGRAMACIÓN / OFERTA DE ACTIVIDADES	4,00	1,02
<i>Oportunidad de realizar actividades físicas / deporte</i>	4,16	0,96
<i>Oportunidad de avistamiento de aves</i>	4,21	1,03
<i>Oportunidad de apreciar y aprender sobre la naturaleza</i>	3,87	0,87
<i>Servicios de emergencia</i>	3,64	1,21
<i>Limpieza</i>	4,11	0,96
SOBRE LA COMUNIDAD	3,86	1,15
<i>Oferta de artesanías</i>	3,48	1,23
<i>Servicios ofertados</i>	3,68	1,06
<i>Hospitalidad de la comunidad</i>	4,22	1,49
<i>Oferta gastronómica en calidad</i>	3,89	1,01
<i>Oferta gastronómica en precio</i>	4,01	0,98

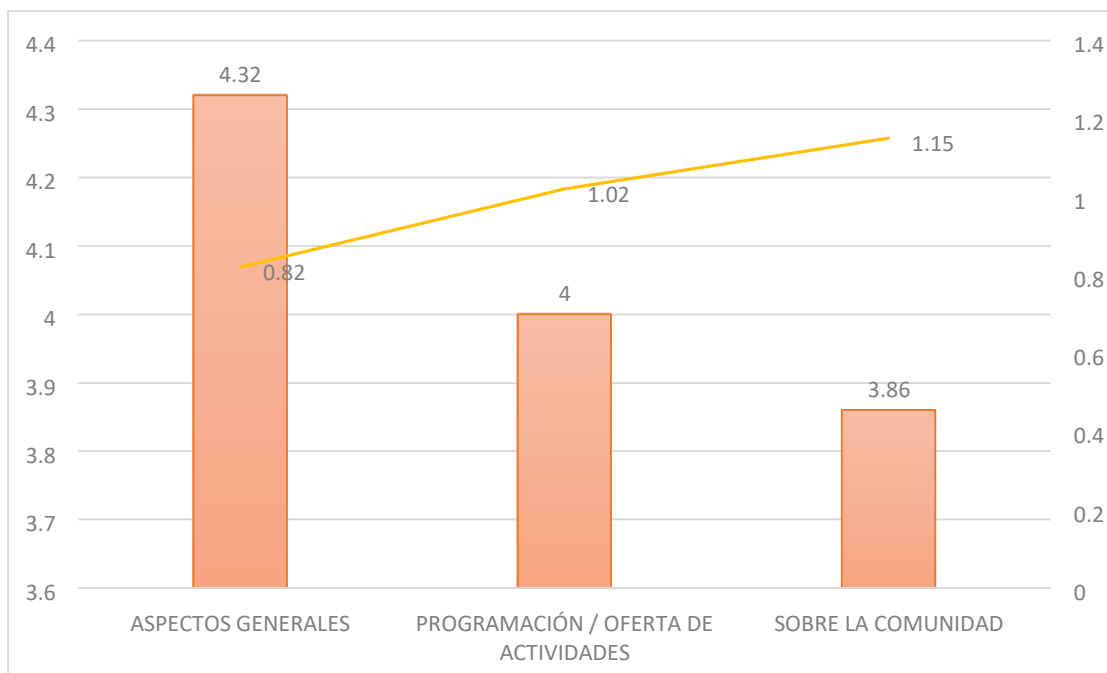


Ilustración 53: Nivel de satisfacción con la visita

Análisis Crítico:

Los aspectos de infraestructura, implementos del lugar y servicios recogidos en la dimensión de aspectos generales es la que mejor nivel de satisfacción ha generado en los visitantes al lugar, mientras que, de la oferta de actividades, el ítem mejor valorado es la oportunidad de realizar actividades físicas y de deporte seguida del avistamiento de aves. Por último, el aspecto menos valorado sobre la comunidad es la disponibilidad de artesanías y el mejor valorado la hospitalidad de la comunidad.

En cuanto a la demanda, vemos que existe un flujo importante de visitantes a la zona, consumidores de servicios de índole de la naturaleza; los visitantes son personas en su mayoría adultas con ingresos económicos y que demandan productos con contenido de calidad, existen motivaciones claras de visita hacia el lugar y la identificación del recurso turístico como tal, muy vinculado a la naturaleza y a las actividades al aire libre que pueden ser también de aventura.

3.4. PROPUESTA TÉCNICA

La presente propuesta técnica ha sido revisada, ajustada y adaptada a la realidad, necesidades y recursos disponibles en la zona de estudio. Esta tiene la base técnica y metodológica del proyecto RUTAS, desarrollado desde enero del 2012 hasta junio del 2013. Siendo una metodología que ha comprobado su eficacia y validez en 351 asociaciones, organizaciones comunitarias y microemprendimientos turísticos y en 3.380 emprendedores turísticos, organizados en varias locaciones de América latina.

Nació con el objetivo de generar un modelo de intervención en el ámbito del turismo comunitario. Estos contaron con el aporte económico del Banco de Desarrollo de América Latina, el CAF y CODESPA, en este sentido resultó de mucha importancia para el conocimiento y la aplicación de las nuevas formas de establecer el marco referencial para el desarrollo de turismo comunitario y el crecimiento de las empresas de base comunitaria en América Latina.

La base metodológica y construcción lógica del presente modelo demuestra que es viable su aplicación en nuestro estudio, ya que ha resultado exitosa su aplicación en comunas del Ecuador y Latinoamérica, quedando evidente su validez y fiabilidad en base a los resultados analizados.

La aplicación de este modelo es sumamente necesario para que existan unas condiciones mínimas respecto a las comunidades rurales, el entorno y el contexto de la zona de intervención, como son que las comunidades estén sensibilizadas y comprometidas en desarrollar una oferta turística, exista un flujo mínimo de turistas en la zona de intervención y que ésta tenga las condiciones, acceso e infraestructura básica para recibirlos. El modelo se estructura mediante tres componentes como son la competitividad turística, comercialización sostenible, alianzas público-privadas-comunitarias estratégicas.

3.4.1.1 CONSTRUCCIÓN DE LOS ELEMENTOS TÉCNICOS DE LA PROPUESTA

El punto de partida de la presente propuesta de criterio técnico radica en su génesis que es contar con el interés e iniciativas de las comunidades por emprender y construir sus propias unidades de negocio que les permita ofrecer un producto o servicio turístico que les aporte ingresos económicos, por ende, prosperidad económica y calidad de vida. En base a los resultados obtenidos en los estudios de campo realizados en este estudio, se evidencia que la comunidad está unida y que hay un claro sentimiento de pertenecía a la comunidad, que la mayoría de comuneros dicen estar dispuestos a entregar su trabajo y contingente para el

desarrollo de la comunidad. Además, se menciona en los resultados del estudio que los comuneros ven en el turismo un motor viable de desarrollo que les dará en el futuro prosperidad y mejora de la calidad de vida, por lo que consideran que es necesario crear empresas con base comunitaria y que la iniciativa empresarial en la zona les corresponde a ellos.

