



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

TEMA:

“Propuesta de un Modelo de Gestión para el Turismo Comunitario en el Ecuador”.

AUTOR (ES):

Ledesma Gruezo Marcela Jackelin

Peñaloza Zambrano Alexis Abrahan

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Lcda. Paola Cecilia Gálvez Izquieta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ledesma Gruezo Marcela Jackelin y Peñaloza Zambrano Alexis Abrahan**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTOR (A)

f. _____

Lcda, Paola Cecilia Gálvez Izquieta, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Marcela Jackelin Ledesma Gruezo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta de un Modelo de Gestión para el Turismo Comunitario en el Ecuador**” previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____

Ledesma Gruezo Marcela Jackelin



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Alexis Abrahan Peñaloza Zambrano

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **“Propuesta de un Modelo de Gestión para el Turismo Comunitario en el Ecuador”** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____

Peñaloza Zambrano Alexis Abrahan



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Marcela Jackelin Ledesma Gruezo

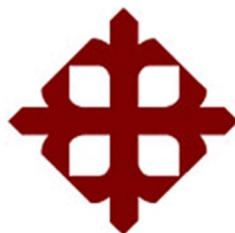
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Propuesta de un Modelo de Gestión para el Turismo Comunitario en el Ecuador”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____

Ledesma Gruezo Marcela Jackelin



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Alexis Abrahan Peñaloza Zambrano

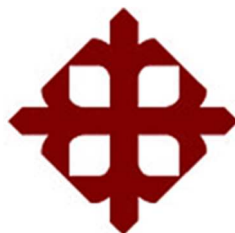
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Propuesta de un Modelo de Gestión para el Turismo Comunitario en el Ecuador”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____

Peñaloza Zambrano Alexis Abrahan



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **“Propuesta de un Modelo de Gestión para el Turismo Comunitario en el Ecuador”**, presentado por los estudiantes **Ledesma Gruezo Marcela Jackelin y Peñaloza Zambrano Alexis Abrahan**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

← → ↻ Seguro | <https://secure.orkund.com/view/29844603-588765-141430#q1bKLVayijY0MI>

URKUND

Documento	TT Peñalosa Zambrano Alexis-Ledesma Gruezo Marcela.docx (D30226154)
Presentado	2017-08-23 17:31 (-05:00)
Presentado por	paola.galveziz@gmail.com
Recibido	aline.gutierrez.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TT Peñaloza Zambrano Alexis / Ledesma Gruezo Marcela Mostrar el mensaje completo

1% de estas 107 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

Lcda, Paola Cecilia Gálvez Izquieta, Mgs

TUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mis padres Jackeline Gruezo Vásconez y Germán Ledesma Pozo, quienes con su esfuerzo y apoyo incondicional diario han podido brindarme todo lo necesario para culminar con mi etapa universitaria y a todos los ángeles que Dios puso en mi camino y me ayudaron a conseguir este logro.

Agradecer a los docentes de aula que a lo largo de la carrera aportaron con sus conocimientos, en especial eternamente agradecida con mi tutora Lic, Paola Gálvez Izquita, Mgs., por ser una excelente persona y docente, gracias por confiar en nosotros como futuros profesionales, por su paciencia, ayuda y dedicación.

Marcela Jackelin Ledesma Gruezo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, por ser siempre incondicional y levantarme cuando más lo necesitaba. Agradezco a mi esposa, por la fuerza que me brindó y por cada noche de estudio en la que me acompañó. Agradezco a mis profesores, por cederme sus conocimientos, alentarme a seguir adelante y darme su ayuda para continuar con mis estudios. Agradezco a mi tutora, por ser una persona en la que puedo confiar y siempre aconsejarme frente a cada problema que se me presentó.

Alexis Abrahan Peñaloza Zambrano

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres, hermana, enamorado, amigos, compañeros, profesores y a cada una de las personas que durante mi etapa universitaria lograron brindarme su apoyo incondicional de una u otra manera, siendo motores para no decaer durante los momentos más difíciles que se presentaron en el transcurso de esta etapa de mi vida.

Marcela Jackelin Ledesma Gruezo

A mi madre, Alexandra Zambrano; a mi hermana Evelyn Peñaloza; a mi esposa, Selina Riedi; a mi tía Rufina Jaramillo y a toda mi familia por ayudarme a cumplir mis sueños, metas, objetivos y permitirme alcanzar esta nueva etapa profesional en mi vida.

Alexis Abrahan Peñaloza Zambrano



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda, Paola Cecilia Gálvez Izquieta, Mgs
TUTOR

f. _____

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.
OPONENTE



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

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Ledesma Gruezo Marcela Jackelin	
Peñaloza Zambrano Alexis Abrahan	

**Lcda, Paola Cecilia Gálvez Izquieta, Mgs
TUTOR**

Índice General

Introducción	2
Formulación del tema.....	3
Justificación.....	3
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivo Especifico.....	4
Capítulo 1	4
1.1. Marco Referencial	4
1.2. Marco Teórico	7
1.3. Marco Conceptual	11
1.4. Marco Legal	12
Capítulo 2.....	21
2.1. Diagnóstico de la oferta de turismo comunitario oficialmente registrado	21
Capítulo 3.....	46
3.1. Metodología de Investigación.....	46
3.2. Enfoque	47
3.3. Técnicas de Investigación	47
3.4. Tipo de Estudio	48
3.4.1. Universo – Población	48
3.4.2. Muestra.....	49