Condiciones mínimas respecto a la comunidad.

CONDICIÓN	META
Población beneficiaria vulnerable y en riesgo de exclusión	mejorar la calidad de vida de población rural vulnerable con altos niveles de pobreza y desarrollo humano por debajo del promedio nacional
Población sensibilizada acerca del turismo	Fortalecer a comunidades con interés en llevar a cabo actividades turísticas que se caractericen por: tener algún tipo de experiencia previa en turismo, estar sensibilizadas acerca de la actividad turística y contar con una mínima actitud hospitalaria.
Infraestructura básica para la prestación de servicios turísticos	Mejorar el acceso a servicios básicos
Estructura organizativa para desarrollar la comercialización	Viabilizar que la comunidad se encargue de la comercialización directa del producto o servicios turísticos,

Condiciones mínimas respecto al entorno y contexto de la zona de intervención

CONDICIÓN	META
Demanda y flujo mínimo de turistas	Establecer un flujo mínimo de visitas en la zona de intervención para que puedan ser captados por los emprendimientos de TRC y que constituyan resultados significativos para la economía de las familias y comunidades beneficiarias.
Suficiente cercanía a los principales atractivos y accesibilidad	Garantizar a los turistas un tiempo de llegada a la comunidad razonable que les permita visitar otros atractivos durante su estadía y unas condiciones mínimas de accesibilidad y seguridad vial, requeridas también por los Tour Operadores para el envío de sus turistas.
Estructura turística mínimamente desarrollada	Establecer los elementos básicos de diseño arquitectónico y disponibilidad de servicios de los diferentes tipos de negocios a implementar.

Componentes metodológicos de la propuesta

COMPONENTE	ESTRATÉGIA	ACCIÓN
1. Competitividad turística	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño e incorporación de estándares de calidad identificados por la demanda, reconocidos por los TT.OO privados ✓ Mejora de las capacidades de gestión y emprendimiento de sus miembros (tanto a nivel individual como comunitario) para brindar servicios turísticos ✓ Capacitación enfocada a la efectiva adopción de los estándares de calidad ✓ Fomento de la inversión pública en infraestructura y servicios básicos para 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer una oferta turística comunitaria con calidad reconocida por el mercado. ✓ Productos y servicios turísticos que rescatan y revalorizan las tradiciones y los elementos auténticos de una comunidad, como elementos diferenciadores
	mejorar la calidad del destino	

<p>2. Comercialización sostenible</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo de procesos de comercialización sostenibles a través de la apropiación de la función comercial y venta directa por parte de las comunidades ✓ Fortalecimiento de tours operadores comunitarias a través de la organización y capacitación de los equipos de venta de las comunidades para desarrollar las funciones de marketing y venta turística ✓ Vinculación de las TT.OO comunitarios a TT.OO comerciales ✓ Fomento de la promoción turística territorial por parte de autoridades y privadas vinculadas al turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer la comercialización directa de los productos y rutas turísticas por parte de las comunidades beneficiarias, principalmente sustentada en relaciones de largo plazo con los tours operadores, como elemento de sostenibilidad del negocio de turismo comunitario.
<p>3. Alianzas Público-Privadas-Comunitarias estratégicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promoción de mesas de trabajo sectoriales, que permitan a los actores público- privados de la cadena de valor turística del territorio 	<p>fortalecimiento de los vínculos de las comunidades rurales con los demás actores</p>

	<p>visualizar el potencial de mercado para articular las inversiones</p> <p>✓ Articulación y cierre de compromisos recíprocos de inversión entre los principales actores públicos y privados de la cadena de valor turística, con el objetivo de incrementar el número de visitantes a las comunidades y generar relaciones de mutuo beneficio</p>	<p>de la cadena de valor turística,</p> <p>como estrategia para incrementar las visitas y generar una única visión de destino y promover la sostenibilidad de los emprendimientos de TRC.</p>
--	--	---

3.4.1.2. COMPONENTE 1: COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Estándares de calidad turística

La calidad es importante ya que mejora la percepción del producto o servicio; coadyuva al posicionamiento del producto/servicio, incrementa el interés por los tours operadores y genera confianza en los clientes y usuarios.

Por ello mejorar la calidad de los emprendimientos es importante y representa un pilar fundamental en este modelo.

Nº	Estrategia de Calidad
1	El diseño de estándares de calidad reconocidos por el mercado para cada emprendimiento
2	Programa de capacitación sobre los estándares de calidad turística, centrados en atención y servicio al cliente, de manera transversal a la intervención

El desarrollo de cada una de estas estrategias posee una estructura propia de ejecución que se presentan a continuación:

Los estándares de calidad se basan en tres aspectos fundamentales para su composición y aplicación en el proceso de competitividad turística.

N°	ASPECTO REFERENCIAL	ACCIÓN
1	Autenticidad	<ul style="list-style-type: none"> ○ La recuperación, conservación y comunicación de los rasgos culturales típicos de las comunidades beneficiarias ○ La manifestación transversal en todas las prestaciones del servicio brindado a los visitantes ○ La revalorización en clave turística del patrimonio tangible e intangible ○ El uso de insumos producidos en la zona y el fomento de las decoraciones e implementos locales
2	Normatividad.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dar respuesta a las exigencias de seguridad, higiene, servicios básicos y acceso, además de, formalidad y legalización de la operación turística, acorde a la normativa nacional y a las políticas comerciales del tour operadores del segmento organizado.
3	Asequibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ○ El objetivo es brindar un servicio profesional, limpio, sencillo y auténtico, a través de adecuaciones de las inversiones de las comunidades beneficiarias. Los estándares de calidad requieren del ajuste de detalles en la atención al cliente y al uso de insumos locales, que no precise de inversiones costosas para los emprendedores.

Estrategia 1: El diseño de estándares de calidad reconocidos por el mercado para cada emprendimiento.

Proceso que seguir en el desarrollo de la estrategia para definir los estándares de calidad:

1. Identificación de debilidades y estudios de gaps de competitividad
2. Organización de Fam Trips de Tour Operadores aliados
3. Rescate de elementos de autenticidad en las comunidades participantes y estudio de normativa del país
4. Diseño de estándares de calidad según el mercado

1. Identificación de debilidades y estudios de gaps de competitividad

Identificar los motivos del porqué los tours operadores no envían turistas hasta la zona referenciada a ser desarrollada. Estos estudios se realizan al tour operadores a través de encuestas que permiten saber las razones de no enviar turistas. Con esta información se busca la creación de emprendimientos enmarcados en satisfacer al cliente ofreciendo un servicio adecuado a sus demandas, mejorando la calidad y poniendo el foco en esos elementos de capacitación que desarrollen las capacidades requeridas para ser completamente competitivos.

2. Organización de Fam Trips de Tour Operadores aliados

Esta acción estratégica busca acercar de alguna manera a la comuna y sus recursos al tour operadores, son viajes que se deben desarrollar en esta primera parte de desarrollo del proyecto, ya que es indispensable hacer conocer el destino y fidelizar a la demanda de tour operadores. Así mismo, esto da una serie de ventajas a los empresarios como es la posibilidad de valorar in situ la calidad del producto.

Los fam trip generaran también un vínculo entre la comunidad y las operadoras turísticas.

3. Rescate de elementos de autenticidad en las comunidades participantes y estudio de normativa del país.

Este trabajo consiste en establecer grupos focales con la participación de la comunidad. Este trabajo básicamente buscará hacer un levantamiento de información relativa a prácticas, alimentos, decoraciones mitos, rituales, historias y actividades culturales características de su población. Los contenidos de este proceso deben ser relacionados con las actividades y directrices importantes de la demanda, con la finalidad de contar con un estándar que cumpla

con las expectativas del mercado, y así mismo permita rescatar y poner en valor elementos culturales valorados por las comunidades como rasgo de autenticidad de la experiencia.

4. Diseño de estándares de calidad según el mercado

El diseño de los estándares de calidad se alimenta de los insumos obtenidos en las etapas anteriores del proceso de este primer componente, por lo que en este punto ha sido importante adecuar los componentes de calidad a los requerimientos del tour operadores para que traigan turistas a la comunidad, para ello es importante responder la siguiente pregunta:

“¿Qué le faltaría aún a un emprendimiento comunitario para que su tour operador o agencia enviara turistas a dicha comunidad?”

En el diseño de estándares se debe abarcar todas las tipologías de servicios ofertados en la comuna que serán hospedaje, restauración, guianza, demostración artesanal, transporte y otros. Siguiendo los criterios de Autenticidad, Normatividad, Accesibilidad.

Por último, con el listado de estándares ya definidos se elaborará un manual que sistematice los estándares y que permita su incorporación a un manual de prácticas para su aplicación en los emprendimientos turísticos.

Estrategia 2: Programa de capacitación sobre los estándares de calidad turística, centrados en atención y servicio al cliente, de manera transversal a la intervención.

Para ello se ha definido un proceso que se detalla a continuación:

1. Capacitación teórico-práctica a cada emprendimiento
2. Seguimiento y evaluación continúa
3. Certificación y entrega de implementos de visibilidad

Esta segunda estrategia de calidad que busca contribuir al desarrollo del componente de competitividad turística

1. Capacitación teórico-práctica a cada emprendimiento

Se basa en impartir formación teórico – técnica respecto a los elementos de los estándares de calidad que se han identificado como deficientes dentro de las capacidades que tiene la comunidad.

La forma de impartir esta formación que busca cerrar los gaps entre el nivel óptimo y bajo de cada uno de los estándares de calidad definidos, será por medio de talleres teóricoprácticos que se llevarán a cabo en la temporada turística baja y con la participación de

técnicos profesionales provenientes de la empresa privada (restaurantes, hoteles, centros de formación profesional, entre otros), desarrollando una transferencia de conocimiento de su trabajo diario a las comunidades beneficiarias.

2. Seguimiento y Evaluación Continua

Para este proceso es necesario elaborar una evaluación base antes del inicio de los talleres, otra evaluación después de los talleres. Normalmente se sugiere evaluar en temporada alta con los turistas que llegan a la comuna o a través de voluntarios que accedan a los servicios turísticos que oferta la comunidad y se obtenga información respecto a la aplicación práctica de los elementos interiorizados y aquellos que necesitan un refuerzo. Se evaluarán los estándares de calidad incorporados y desarrolladas por cada unidad de negocio y eso estará a cargo de los formadores que participaron en los procesos de formación en estándares de calidad.

3. Certificación y entrega de Implementos de Visibilidad

Se consideran implementos de visibilidad a los elementos físicos como carteles, menú, distintivos, etiquetas para artesanías y chalecos, brindados a los emprendimientos que cumplieron con los estándares previstos.

Esta certificación se entrega al finalizar el periodo de evaluación y se hace efectiva para aquellos emprendimientos que lograron adoptar los estándares de calidad especificados para su tipología de sector. Se entregan estos distintivos que identifican al negocio como turismo rural comunitario con calidad reconocida por el mercado.

La entrega de los implementos de visibilidad o materiales gráficos y visuales representan la finalización de los procesos de medición de la aplicación de los estándares de calidad del modelo.

Las mediciones se realizan cada seis meses de acuerdo a la metodología establecida en este modelo.

Este reconocimiento o certificado se entregará a los establecimientos que cubran al menos el 70% de incorporación de estándares de calidad en la tipología de negocio turístico establecido por su servicio a brindar.

Aspectos críticos y recomendaciones para la aplicación del componente 1:

Componente	Recomendaciones
Competitividad Turística	La participación de los operadores turísticos y el mercado es fundamental para el desarrollo de los estándares de calidad.
	Para la mejora de la calidad en los servicios turísticos es preciso realizar capacitaciones en temporada baja turística, combinadas con mediciones de calidad y satisfacción de clientes en temporada alta.
	El estándar de calidad debe cumplir con las demandas de los tours operadores y normativa del sector, sin olvidar dejar espacio para los elementos de autenticidad de las culturas de la comunidad y que significará un elemento diferenciador en el mercado general.
	Es estratégico realizar Fam Trips al comienzo del proceso y al final, para fidelizar a los tours operadores con las comunidades.
	Es preciso difundir implementos de visibilidad y marcas de calidad que identifiquen a los emprendimientos que cumplen con los estándares y que brinden una única experiencia y entorno visual para el turista

3.4.1.3. COMPONENTE 2: COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE

La sostenibilidad de los negocios de base comunitaria se ve siempre amenazada por la falta de comercialización turística, sea por desconocimiento o falta de recursos económicos para acceder a estos.