3.5. Análisis de matrices de evaluación de CTC.....	52
3.5.1 Socio - Cultural	52
3.5.2. Económico – Financiero	55
3.5.3. Ambiental	64
Capítulo 4	66
4.1. Propuesta de un Modelo de Gestión de Turismo Comunitario Sostenible	74
4.2. Introducción	74
4.3. Objetivos	75
4.3.1. Objetivo General	75
4.3.2. Objetivos Específicos.....	75
4.4. Modelo de Negocio Canvas para CTC.....	76
4.4.1. Socios Clave.....	79
4.4.2. Actividades Clave	80
4.4.3. Recursos Clave.....	81
4.4.4. Propuesta de Valor	84
4.4.5. Relación con los clientes.....	85
4.4.6. Canales de distribución	86
4.4.7. Segmento de clientes.....	87
4.4.8. Estructura de costos.....	88
4.4.9. Fuentes de ingresos	89
4.5. Cuadro de Particularidades de una empresa del sector turístico.....	91

4.5.1 Sector	93
4.5.2. Actividad	93
4.5.3. Gobernanza	94
4.5.4. Forma Jurídica.....	95
4.5.5. Localización.	96
4.5.6. Instalaciones.....	97
4.5.7. Equipos y Maquinarias.....	102
4.5.8. Personal y estructura organizativa	104
4.5.9. Oferta Turística	118
4.5.10. Clientes.....	119
4.5.11. Herramientas de promoción	122
4.6. Esquema contable de costos y gastos.....	124
4.7. Estrategias ambientales	130
4.7.1. Aplicación de Ecotecnias	130
4.7.2. Educación Ambiental.....	138
4.8. Estrategias de Reinversión	141
4.9. Estrategias de Calidad	155
4.9.1 Calidad del Servicio	155
4.9.2. Estrategias para brindar un servicio de calidad.....	156
4.9.3. Certificaciones a nivel nacional e internacional.....	157
Conclusiones	161

Recomendaciones.....	161
Referencias.....	164
Apéndices.....	175

Índice de Tablas

Tabla 1. Entradas y salidas nacionales por residencia	22
Tabla 2. Líneas de productos según el PLANDETUR 2020	23
Tabla 3. Oferta Completa de CTC 2016	30
Tabla 4. Oferta de CTC cerradas al 2017.....	38
Tabla 5. Centros de Turismo comunitario registrados por la FEPTCE	39
Tabla 6. Síntesis de las operaciones de turismo comunitario por la FEPTCE.....	42
Tabla 7. Porcentaje de CTC en el Ecuador	49
Tabla 8. Selección de comunidades registradas en el Ministerio de Turismo	50
Tabla 9. Selección de comunidades registradas por la FEPTCE	51
Tabla 10. Calificación de los indicadores	52
Tabla 11. Matriz de indicadores socio-cultural.....	52
Tabla 12. Matriz de indicadores económicos.....	59
Tabla 13. Matriz de indicadores ambientales.....	64
Tabla 14. Modelo de negocio actual de un Centro de turismo comunitario	72
Tabla 15. Propuesta de un Canvas común para los Centros de turismo comunitario	77
Tabla 16. Clasificación de los atractivos turísticos.....	82

Tabla 17. Fases del canal de Distribución.....	86
Tabla 18. Mecanismos de fijación de precios	89
Tabla 19. Características de la empresa	91
Tabla 20. Clasificación de los elementos del equipamiento turístico	98
Tabla 21. Clasificación de las Instalaciones	100
Tabla 22. Arribos al Ecuador Mayo y Junio 2016/2017	121
Tabla 23. Esquema de productos y costos	126
Tabla 24. Sistema de costos de la actividad a efectuar	126
Tabla 25. Valoraciones para la Matriz de Inversión de los CTC.....	146
Tabla 26. Matriz de inversión económica-social-ambiental para CTC.....	147

Índice de Figuras

Figura 1. Caminata guiada hacia la comunidad de Cuyuni.....	5
Figura 2. Manual de Buenas Prácticas para Turismo Sostenible.....	6
Figura 3. Napo Wildlife Center.....	7
<i>Figura 4. Demanda dividida a las distintas modalidades de turismo en el Ecuador.</i>	25
Figura 5. Fórmula para medir la capacidad.....	101
Figura 6. Fórmula para medir el coeficiente de rotación.	102
Figura 7. Organigrama para un CTC	104
Figura 8. Funcionamiento del sistema turístico.	119
Figura 9. Perfil del turista extranjero.	120

Figura 10. Herramientas pagadas y no pagadas para generar demanda en Facebook.	124
Figura 11. Como promocionar segmentando la demanda por medio de Facebook.	124
Figura 12. Sistema de costos para empresas de servicio.....	130
Figura 13. Eco-aldea Isla Santay.....	132
Figura 14. Proyecto eólico Villonaco en Loja.	132
Figura 15. Tanques de recolección de aguas lluvias en Lago Agrio.....	133
Figura 16. Sistema de filtración de agua.....	134
Figura 17. Reglas de las 5R.	135
Figura 18. Elaboración de Composta.	136
Figura 19. Huertos familiares en Cotopaxi.	137
Figura 20. Arquitectura Bioclimática.....	138
Figura 21. Relaciones entre comunidad y empresa.....	142
Figura 22. Inversiones comunitarias.	144
Figura 23. Logo Smart Voyager.....	158
Figura 24. Logo Cotecna.ec.	158
Figura 25. Logo TourCert.	159
Figura 26. Logo Bureau Veritas.....	159
Figura 27. Logo SGS.	159
Figura 28. Logo INEN.	160

Resumen

Hace algunos años atrás surgió la idea de la implementación del turismo comunitario para las comunidades del Ecuador, que en muchos casos se encontraban en una pobreza extrema o que estaban a punto de terminar con los recursos naturales y culturales que poseían. Entonces nacen los centros de turismo comunitario como una alternativa por parte de las comunidades, para que a través del turismo se obtenga un desarrollo y equilibrio tanto social como económico para dichas comunidades. Pero con el paso del tiempo se ha evidenciado una carente estructura organizacional en el manejo de este tipo de emprendimiento, para lo cual se ha realizado una investigación de campo a varias comunidades representativas en este tipo de turismo que permita evaluar a través de las experiencias que tipo de modelo de gestión puede definirse como el más adecuado y proponer en este tipo de emprendimientos, un modelo gestión para el desarrollo y la sostenibilidad de los mismos. La propuesta contiene un modelo de negocio, características de una empresa comunitaria, un esquema contable de costos y gastos, estrategias ambientales, estrategias de reinversión y estrategias de calidad.