La comercialización es un elemento fundamental para la generación de ingresos en la unidad de negocio. Las pocas habilidades de comercialización afectan directamente al nivel de ventas, además de generar desánimo y frustración de los prestadores de servicios por lo reducido de los márgenes de beneficios.

Estrategias de comercialización.

N.º	ESTRATEGIA	ACCIÓN
1	Generación de capacidades para la comercialización	Conseguir que sean los propios emprendedores comunitarios, a través de sus propias estructuras organizativas, los que lleven a cabo la comercialización, la relación directa y el cierre de operaciones con los tours operadores.
2	Desarrollo de herramientas de apoyo a la comercialización	Fortalecer las capacidades de comercialización en las comunidades beneficiarias para que puedan continuar autónomamente en el tiempo los procesos de vinculación con el mercado.
3	Comercialización directa acompañada	Orientación al segmento de los tours operadores como mercado objetivo, por su capacidad de enviar cada año a un número mayor de visitantes, sus condiciones de pago por adelantado y por la generación de una relación comercial a largo plazo. Todo ello contribuye a garantizar una cierta estabilidad de ingresos para los beneficiarios del programa.

Al implementar estas estrategias se apunta a la dotación de competencias conductuales y técnicas que les permita a los emprendedores llevar a cabo sin inconvenientes sus tareas y cometidos comerciales. Mejorando la capacidad de negociación anual de sus tarifas con los tours operadores y continuar en la implementación de su estrategia comercial.

Los procesos de capacitación de este componente serán transversales, se irán desarrollando en paralelo a los del componente uno.

Así mismo, es importante ejecutar un proceso de acercamiento entre la empresa privada y la comunidad, a fin de establecer vínculos que eliminen los paradigmas que pudieran existir entre las partes y desaparezcan los temores y reticencias a la hora de entablar relaciones comerciales.

Estrategia 1: Generación de capacidades para la comercialización El

proceso establecido para esta estrategia es el siguiente:

- 1.1 Identificación de perfiles adecuados para la venta y comercialización turística
- 1.2 Diseño de esquemas de incentivos, comisiones y políticas de beneficios para el equipo de venta
- 1.3 Constitución de operadoras turísticas comunitarias legalizadas
- 1.4 Apertura de oficinas de venta
- 1.5 Instalar capacidades de comercialización directa en el grupo de venta mediante profesionales de Tour Operadores

Estrategia 2: Desarrollo de herramientas de apoyo a la comercialización El

proceso establecido para esta estrategia es el siguiente:

- 2.1 Diseño de material y medios de comunicación

Estrategia 3: Comercialización directa acompañada

El proceso establecido para esta estrategia es el siguiente:

- 3.1 Desarrollo de acciones de comercialización
- 3.2 Evaluación continua de los flujos turísticos e ingresos de las operadoras comunitarias.

Estrategia 1: Generación de capacidades para la comercialización

1.1 Identificación de perfiles adecuados para la venta y comercialización turística

En esta primera acción dentro de la estrategia de generación de capacidades para la comercialización, es necesario establecer el capital humano que formará parte del equipo de comercialización que llevará a cabo tareas como venta, gestión de reservas, y redistribución de pagos en la comunidad, labores casi de carácter diario.

Por lo que el perfil sugerido para esto es:

- Manejo de redes sociales ○ Manejo de herramientas virtuales de internet
- Manejo de equipos informáticos ○ Habilidades de comunicación
- Habilidades de escritura ○ Habilidades de orden y calidad ○ Habilidades relacionales ○ Visión empresarial ○ Interés por realizar visitas comerciales fuera de la comunidad

1.2 Diseño de esquemas de incentivos, comisiones y políticas de beneficios para el equipo de venta

En este punto es necesario establecer una estructura de incentivos y pagos económicos claros y aceptada por toda la comunidad.

Estos incentivos serán los que se destinen al equipo comercial por cada reserva conseguida.

Los incentivos económicos permitirán cubrir los costes de operación intrínsecos a la función comercial (visitas a operadores, comunicaciones, internet, catálogos y folletería comercial) y garantizarán que el grupo continúe con las actividades de comercialización turística de manera permanente.

1.3 Constitución de operadoras turísticas comunitarias legalizadas

Es imprescindible la formalización de la figura de empresa del tour operadora turística de la comunidad. El cumplimiento de este requisito generará la posibilidad de una facturación y generación de políticas de precios, reservas y cancelaciones, algo necesario para estar en el mercado. Además, mejora el relacionamiento del tour operador con el mercado y proveedores.

Para ello es necesario cumplir con ciertos requisitos para llegar a la formalización de la empresa.

- Escritura de constitución de la sociedad de economía popular y solidaria
- Registro en la superintendencia de la economía popular y solidaria
- Establecer el representante legal de la sociedad
- Registro en el SRI
- Registro de la marca comercial en el SENADI
- Registro en la plataforma SIETE del ministerio de turismo para obtener el certificado de funcionamiento turístico.

1.4 Apertura de oficinas de venta

La acción sugerida para esta tarea es la apertura de las oficinas de comercialización y ventas de la comuna en zonas de afluencia y tránsito de turistas, como pueden ser plazas turísticas, mercados artesanales, estaciones de tren, autobuses o aeropuertos.

También se sugiere establecer convenios con las empresas de turismo de la localidad para que se habiliten unos espacios donde puedan funcionar estas oficinas de enlace dentro de sus oficinas de información turísticas, lo que contribuirá a la difusión del producto y la captación de turistas que buscan nuevas experiencias.

1.5 Instalar capacidades de comercialización directa en el grupo de venta mediante profesionales de Tour Operadores

Esta es una actividad de acompañamiento que se realizará mediante el equipo técnico que facilitó la formación en comercialización, quienes deberán ser expertos en el área, pudiendo ser gerentes de operadoras turísticas contratados a medio tiempo que se dediquen a hacer el seguimiento del equipo de comercialización entrenado y concebido previamente para la comercialización y venta de los productos turísticos.

Es necesario el dominio práctico de los siguientes temas: marketing, ventas, ecommerce, negociación y fijación de tarifas, entre otros.

Estrategia 2: Desarrollo de herramientas de apoyo a la comercialización

2.1 Diseño de material y medios de comunicación

Esta acción requiere de la elaboración del soporte físico donde se tangibilizará el producto turístico ofertado. Para ello, es necesario fabricar un contenido adecuado para los turistas, lo suficientemente organizado para que la información llegue de manera efectiva al cliente.

Para la elaboración del contenido y tener claro qué se colocará en la folletería, es necesario acordar la información con los tours operadores con los que se mantiene convenio, quienes serán los que indiquen la información que debe contener el folleto.