Palabras claves: Turismo comunitario, modelo de gestión, modalidad de turismo, comuna, sostenibilidad, experiencia, mercador, segmento, inversión, ambiente, desarrollo, oferta, demanda, promoción.

Abstract

A few years ago, appear the idea of implementing community tourism for Ecuador's communities, which in many cases were in extreme poverty or were at the point to terminate with the natural and cultural resources they had. Then the centers of community tourism are born as an alternative by the communities, so that through tourism a development and social and economic balance is obtained for these communities. However, over time, there has been a lack of organizational structure in the management of this type of entrepreneurship, for which a field research has been carried out to several representative communities in this type of tourism that allows to evaluate through the experiences that type of management model can be defined as the most appropriate and propose in this kind of enterprise a management model for the development and sustainability of the same. The proposal contains a business model, characteristics of a community enterprise, an accounting scheme of costs and expenses, environmental strategies, reinvestment strategies and quality strategies.

Keywords: community tourism, management model, tourism modality, commune, sustainability, experience, merchant, segment, investment, environment, development, supply, demand, promotion.

Introducción

El turismo comunitario es una modalidad que se desarrolla por varias comunidades del país con el objetivo de generar ingresos que contribuyan con su desarrollo económico, social y ambiental. Esto se debe a que muchos de los miembros de estas comunidades han tenido que migrar a los centros urbanos por la falta de empleo, educación y en busca de un mejor estilo de vida; visto que no en la totalidad del país cuentan con agua potable, alcantarillado, entre otros servicios básicos. La apreciación de las experiencias que ofertan estos centros de turismo varía acorde a la región en donde se realicen las actividades; esto se debe, a la interculturalidad del país y el desarrollo individual que ha tenido cada una. Existen dos tipos de registro por parte de las comunidades; el formal, el cual se realiza registrando las actividades turísticas ante la máxima autoridad regulatoria del turismo en el Ecuador, que es el Ministerio de Turismo; y por otra parte, los registros informales que se realizan en la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), la cual lleva una asamblea para el crecimiento de las comunidades ecuatorianas.

Muchas de las comunidades en el país ejercen sus funciones sin la determinación de un plan de reinversión que facilite su crecimiento en el mercado y por ende su desarrollo social; así también, en su gran mayoría existe el desconocimiento de técnicas para la sostenibilidad de la naturaleza; uno de sus principales atractivos ofertados al consumidor. Por otro lado, las certificaciones ayudan a alcanzar nuevos segmentos de mercado, y es por tal razón que algunas comunidades han optado por capacitaciones y la adquisición de dichas certificaciones en sus procesos. Sin embargo, existen centros de turismo comunitario (CTC) que claman por capacitaciones para la gestión de sus actividades y financiamiento para brindar mayor seguridad y equipamiento en sus instalaciones. Por último, existe una gran falencia en el ordenamiento de un modelo de gestión que les permita a las comunidades reconocer cuáles son sus principales recursos; y, un desconocimiento de la importancia de la publicidad y la accesibilidad de información que necesitan para llegar a la demanda deseada; puesto que, existe un gran conjunto de comunidades que

no invierten en sus canales de distribución y marcan la herramienta publicitaria del boca a boca, como su única promoción para alcanzar el número de turistas deseado.

Formulación del tema

¿Es factible elaborar un modelo de gestión para el turismo comunitario en el Ecuador?

Justificación

En los últimos años el turismo a nivel mundial ha tenido un crecimiento significativo, especialmente para pueblos en vías de desarrollo. El turismo contempla varios subsectores por lo que oferta una alta gama de empleo, entre ellas se encuentra el turismo comunitario como una alternativa para mejorar la situación económica de las comunidades, revalorización de sus espacios y de su cultura ancestral.

En el Ecuador el turismo comunitario en sus regiones se desarrolla de diferentes maneras; es decir, las experiencias varían de acuerdo a la localidad donde se lleva a cabo. Esto puede ser causado por la diversidad cultural existente en el país lo que influye en su estructuración comunitaria y por ende en la manera en la que el servicio se brinda y los ingresos se distribuyen. En la actualidad se cuenta con un marco regulatorio que respalda la oferta de turismo comunitario, pero por la ausencia de una organización interna en las comunidades receptoras que vele por la aplicación de las mismas trae como consecuencia la inconformidad de la misma comunidad en la implementación del turismo comunitario, la falta de capacitación, información y la reinversión en el servicio ofertante e infraestructura. Más existe en la operación de cada una de estas ofertas influencia de las instituciones a cargo y de los actores externos que apoyan y financian este tipo de emprendimientos.

Se realizará una investigación, en la que incluirá un trabajo de observación a las comunidades receptoras de turismo comunitario dentro del Ecuador continental, que estén debidamente registradas en el Ministerio de turismo para su formalidad y en la FEPTCE de manera informal; así como también, entrevistas a los miembros de las comunidades a través de una matriz compuesta por factores socioculturales, ambientales y económicos.

Objetivos

Objetivo General

Proponer un modelo de gestión para el turismo comunitario en el Ecuador.

Objetivo Especifico

- Analizar el turismo comunitario en el Ecuador.
- Evaluar experiencias económicamente, socialmente y ambientalmente sostenibles aplicadas al turismo comunitario en las tres regiones continentales del país.
- Elaborar un modelo de gestión aplicable para los centros de turismo comunitario en el país.