Además, es necesario la creación de perfiles en Facebook, Instagram y demás redes sociales. Es necesario establecer un rubro económico anual para la impresión anual de la folletería de promoción.

Estrategia 3: Comercialización directa acompañada

3.1 Desarrollo de acciones de comercialización

Para esta acción se sugiere realizar las siguientes actividades que permitirán dar a conocer y posicionar la oferta turística desde el enfoque comercial:

- Apertura de oficinas de ventas (Tour Operadoras Comunitarias)
- Visita puerta a puerta a agencias turísticas y hoteles
- Realización de Fam Trips
- Cierre de acuerdos comerciales y envío de turistas
- Participación en ferias internacionales
- Participación en ferias a la inversa

3.2 Evaluación continua de los flujos turísticos e ingresos de las operadoras comunitarias

El fin que persigue esta acción dentro de esta estrategia es:

- Detectar mercados objetivos,
- Priorizar la relación con los tours operadores que más turistas enviaban
- Justificar la labor de los equipos de venta frente a sus comunidades, por el pago de comisiones a estos.

Para esto es necesario la fabricación de una data bajo la responsabilidad del tour operadora de la comunidad quien debe establecer en matrices lo siguiente:

- Número de turistas que han visitado el destino
- Promedio de estancia de cada uno
- Servicios que utilizan en su estancia
- Gasto promedio de turista versus días de estancia
- Producto turístico contratado
- Países o lugares de procedencia
- Hábitos de viaje

- Percepción e imagen del producto y destino.

Aspectos críticos y recomendaciones para la aplicación del componente 2:	
Componente	Recomendaciones
	La selección de los integrantes del equipo de comercialización debe basarse en su disponibilidad para

Comercialización sostenible	dedicar tiempo diario a la comercialización y en sus habilidades relacionales y de uso de tecnologías.
	Es fundamental establecer reglas claras con la comunidad para que ésta reconozca que para el equipo de comercialización hay que prever comisiones e incentivos económicos ad hoc.
	El acompañamiento comercial y la capacitación para marketing turístico es más efectivo si es realizado de manera práctica por parte de gerentes de tour operador, que pueden transmitir día a día el oficio de comercialización y brindar ocasiones concretas de trabajo en ferias y en las mismas operadoras.
	La puerta a puerta con agencias de viajes y tour operador es una actividad transversal que hay que prever durante toda la intervención; es importante contar con recursos para que el equipo de venta se desplace a las capitales de los lugares de intervención.

	Es importante elegir las ferias estratégicas en las que la participación pueda garantizar impactos concretos de venta. Además de ferias temáticas de turismo comunitario, es interesante participar en ferias más tradicionales, donde la oferta de turismo comunitario puede comercializarse como complementaria a las formas de turismo clásicas
	El papel de los actores públicos en el impulso a la comercialización es fundamental; municipios y gobiernos locales pueden apoyar en la promoción territorial y, especialmente, en ofrecer espacios de información sobre los productos de turismo comunitario
	en las mismas oficinas de información turística de su localidad.

3.4.1.4. COMPONENTE 3: ALIANZAS PÚBLICO-PRIVADAS-COMUNITARIAS ESTRATÉGICAS

El desarrollo de este componente requiere de la ejecución de dos acciones para lograr la consolidación de alianzas que beneficien al desarrollo turístico de la comunidad.

Estrategia 1: Identificación de actores público- privados del territorio en el proceso

1.1 Mapeo de actores público-privados involucrados en la cadena de valor turística territorial

1.2 Línea de base sobre inversiones público-privadas alrededor del turismo en la zona de intervención

Estrategia 2: Proceso de concertación e implementación de alianzas estratégicas

2.1 Establecimiento de espacios formales de articulación

2.2 Definición de una agenda ARCO para cada uno de los espacios de concertación pública-privada y con compromisos de inversión/actividades recíprocas

2.3 Realización de capacitaciones para actores públicos y privados sobre turismo comunitario, para sensibilizar la inversión en este rubro.

2.4 Monitoreo de implementación de los compromisos adquiridos y seguimiento a la implementación de acciones en cada municipio.

Estrategia 1: Identificación de actores público- privados del territorio en el proceso

1.1 Mapeo de actores público-privados involucrados en la cadena de valor turística territorial

Propone el mapeo y acercamiento a esos actores públicos y privados que pueden, mediante sus inversiones tangibles e intangibles, contribuir a una mayor llegada de visitantes a las comunidades beneficiarias, con el fin de conseguir la mejora de la accesibilidad vial, la señalización turística, la provisión de servicios básicos en las comunidades, la promoción territorial, y los espacios de difusión de la oferta turística comunitaria en las web institucionales y las oficinas de información turística.

En el ámbito privado se sugiere acercamientos para mejorar la promoción turística, prácticas profesionales en sus instalaciones. Algunas opciones podrían ser la de los hoteles promocionando la comunidad y las opciones de vista, las empresas de transporte organizando traslados desde la comunidad a las ciudades importantes, o restaurantes, incorporando los servicios gastronómicos de las comunidades en eventos etc.

1.2 Línea de base sobre inversiones público-privadas alrededor del turismo en la zona de intervención

Una actividad clave en este componente de la metodología es la realización de una línea de base específica sobre las inversiones públicas y privadas de los actores de la cadena de valor turístico que se consideran clave en el proyecto, por su capacidad de generar impactos positivos en las comunidades beneficiaria, a partir de acciones concretas.

Es importante conocer el aporte de los actores intervinientes en la zona para saber cuál es el aporte de cada uno de ellos y así medir el impacto de la aportación de cada participante.

Estrategia 2: Proceso de concertación e implementación de alianzas estratégicas.

2.1 Establecimiento de espacios formales de articulación

Estos espacios son más conocidos como mesas de turismo, mesas de articulación o mesas de inversión dependiendo del fin, y constituyen el lugar de encuentro (pudiendo ser de forma mensual), donde los actores principales del turismo público-privado-comunitario llegan a compromisos mutuos de trabajo para impulsar el turismo comunitario y las actividades turísticas de sus territorios, bajo un enfoque único de destino.

La propuesta busca que estos actores claves formen parte desde el inicio de cada uno de los procesos de implementación de este modelo y que coadyuven a la mejora de la concepción, desarrollo y venta de los productos turísticos.

2.2 Definición de una agenda ARCO para cada uno de los espacios de concertación pública-privada y con compromisos de inversión/actividades recíprocas

Se propone establecer una agenda ARCO (Agenda de Responsabilidad Compartida). La metodología supone fijar en cada una de las sesiones de las mesas de turismo local facilitadas, un listado de compromisos recíprocos firmados por cada actor, que se revisan con periodicidad, con plena transparencia y fomentando los procesos de cumplimiento de compromisos por parte de cada actor.