Capítulo 1

1.1. Marco Referencial

Perú Travel.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, a través del portal oficial de turismo y viajes de Perú: Perú Travel; oferta el turismo comunitario de su país por medio de la página web www.peru.travel, el turismo comunitario más relevante dentro del país incaico, es realizado en el estado de Cusco y lo comercializan como la forma de vivir y experimentar de una manera única y diferente la cultura de su gente. Así mismo, recalcan que su desarrollo se realiza de manera sostenible y planificada, en donde los miembros de la comunidad se involucran, demostrando al turista lo que se realiza en la población. Entre los principales destinos para la realización de turismo comunitario dentro del estado de Cusco están las provincias de: a) Canchis; b) Calca; c) Quispicanchis; y, d) Urubamba. Entre las actividades que se ofertan en estos destinos se encuentran: a) trekking; b) observación de flora y fauna; c) mitos y leyendas; d) agricultura; e) saponificación; f) orfebrería; g) hilado; h) lengua; i) apicultura; j) fabricación de chocolate; y, k) manufactura de sombreros a base de paja (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2017).



Figura 1. Caminata guiada hacia la comunidad de Cuyuni. Recuperado de: <http://www.peru.travel/es-es/que-hacer/cultura-viva/Llama-trek.aspx>

Rainforest Alliance.

Rainforest Alliance es una organización no gubernamental y la más grande certificadora a nivel mundial del Forest Stewardship Council, con más de 25 años de experiencia en acreditación en más de 70 países y en todo tipo de bosques, comunidades indígenas y compañías tipo Fortune 500 (lista de las 500 empresas con mayores ingresos a nivel mundial), con la reputación de que una empresa posea credibilidad en su empeño de sostenibilidad. Esta organización labora para conservar la biodiversidad y mejorar las prácticas de uso de suelo, prácticas empresariales y el comportamiento de los consumidores, así también fomenta la capacitación y la certificación para favorecer ecosistemas y comunidades saludables en algunos de los ecosistemas más delicados del planeta. Rainforest Alliance ha realizado un manual para las buenas prácticas del turismo sostenible con el objetivo de reducir los impactos negativos y maximizar los beneficios de la actividad turística en el entorno sociocultural, ambiental y empresarial. Esta guía es dirigida a empresarios turísticos con la finalidad de que puedan optar por un sistema de gestión sostenible y de esta manera realizar buenas prácticas en los tres ejes de la sostenibilidad, las cuales son: a) económico; b) sociocultural; y, c) ambiental (Rainforest Alliance, 2017).



Figura 2. Manual de Buenas Prácticas para Turismo Sostenible. Recuperado de: http://www.rainforest-alliance.org/business/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf

Napo Wildlife Center.

Napo Wildlife Center es un emprendimiento de turismo comunitario dedicado a la hospitalidad por parte de la comunidad Kichwa Añangu y a la empresa bioarquitectónica Barro Viejo. Está ubicado en el Parque Nacional Yasuní, el cuál es reconocido como reserva de la biosfera por la UNESCO y alberga a la mayor extensión de bosque tropical de la República del Ecuador. Las personas beneficiarias por parte de este turismo comunitario son 180, y las principales actividades que ofertan a sus clientes son:

- a) Torre ecológica: Localizada en el medio del complejo hotelero y con 40 metros de altura, proporciona la mejor vista de la Amazonía ecuatoriana.
- b) Loros lamedores de arcilla: Cientos de loros muy coloreados visitan una pared de arcilla, en donde lamen la sal perteneciente de la misma para ayudar a su digestión. Es la atracción favorita de los turistas.
- c) Comunidad Kichwa Añangu: Es su comunidad local, enseñan a los turistas su escuela, su gastronomía tradicional y proyectos en los cuales se encuentran trabajando.
- d) Observación de aves: Más de 610 especies de aves registradas dentro del Parque Nacional Yasuní convierte este lugar en la fascinación de observadores de aves.

- e) Torre de canopy: Una torre de 36 metros de altura que permite a los turistas realizar la actividad de “canopy”, la cual consiste en trasladar al turista de un nivel superior a otro inferior por encima de la naturaleza.
- f) Senderos forestales: Sendero que permite al turista rodear la comunidad por tierra firme y pantanosa y poseer la oportunidad de observar insectos, aves, reptiles y mamíferos del ecosistema.
- g) Canotaje: Un viaje en canoa a motor o remo sobre las negras aguas de la laguna Añangu y la corriente del río Napo.

Napo Wildlife Center se promociona mediante su página web, oficinas en Quito, agencias de viaje, y llamadas gratuitas desde: a) Estados Unidos; b) Canadá; c) Reino Unido; y, d) Australia. Posee el reconocimiento de *Traveller’s Choice* (Elección del viajero) en el 2016, por parte de la reconocida página web de consejería de viajes “Trip Advisor”. Sus programas incluyen boleto aéreo desde Quito con 4 a 8 días de alojamiento, mientras que sus precios por persona oscilan desde los 1200 a 4000 dólares americanos, variando acorde al tipo de habitación y tiempo de hospedaje (Napo Wildlife Center, 2017).



Figura 3. Napo Wildlife Center. Recuperado de: <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-o/06/f6/16/f0/napo-wildlife-center.jpg>

1.2. Marco Teórico

Teoría Administrativa.

“La administración es el proceso de coordinación de recursos para obtener la máxima productividad, calidad, eficacia, eficiencia y competitividad en el logro de los objetivos de una organización” (Münch, 2014, p. 21).

“El objetivo principal de la administración debe ser asegurar la máxima prosperidad para la empresa y la máxima prosperidad para cada uno de los empleados” (Taylor, 1919, p. 9).

La administración cumple con una serie de pasos a seguir, sin los cuales no se podría llevar a cabo su correcta realización, este proceso incluye: a) planeación; b) organización; c) integración; d) dirección; y, e) control. La planeación establece el camino que tomara la organización y los logros que se requiere alcanzar a través del estudio del entorno y la fijación de estrategias, con la finalidad de reducir de la manera más óptima los riesgos, y cumplir con la misión y visión empresarial. La organización presenta como objetivo facilitar la coordinación de funciones y recursos para de esta manera lograr que todos los miembros de la sociedad, comprendan y cumplan con la estructura de trabajo dentro de cada departamento dispuesto jerárquicamente en el organigrama, así como los procesos que implican llegar a la satisfacción de las necesidades del cliente. Dentro de la integración se establecen los recursos: a) humanos; b) tecnológicos; c) financieros; y, d) materiales, siendo cada uno de ellos indispensable para el desarrollo y funcionabilidad de una empresa; toda administración cuenta con un presupuesto que será asignado a cada recurso dentro de las distintas áreas que requiera una firma. La dirección consiste en supervisar el esfuerzo del personal para alcanzar la mayor productividad, así como también la comunicación interna de la empresa y la toma de decisiones para la misma y el personal. En tanto en la evaluación y control, se definen estándares para valorar el rendimiento, enmendar posibles desviaciones de metas y obtener conclusiones para una mejora continua (Münch, 2014).

Teoría la Dirección Administrativa.

Existen dos clases de dirección administrativa: a) la teoría X; y, b) la teoría Y; la teoría X, se define como una administración tradicional, en donde el individuo presenta un desagrado por el trabajo, se observa perezoso y no presenta autonomía a la hora de realizar sus funciones, más bien, espera ser dirigido y rechaza la responsabilidad para realizar tareas; La teoría Y, es totalmente antónima a la X, puesto que los individuos son responsables y encuentran afinidad al trabajo, son pro activos para generar mayor productividad para la empresa y una mayor recompensa personal,

siendo esta teoría la más adecuada, una empresa puede utilizar ambas posturas, de acuerdo al nivel de experiencia y madurez que tenga (Mc Gregor, 1994).

De acuerdo con investigaciones de Robbins y Judge (2013), “la organización es una unidad social coordinada en forma consciente, que incluye a dos o más personas, y que funciona con relativa continuidad para lograr una meta común o un conjunto de ellos” (p. 5).

Las características biográficas en una organización suelen atraer conflictos dentro de la misma, entre estos, el origen étnico en algunos casos, resulta ser un impedimento al momento de administrar y dirigir una organización, por tal motivo, es necesario centrar términos de conducta y desarrollar buenas habilidades interpersonales. El CEO necesita dimensionar su capacidad intelectual general y desarrollar una: a) habilidad numérica; b) comprensión verbal; c) velocidad perceptual; d) razonamiento deductivo; e) razonamiento inductivo; f) visualización espacial; y, g) una buena memoria para generar orden en una empresa. La buena administración necesita velar por los intereses de los individuos que conforman la organización, y la satisfacción laboral es importante para el éxito, puesto que es vital analizar el comportamiento dentro de cada unidad de trabajo y asignar labores de acuerdo a las aptitudes y capacidades de cada trabajador. El salario es un gran factor que contribuye a la satisfacción o en contraste la insatisfacción de los empleados, puesto que si no se obtienen los beneficios en el tiempo esperado, se genera inconformidad y estrés, de tal manera que la empresa no obtiene el mismo resultado de sus colaboradores conforme pasa el tiempo (Robbins & Judge, 2013).

De acuerdo con lo planteado por Robbins & Judge (2013):

Un modelo denominado teoría de los eventos afectivos (TEA), demuestra que los empleados reaccionan en forma emocional a los acontecimientos que les ocurren en el trabajo, y que dicha reacción influye en su desempeño y satisfacción laboral [...] la variedad de las tareas y el grado de autonomía, las demandas del puesto y los requerimientos para expresar un trabajo emocional (p. 110).

Teoría de la Sostenibilidad.

El desarrollo sostenible implica que la humanidad pueda satisfacer las necesidades presentes, asegurando que las generaciones futuras también puedan

satisfacer sus propias necesidades, es decir, respetar el medio ambiente, sin ponerlo es riesgo para el futuro (Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo, 1987).

De acuerdo con Artaraz (2001), el desarrollo con sostenibilidad consiste en tres dimensiones indivisibles: a) económica; b) social; y, c) medio ambiental o ecológica. La dimensión económica establece que la naturaleza proporciona materia prima de forma ilimitada e indispensable para los sistemas de producción de las industrias, la escasez se debe a la negligente explotación del ser humano causando efectos como el invernadero; por estas razones se propone incluir el costo para el medio ambiente de las operaciones industriales de cada país, en el cálculo del PIB. La dimensión social establece dos cursos: a) un dominio entre una sociedad hacia otra; y, b) el dominio entre el individuo hacia la naturaleza; la primera, se define como el poder de decisión de precios que presenta un país potencia económica mundial hacia otro en vías de desarrollo hacia la materia prima de la naturaleza, precios que no alcanzan el costo real que causa al entorno ambiental que se explota. Por otro lado, el poder del individuo sobre la naturaleza consiste en la falta de conciencia en ciertas sociedades que no limitan el consumo de los recursos físicos que se extrae.

Según el análisis por Jaume (1995), los individuos de la sociedad, tomarán conciencia ambiental, una vez que exista un alto nivel de participación y educación por parte de los gobiernos que los dirigen; esta educación debe impartir los conocimientos indispensables para formar una sociedad que cuide de su ecosistema de forma autónoma. Artaraz (2001), menciona que la dimensión ecológica o medioambiental propone la adaptación de las industrias a un ciclo de producción que utilice materia renovable de la naturaleza, y que a su vez no genere residuos que regresen en forma de contaminación al ecosistema, sino más bien, se produce la reutilización de estos residuos para la elaboración de otros productos. Los recursos renovables deben poseer un límite de consumo, para de esta manera garantizar que estos recursos se vuelvan a regenerar, y de esta manera cumplir con el principio de sostenibilidad, asegurando el futuro del medio ambiente para futuras generaciones.

1.3. Marco Conceptual

Turismo: el turismo se considera como un fenómeno cultural, económico y social, comprende todas aquellas actividades que realizan las personas en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio, negocios, entre otros, en un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año (OMT, 2007).