2.3 Realización de capacitaciones para actores públicos y privados sobre turismo comunitario, para sensibilizar la inversión en este rubro

Se sugiere la posibilidad de crear programas de formación sobre temáticas concretas alrededor de la gestión turística en sus territorios, con visión de destino e inclusiva hacia las comunidades beneficiarias.

Las temáticas de las capacitaciones se consensuan entre todos los actores, hacia contenidos que, por un lado, permitan a los gestores público-privados del turismo conocer los beneficios, el mercado y modelos exitosos de gestión del turismo comunitario, y por el otro, cuenten con capacidades concretas para liderar procesos de crecimiento turístico en sus localidades.

2.4 Monitoreo de implementación de los compromisos adquiridos y seguimiento a la implementación de acciones en cada municipio.

Se propone crear una comisión público-privada que sea la encargada del control y monitoreo de los distintos compromisos adquiridos en las distintas alianzas o convenios firmados. La comisión tendrá acceso a cada convenio y podrá citar a los actores para conocer el estado del convenio cuando estimen necesario, con el fin de dar seguimiento y conseguir el éxito de cada una de las propuestas.

Aspectos críticos y recomendaciones para la aplicación del componente 3:	
Componente	Recomendaciones
Alianzas Público-Privadas-Comunitarias Estratégicas	Identificar como estratégicos solamente los actores que, mediante su vinculación a las comunidades, pueden generar beneficios en cuanto a un mayor número de llegadas u oportunidades de desarrollo
	Fortalecer la participación de los líderes de las comunidades beneficiarias no solamente en los espacios de articulación del proyecto, sino en los espacios de decisión sobre los presupuestos públicos de la localidad
	Involucrar a los ministerios de turismo en estos espacios, lo que favorece la convocatoria y la adopción del modelo por parte del Estado
	Promover intercambios de experiencias y participación en ferias turísticas, lo que favorece el fortalecimiento de los lazos entre actores de la cadena de valor
	Realizar fam trips para los actores públicos y privados a las comunidades del proyecto, lo que favorece el compromiso y las alianzas de mutuo beneficio

Conclusiones

A través de este estudio se elaboró el diseño de una propuesta para el desarrollo del turismo comunitario que contribuya a la implementación microempresarial con base comunitaria, con el fin de que permita el crecimiento económico de la comunidad asentada en los alrededores del cerro Cacharí.

Si bien, mediante la investigación se establecieron los elementos definidores del turismo comunitario en la actualidad, lo cual dejó totalmente claro que el turismo comunitario no es una tipología de turismo, sino un modelo de gestión que aboga o condiciona su implementación a la implicación y participación de los comuneros y a la toma de decisiones por consenso con la participación de todos, que promulga el empoderamiento y apropiación de la elaboración desarrollo y venta del producto turístico por los propios comuneros.

De igual forma se logró determinar la existencia de las condiciones que permitan la implementación del turismo comunitario en la comuna Cerro Cacharí y se conoció que la zona de influencia del cerro Cacharí dispone de los elementos base para aplicar el modelo de turismo comunitario y además reúne los requisitos para aplicar el modelo de afianzamiento del turismo comunitario y la posibilidad de que este marco de desarrollo sirva para la implementación de empresas de base comunitaria que contribuyan a la diversificación de la oferta turística de la zona y la mejora de lo social y económico de la comunidad.

Finalmente se estableció una propuesta de desarrollo de turismo comunitario para la creación de empresas de base comunitaria en el cerro Cacharí, la misma que se realizó de la mano con el modelo ideado en el proyecto RUTAS que se ha implementado en países vecinos y en nuestro propio país. Este modelo de fortalecimiento de iniciativas de turismo comunitario tiene tres componentes claves sobre los que inciden todas las estrategias de implementación del modelo. La competitividad turística, la comercialización sostenible y el último componente que es Alianzas Público-Privadas-Comunitarias.

Recomendaciones.

A partir de la experiencia obtenida en el desarrollo del trabajo de investigación se recomienda:

- Trabajar en la medición del impacto económico del turismo comunitario en las comunas de la zona norte de la provincia. Los datos disponibles en las fuentes secundarias son escasos respecto a este asunto, lo que lastra la posibilidad de entender al completo el fenómeno del turismo comunitario en el Ecuador.
- Es necesario iniciar el desarrollo de una línea base de los recursos tangibles e intangibles naturales y culturales de la zona conocida, y diversificar o profundizar en extraer más elementos culturales y de preservación del entorno.
- Por su parte, la población objeto de estudio tiene muchas necesidades que el área del conocimiento de esta investigación no puede abarcar, evidenciando incidencias de tipo social y antropológico. Por lo que se recomienda trabajar en más estudios que puedan viabilizar la incorporación de programas de salud, seguridad sanitaria, educación en igualdad y género, etc.
- Se recomienda la aplicación del modelo propuesto ya que en la actualidad es el que mayor profundidad de análisis ha tenido y el que ha sido contrastado en el mayor número de poblaciones comunitarias demostrando un nivel alto de desarrollo de turismo comunitario en los países que han formado parte de estos programas.

Referencias bibliográficas

- A. M Morales & I. A. Fortes & A Guarnido. (2011). El gasto público en educación en los países de la OCDE: condicionantes económicos e institucionales.
- A. Novales, C. (2011). CRECIMIENTO ECONÓMICO, DESIGUALDAD Y POBREZA. *CRECIMIENTO ECONÓMICO, DESIGUALDAD Y POBREZA*. Madrid: Real Academia de Ciencias Morales y Políticas.
- Adler. P.S & Kwon S. W. (2000). *Social Capital: the good, the bad and the ugly*. In E. Lesser (ed). *Knowledge and social capital: Foundations and applications*:. Boston: ButterworthHeinemann.
- Alberto, S. (1983). *Elements of Tourism Economics*. Catal.
- Alesina A. & R. Perotti. (1996). Income distribution political instability, and investment. *European Economic Review*. Obtenido de <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:4553018>
- B.Palomino, J.Gasca & G. López. (2015). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas.
- Bartholo. R. & Sansolo. D. & Bursztyn. I. (2009). Turismo de Base Comunitária. (M. do T. do Brasil, Ed.=. *Memoria de Artículos del Primer Congreso de Ciencia y Tecnología UTMACH 2*. Rio de Janeiro .
- Bohórquez J. V. (2017). *Modelo de desarrollo de turismo comunitario del sector costero de la Provincia del Guayas*.
- Brohman .J. (1996). New directions in tourism for third world development.
- Brüseke F. J. (1995). *O problema do desenvolvimento sustentável*. In *Cavalcanti, C. Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável*. São Paulo: Fundação Joaquim.
- Burgos Murillo, J. J. (2017). Turismo comunitario en el desarrollo local de los habitantes del cerro cachari de la ciudad de Babahoyo, provincia de los Ríos. Babahoyo.
- Candra Gunawan, F. X. (2020). *Community Based Sustainable Tourism Development in the District Of East Sumba*".
- De Vaus D. (2002). *Surveys in Social Research. 5th Edition, Routledge, London*. London: Routledge.
- Emanuel De Kadt. (1979). *Tourism: Passport to Development*.
- F. Orgaz. (2013). El Turismo Comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados.
- F.Orgaz. (2013). El Turismo Comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados".
- Farfán. K y Serrano. A. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador, una visión empresarial*. . Quito: Ediciones Abya-Yala.

- Fernandez G. & N. Castro. (2009). COMPETITIVIDAD DE EMPRESAS TURÍSTICAS: UN ANÁLISIS DESDE EL ENFOQUE SISTÉMICO. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol. XXI, núm. 1, 243-260.
- Formichella M. (2014). Índice de Inequidad Educativa Básica. Una propuesta de medición de la Equidad Educativa Interna en Latinoamérica.
- G. Bertola. (1993). Factor shares and savings in endogenous growth. *The American Economic Review*.
- G. Inostroza. (2008). Aportes para un modelo de gestión sostenible del turismo comunitario. Chile. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/42243297_Aportes_para_un_modelo_de_gestion_sostenible_del_turismo_comunitario
- Gorman, M. (1996). *¿El Ecoturismo: una alternativa para el desarrollo sustentable del oriente Ecuatoriano?*
- H. Gibson. (1993). *Annals of Tourism*.
- Hernandez, M. (2008). *Pasos On line*. Recuperado el 15 de Enero de 2021, de http://pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_2.pdf
- Hiwasaki L. (2006). *Community-based tourism: A pathway to sustainability for Japan's protected areas*". *Society and Natural Resources*.
- Jalani, J. (2012). *Local People's Perception on the Impacts and Importance of Ecotourism in Sabang*. Palawan: Social and Behavioral Science.
- Krippendorf J. (1987). *The Holiday Makers: Understanding The Impact Of Leisure And Travel*. The Sunday Times.
- Kuznets. S. (1955). Economic growth and income inequality", *American Economic Review*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000113&pid=S01214772200300010000300013&lng=en
- Lewis W.A. (1954). *Economic development with unlimited supplies of labour*. Manchester School.
- M. Reyes, A. Ortega. & E. Machado. (2017). *Modelo para la Gestión Integrada del Turismo Comunitario en Ecuador, Caso de Estudio Pastaza*".
- M. Reyes, A. Ortega. & E. Machado, . (2017). *Modelo para la Gestión Integrada del Turismo Comunitario en Ecuador, Caso de Estudio Pastaza*.
- Mahbub Ul H. (1995). *Reflections on Human Development*, Nueva York: Oxford. Nueva Yor; Oxford.
- Naess .Arne. (1992). *Ecology, Community and Lifestyle. Outline of an Ecosophy*. Oxford.
- O. Blanchard & D Pérez. (2011). *Macroeconomía. Aplicaciones para Latinoamérica*. Buenos Aires.
- Pearce D.G. (1989). *Using the literature on tourism: A personal perspective*.
- Peter L. Bartelmus. (1986). *Environment and Development*. Allen & Unwin.
- Putnam R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster: Simon and Schuster.
- R. Lanquar & M Rivera Mateos. (2010). El proyecto "TRES" y la "Declaración de Córdoba" (España):

- una apuesta por la articulación de estrategias de. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 673-687.
- R. M. Mazaro & G. Varzin. (2008). MODELOS DE COMPETITIVIDAD PARA DESTINOS TURÍSTICOS EN EL MARCO DE LA SOSTENIBILIDAD . *Revista de administração contemporânea*, 789-809.
- Ravallion M. and S. Chen. (1997). What Can New Survey Data Tell Us about Recent Changes in Distribution and Poverty? . *World Bank Economic Review*.
- Rey, M. A. (2014). The Role of Community-based Tourism in Sustainable Rural Development: Case Studies from Ecuador.
- Roux. F. (2013). Análisis de los efectos del turismo comunitario sobre el manejo ambiental y la defensa de los territorios en el Ecuador. Ecuador. Ecuador: FEPTCE-Universidad Central del Ecuador.
- S. Stankovic. (1991). The protection of life environment and modern tourism". *The Tourist Review*, Vol. 46, Nº 2, pp.2 – 4.
- Salguero J. (2006). *Teorías de Desarrollo economico Regional Aplicadas al caso de la colonización Antioqueña*. U Nal.
- Smith V. L. & Eadington W. R. (1992). *Tourism alternative: Potentials and problems in the development of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Solis, C. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad social*.
- Solís, Doris, Esteban Ruíz . (2007). *Turismo comunitario en Ecuador*:. Coords.
- Spenceley A. & Rozga Z. & McKeeman J. (2008). Practical Initiatives in Responsible Tourism in Destinations. Obtenido de <http://anna.spenceley.co.uk/presentations.htm>
- Trejos B. & Chiang N. L. (2009). *Local economic linkages to community-based tourism in rural Costa Rica*. Singapore: Singapore Journal of Tropical Geography.
- Valenzuela J. (2008). Habilidades de pensamiento y aprendizaje profundo. *Revista Iberoamericana De Educación*.

Anexos

Encuesta

N° de Encuesta	Fecha de realización:	Hora de realización:	Encuestador:
Controlado por:	Fecha de control:	Fecha de evaluación:	Evaluador:

Instructivo. - Buenos días/tardes, somos un equipo de investigación compuesto por docentes y estudiantes del Instituto de Posgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Esta encuesta tiene la finalidad de identificar los hábitos que tiene en cuanto al manejo de sus finanzas personales, para establecer fortalezas y debilidades en el manejo de sus negocios. Solicitamos su franqueza al momento de contestar las preguntas. Antes de comenzar es importante señalar que toda la información obtenida será usada solo para los objetivos de la presente investigación áulica. De antemano le agradecemos su participación.

Lea con atención las preguntas y marque con una X la opción que escoja, considerando la siguiente escala Likert. Se agradece su amable colaboración.