Turismo Comunitario: el turismo comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística. (MINTUR, 2010, p. 1)

Comunidad: la palabra comunidad tiene muchas definiciones dependiendo del campo en la que se la esté aplicando, pero para este caso se denomina comunidad a una agrupación de seres humanos que comparten interés en común, tanto económicos, políticos, como territorios, objetivos, problemas, entre otros (Carvajal, 2011).

Centro de Turismo Comunitario (CTC): de acuerdo con el Ministerio de Turismo (2010), un Centro de Turismo Comunitario es una persona jurídica debidamente inscrita por la autoridad competente, y se normará dentro de la organización comunitaria con el objetivo de promover el desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; así como la revalorización de su identidad, costumbres y tradiciones a través de un intercambio de experiencias con visitantes, con la finalidad de ofertar servicios de calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidad.

Guía Local: “El guía local es la persona natural que tiene conocimiento y experiencia para proporcionar a los visitantes información detallada respecto del valor turístico -natural/cultural- de los sitios asignados a tal uso” (MINTUR, s.f, p. 4).

Modelo de Gestión: se podría definir como modelo de gestión a la estructura o sistema a seguir en la administración o gestión dentro de la aplicación de un proyecto, con la finalidad de alcanzar el éxito de un objetivo en común (Navarro, 2015).

Modalidad de turismo: la modalidad de turismo se la puede definir como la clasificación que se da al turismo, dependiendo de los factores y motivación que

afectan a las actividades realizadas durante el desplazamiento del individuo (Guerrero & Ramos, 2014).

Turismo Sostenible: “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, 2017).

Experiencia turística: la experiencia turística comprende un vínculo emocional entre el cliente y el servicio o producto que se encuentra recibiendo, es decir comprende un sin número de emociones, situaciones y demás, que hacen que todo lo que el cliente realiza durante el disfrute de su servicio o producto tenga un significado especial que será el que llevará consigo (Lazary, & Andrade, 2010).

1.4. Marco Legal

De acuerdo con la Constitución Política de la República del Ecuador, Título II Derechos, Capítulo Primero: Principios de aplicación de los derechos:

Art. 11.- El reconocimiento de los derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, no excluirá los demás derechos derivados de la dignidad de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, que sean necesarios para su pleno desenvolvimiento.

Capítulo segundo: Derechos del buen vivir, Sección segunda Ambiente sano:

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Capítulo cuarto: Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

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

3. El reconocimiento, reparación y resarcimiento a las colectividades afectadas por racismo, xenofobia y otras formas conexas de intolerancia y discriminación.

4. Conservar la propiedad imprescriptible de sus tierras comunitarias, que serán inalienables, inembargables e indivisibles. Estas tierras estarán exentas del pago de tasas e impuestos.

6. Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.

7. La consulta previa, libre e informada, dentro de un plazo razonable, sobre planes y programas de prospección, explotación y comercialización de recursos no renovables que se encuentren en sus tierras y que puedan afectarles ambiental o culturalmente; participar en los beneficios que esos proyectos reporten y recibir indemnizaciones por los perjuicios sociales, culturales y ambientales que les causen. La consulta que deban realizar las autoridades competentes será obligatoria y oportuna. Si no se obtuviese el consentimiento de la comunidad consultada, se procederá conforme a la Constitución y la ley.

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.

12. Mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales; los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad; sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger los lugares rituales y sagrados, así como plantas, animales, minerales y ecosistemas dentro de sus territorios; y el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y la flora. Se prohíbe toda forma de apropiación sobre sus conocimientos, innovaciones y prácticas.

14. Desarrollar, fortalecer y potenciar el sistema de educación intercultural bilingüe, con criterios de calidad, desde la estimulación temprana hasta el nivel superior, conforme a la diversidad cultural, para el cuidado y preservación de las identidades en consonancia con sus metodologías de enseñanza y aprendizaje. Se garantizará una carrera docente digna. La administración de este sistema será colectiva y participativa, con alternancia temporal y espacial, basada en veeduría comunitaria y rendición de cuentas.

15. Construir y mantener organizaciones que los representen, en el marco del respeto al pluralismo y a la diversidad cultural, política y organizativa. El Estado reconocerá y promoverá todas sus formas de expresión y organización.

16. Participar mediante sus representantes en los organismos oficiales que determine la ley, en la definición de las políticas públicas que les conciernan, así como en el diseño y decisión de sus prioridades en los planes y proyectos del Estado.

18. Mantener y desarrollar los contactos, las relaciones y la cooperación con otros pueblos, en particular los que estén divididos por fronteras internacionales.

21. Que la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones se reflejen en la educación pública y en los medios de comunicación; la creación de sus propios medios de comunicación social en sus idiomas y el acceso a los demás sin discriminación alguna. El Estado garantizará la aplicación de estos derechos colectivos sin discriminación alguna, en condiciones de igualdad y equidad entre mujeres y hombres.

Derechos de la naturaleza

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.

Capítulo noveno Responsabilidades

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

Organización Territorial del Estado

Capítulo cuarto: Régimen de competencias

Art. 267.- Los gobiernos parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las adicionales que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial.

4. Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.

Art. 329.- Las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de auto sustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin. Para el cumplimiento del derecho al trabajo de las comunidades, pueblos y nacionalidades, el Estado adoptará medidas específicas a fin de eliminar discriminaciones que los afecten, reconocerá y apoyará sus formas de organización del trabajo, y garantizará el acceso al empleo en igualdad de condiciones. Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones. Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo. Los procesos de selección, contratación y promoción laboral se basarán en requisitos de habilidades, destrezas, formación, méritos y capacidades. Se prohíbe el uso de criterios e instrumentos discriminatorios que afecten la privacidad, la dignidad e integridad de las personas. El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo. El Estado velará por el respeto a los derechos laborales de las trabajadoras y trabajadores ecuatorianos en el exterior, y promoverá convenios y acuerdos con otros países para la regularización de tales trabajadores.