- 1.- Excelente
- 2.- Muy Bueno
- 3.- Bueno
- 4.- Regular
- 5.- Malo

A. DATOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

A1. Sexo <input type="checkbox"/> Hombre -1 <input type="checkbox"/> Mujer -2		A2. Lugar de procedencia <table border="1"> <tr> <td>Local -1</td> <td>Azuay -2</td> <td>Bolívar -3</td> <td>Cañar -4</td> </tr> <tr> <td>Carchi -5</td> <td>Chimborazo -6</td> <td>Cotopaxi -7</td> <td>El oro -8</td> </tr> <tr> <td>Esmeraldas -9</td> <td>Galápagos -10</td> <td>Guayas -11</td> <td>Imbabura -12</td> </tr> <tr> <td>Loja -13</td> <td>Los Ríos -14</td> <td>Manabí -15</td> <td>Morona -16</td> </tr> <tr> <td>Napo -17</td> <td>Orellana -18</td> <td>Pastaza -19</td> <td>Píchincha -20</td> </tr> <tr> <td>Santo Domingo de los Tsáchilas -21</td> <td>Sucumbíos -22</td> <td>Tungurahua -23</td> <td>Zamora Chinchipe -24</td> </tr> <tr> <td>Internacional -25</td> <td colspan="3">País.....</td> </tr> </table>				Local -1	Azuay -2	Bolívar -3	Cañar -4	Carchi -5	Chimborazo -6	Cotopaxi -7	El oro -8	Esmeraldas -9	Galápagos -10	Guayas -11	Imbabura -12	Loja -13	Los Ríos -14	Manabí -15	Morona -16	Napo -17	Orellana -18	Pastaza -19	Píchincha -20	Santo Domingo de los Tsáchilas -21	Sucumbíos -22	Tungurahua -23	Zamora Chinchipe -24	Internacional -25	País.....		
Local -1	Azuay -2	Bolívar -3	Cañar -4																														
Carchi -5	Chimborazo -6	Cotopaxi -7	El oro -8																														
Esmeraldas -9	Galápagos -10	Guayas -11	Imbabura -12																														
Loja -13	Los Ríos -14	Manabí -15	Morona -16																														
Napo -17	Orellana -18	Pastaza -19	Píchincha -20																														
Santo Domingo de los Tsáchilas -21	Sucumbíos -22	Tungurahua -23	Zamora Chinchipe -24																														
Internacional -25	País.....																																
A3. Edad <input type="checkbox"/> 18-24 -1 <input type="checkbox"/> 25-35 -2 <input type="checkbox"/> 36-48 -3 <input type="checkbox"/> 49-64 -4 <input type="checkbox"/> 65 en adelante -5		A4. Estado civil <input type="checkbox"/> Soltero -1 <input type="checkbox"/> Casado -2 <input type="checkbox"/> Unión Libre -3 <input type="checkbox"/> Viudo -4 <input type="checkbox"/> Divorciado -5				A5. Determine su nivel de ingresos <input type="checkbox"/> \$200 - 400 -1 <input type="checkbox"/> \$400 - 600 -2 <input type="checkbox"/> \$600 - 800 -3 <input type="checkbox"/> \$800 - 1.500 -4 <input type="checkbox"/> +1.500 -5		A6. Nivel de estudios <input type="checkbox"/> Sin estudios -1 <input type="checkbox"/> Primarios -2 <input type="checkbox"/> Secundarios -3 <input type="checkbox"/> Universitarios -4 <input type="checkbox"/> Posgrado -5		A7. Profesión <input type="checkbox"/> Estudiante -1 <input type="checkbox"/> Independiente -2 <input type="checkbox"/> Servidor público -3 <input type="checkbox"/> Ama de Casa -4 <input type="checkbox"/> Jubilado -5 <input type="checkbox"/> Desempleado -6 <input type="checkbox"/> Otros -7 <input type="checkbox"/> Empresa privada -8																							

B. Tema principal

1. ¿Separa su dinero personal del dinero de su negocio?

si	
no	

2. En caso de necesitarlo, ¿A quién le pide crédito?

Familiares		Prestamistas	
Amigos		Al jefe de su trabajo	
Entidades financieras			

3. ¿Qué tipos de productos financieros dispone en estos momentos?

Cuenta de Ahorros		Inversiones	
Tarjeta de Crédito		Ninguno	
Seguros			

4. ¿Cómo registra sus ingresos y egresos mensuales?

Mentalmente		En una herramienta informática	
En un cuaderno		No lo hace	

5. Cuando necesita endeudarse, como decide el monto que requiere

solicita el valor exacto que necesita	
acepta el monto máximo que le faciliten	
a veces no necesita pero si le ofrecen un préstamo lo acepta	

6. ¿Realiza un presupuesto?

Si	
No	

7. ¿Cuál es la frecuencia con la que registra por escrito sus gastos?

Anual		Semanal		
Semestral		Diario		
Mensual		No lo hace		

8. ¿Qué hace principalmente al cometer algún error en el manejo del dinero? Seleccione una opción

Está inconforme consigo mismo		Lo superara rápidamente	
Culpa a otros		Evite volver a cometerlo	
Evita mencionar a su familia			

9. ¿Cuándo tiene dudas en temas financieros a quién acude?

Familiares		Internet	
Amigos		A la herramienta informática financial education	
Expertos		eventos de capacitación	
Libros			

10. ¿Qué hace cuando le sobra dinero?

Pagar deudas		Le sobra muy poco y lo gasta	
Ahorrar		Siento que no le sobra	
Lo gasta en otras cosas			

11. ¿Cómo determinar la cantidad de dinero que va a ahorrar?

Guardo lo que sobra		Ahorra cuando tiene ingresos altos	
Siempre ahorro lo mismo		Incluyo el ahorro en mi presupuesto	
Solo ahora cuando tiene pensado un gasto importante			

12. ¿Considera tener gastos innecesarios en su estilo de vida?

Vive el momento		Piensa en el futuro	
Evita gastos innecesarios		No los tengo	
Otras personas deciden por usted			

13 ¿Cómo se siente al conversar del manejo del dinero familiar?

Parte activa del diálogo		No desea opinar		13.
No le permiten hablar		Solo una persona decide el manejo del dinero		
Deciden sin preguntarle				

14. ¿Qué es lo primero que piensa al tener un sueño que requiera dinero? (múltiples opciones)

Tener apoyo de la familia		Pensar que es solo un sueño	
Contarlo a alguien		Ser lo más específico posible y visualizarlo frecuentemente	
Escribirlo rápidamente		Buscar Financiamiento	

15. ¿Ha logrado alcanzar alguno de sus sueños realizando un plan del manejo de sus finanzas?

Nunca	
Pocas veces	
Frecuentemente	
Siempre	