Capítulo segundo: Biodiversidad y recursos naturales. Sección primera: Naturaleza y ambiente:

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.

3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

De acuerdo a la planificación prevista para el desarrollo del Ecuador en el Plan Nacional Del Buen Vivir se contemplan los objetivos 2, 4, 5 y 7 los mismos que soportan la investigación en curso:

Objetivo 2 Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.

El reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política. El desafío es avanzar hacia la igualdad plena en la diversidad, sin exclusión, para lograr una vida digna, con acceso a salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial.

Objetivo 4 Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Propone el establecimiento de una formación integral a fin de alcanzar la sociedad socialista del conocimiento. Ello nos permitirá dar el salto de una economía de recursos finitos (materiales) a la economía del recurso infinito: el conocimiento. Es preciso centrar los esfuerzos para garantizar a todos el derecho a la educación, bajo condiciones de calidad y equidad, teniendo como centro al ser humano y el territorio. Fortaleceremos el rol del conocimiento, promoviendo la investigación científica y tecnológica responsable con la sociedad y con la naturaleza.

Objetivo 5 Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

El compromiso del Estado es promover políticas que aseguren las condiciones para la expresión igualitaria de la diversidad. La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible.

Objetivo 7 Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global.

De acuerdo a lo establecido en el Acuerdo Ministerial 8 - Instructivo para la determinación de la calidad comunitaria, se consideran los siguientes artículos:

Art. 4.- Requisitos.- Las comunas, comunidades u organizaciones comunitarias podrán solicitar a la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, que certifique la calidad comunitaria de su iniciativa, previa presentación de los siguientes requisitos:

a) Solicitud escrita por el representante legal de la organización; b) Copia notariada o certificada por el Secretario de la Organización, del nombramiento del representante legal; c) Copia a color de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal de la comunidad u organización; d) Acuerdo Ministerial o Resolución de la entidad competente sobre el otorgamiento de la personalidad jurídica de la organización; e) Copia certificada de los Estatutos de la organización; f) Acta de la Asamblea General de la Comunidad en la que aprueba la realización de la actividad que se va a emprender; g) Copia del proyecto de la iniciativa comunitaria; h) Las organizaciones comunitarias que no contengan entre sus objetivos, en sus estatutos, el de promover acciones lícitas para conservar, desarrollar y fortalecer sus propias formas de convivencia y organización social en beneficio de su comuna, comunidad, pueblo y nacionalidad indígena, pueblo afroecuatoriano o montubio o de la sociedad civil en general, deberán presentar adicionalmente, el acta de la Asamblea General debidamente certificada por el Secretario, en la que se hubiere aprobado este particular; i) Copia simple del RUC; y, j) Certificado actualizado del RUOSC.

Art. 5.- Procedimiento.- Para la determinación de la calidad comunitaria de la iniciativa de una comuna, comunidad, pueblo, y nacionalidad indígena, pueblo afroecuatoriano, pueblo montubio u organización de la sociedad civil se considerará: que los objetivos de la comuna, comunidad u organización comunitaria se ajusten al presente Instructivo y haya las condiciones óptimas organizativas para el emprendimiento de determinadas actividades o proyectos comunitarios que permitan mejorar la calidad de vida, el Buen Vivir, el Sumak Kawsay de los miembros de la comunidad, para lo cual, se observará el siguiente procedimiento:

1. Las Delegaciones Provinciales de la SPMSPC receptorán y revisarán que la solicitud cumpla con los requisitos determinados en el artículo anterior;

2. La SPMSPC a través de las Delegaciones Provinciales, dentro del término de 8 días de presentada la solicitud, realizará una inspección de campo en la comuna, comunidad u organización comunitaria y verificará que los datos consignados se ajusten a las disposiciones constitucionales, legales, reglamentarias y al presente Instructivo, para lo cual, se podrá coordinar con otras dependencias del Estado;

3. La servidora o servidor público responsable, emitirá su informe técnico, dentro de los tres días laborables luego de haber realizado la inspección, en el que expresará motivadamente si cumple o no con los requisitos para la determinación de la calidad comunitaria de la iniciativa de una comuna, comunidad, pueblo, y nacionalidad indígena, pueblo afroecuatoriano, pueblo montubio u organización de la sociedad civil;

4. El Delegado Provincial verificará que la documentación de sustento se encuentre completa, que cumpla con los requisitos establecidos en el presente Instructivo y la remitirá al despacho de la Máxima Autoridad institucional o de su Delegado, a fin de que emita la Resolución correspondiente;

5. Con el informe técnico pertinente y la documentación de sustento, la Máxima Autoridad institucional o su delegado/a, emitirá la Resolución correspondiente, la misma que será comunicada a los interesados y al RUOSC para el registro correspondiente.

De acuerdo a lo establecido en la Ley de Turismo, se considera pertinente citar los siguientes artículos:

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y

tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

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; b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

De las Actividades turísticas y de quienes las ejercen:

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

De los incentivos y beneficios en general:

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

Al ser el turismo comunitario el motivo de investigación del presente trabajo, se ha procedido a identificar en el reglamento de Centros de Turismo Comunitario, los artículos que respaldan el trabajo:

Art. 2.- Los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades: - Alojamiento. - Alimentos y bebidas. - Transportación turística. - Operación. - Organización de eventos. - Congresos. - Convenciones. Las actividades señaladas en el presente artículo se desarrollarán exclusivamente dentro de

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

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

Art. 8.- Requisitos para el Registro de Turismo.- El registro de turismo como Centro de Turismo Comunitario se lo hará en la matriz o en las unidades desconcentradas en el ámbito nacional del Ministerio de Turismo, debiendo para dicho registro turístico, adjuntar los siguientes documentos: a) Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar; b) Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad; c) Nombramiento que acredite la representación del peticionante; d) Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes; e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario; f) Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo; g) Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos; y, h) Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana

Art. 14.- Guías nativos: Los guías nativos (comunitarios), con licencia otorgada por el Ministerio de Turismo, podrán conducir turistas en áreas geográficas que corresponden al territorio de la comunidad, al pueblo o nacionalidad al que pertenecen y en interacción con otros centros turísticos comunitarios. En lo demás, se registrarán por

las disposiciones generales o especiales constantes en los reglamentos respectivos para guías, por cada actividad que desempeñe.

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

Art. 16.- Prohibición.- Prohíbese el uso de la expresión "turismo comunitario" o cualquier otra similar que induzca a la idea de la participación de la comunidad en una operación turística, a cualquier establecimiento privado. Su uso indebido será sancionado de acuerdo a la ley aplicable.

Capítulo 2

2.1. Análisis del turismo comunitario en el Ecuador.

El turismo es una de las principales actividades que genera divisas para el país, que ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas. Generando un sin número de plazas de trabajo tanto directa como indirectamente, aportando al desarrollo estratégico del mismo. De acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador (2013), el turismo contribuye de manera directa al 1,89% del PIB en el Ecuador. El peso del consumo turístico receptor en el PIB al primer trimestre del 2017 es de un 1,6%, el mismo que representa la repercusión que posee el gasto turístico en el país obtenido por las personas no domiciliadas que llegan a Ecuador como porcentaje del PIB (2017). El turismo es de vital importancia para la economía del país, dado que 624.769 personas son contratadas directamente por empresas turísticas en el Ecuador; además el turismo general el 3,89% de los impuestos netos de la economía nacional.

En la actualidad se registra una mayor acogida de turismo receptivo en comparación al turismo emisor generado por el país. De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2017), el mes de abril, fue el único mes en lo registrado entre enero y junio, en donde los residentes que se dirigieron a otros países fue mayor al número de no residentes visitando el Ecuador. Entre los meses de enero y junio Ecuador registra una

llegada de 829.299 turistas, mientras se registra la salida de 612.972 turistas en lo que va del año, dejando como saldo a favor 216.327 visitas.

Tabla 1

Entradas y salidas nacionales por residencia.

Mes	Llegadas (Residencia)	Salidas (Residentes)	Saldo
Enero	157.470	72.622	40.689
Febrero	137.322	96.633	14.116
Marzo	128.162	114.046	-1.166
Mayo	122.759	114.432	8.327
Abril	121.757	122.923	69.513
Total general	829.299	612.972	216.327

Nota. Tomado del Banco Central del Ecuador (2017). Recuperado de:

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/entradas-y-salidas-internacionales/3>

El Ministerio de Turismo (2007) en conjunto con la empresa de consultoría turística Tourism & Leisure advisory services (T&L), ejecutó un plan de desarrollo estratégico de turismo sostenible denominado PLANDETUR 2020, el cuál determinó objetivos de desarrollo del milenio con una segmentación de puntos por provincia, se concluyó que el turismo en el país contribuiría con el alivio de la pobreza, especialmente en las zonas rurales. Así también, se facilitarían créditos para el desarrollo de empresas de turismo y la reducción del desempleo, capacitación para la gestión de establecimientos, plan de sostenibilidad ambiental, facilitar la intervención de corporaciones internacionales que contribuyen con el desarrollo de comunidades y reducen los impactos negativos de la infraestructura de los mismos. El PLANDETUR 2020 expone 11 líneas de productos de turismo con sus respectivas variantes que se desarrollan en el país, las mismas que son: a) circuitos generales; b) sol y playa; c) turismo comunitario; d) turismo cultural; e) parques temáticos; f) ecoturismo y turismo de naturaleza; g) turismo de deportes y aventura; h) turismo de salud; i) turismo de

salud; j) agroturismo; k) turismo de convenciones y congresos; y, l) turismo de cruceros.

Tabla 2

Líneas de productos según el PLANDETUR 2020.

Circuitos generales	Circuitos generales		Parques Nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Ríos, lagos, lagunas y cascadas
	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías		Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes aéreos
	Shamanismo	Turismo de deporte y aventura	Deportes fluviales
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo Religioso		Termalismo
Turismo Cultural	Turismo Urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico	Turismo de salud	SPA'S

	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo.	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
	Haciendas Históricas	Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Parques Temáticos	Parques Temáticos	Turismo de cruceros	Cruceros

Nota: Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

El turismo tiene varias modalidades, siendo una de ellas el turismo comunitario, el mismo que se ha venido desarrollando como una alternativa que aporta a la eliminación de la discriminación y la falta de atención hacia estas comunidades favoreciendo a su desarrollo sostenible. El turismo comunitario surge como una alternativa de desarrollo económico para las comunidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias presentes en el país que han experimentado un deterioro de sus terrenos causados por haberse visto obligados a la extracción de minería, madera, petróleo, entre otros. Buscando aprovechar los recursos naturales, paisajísticos, riqueza cultural y tradicional para así fomentar la revalorización de todos los saberes y costumbres propias de los pueblos y nacionalidades del Ecuador. El 1,3% de los turistas que arriban al país, cuentan con una visita programada para la realización de turismo comunitario, la mayor demanda de las modalidades de turismo desarrolladas en el país las posee el turismo cultural con el 73,8 % de la demanda, y el ecoturismo con el 21,0% de la demanda. Cabe resaltar que dentro de las actividades que se pueden realizar dentro de los centros de turismo comunitario, existen actividades que implican cultura, y así también la modalidad del ecoturismo o turismo de naturaleza (Ministerio de Turismo, 2014).



Figura 4. Demanda dividida a las distintas modalidades de turismo en el Ecuador. Recuperado de: <http://invest.ecuador.travel/wp-content/uploads/2014/02/La-Experiencia-Turistica-del-Ecuador.pdf>

Las iniciativas de turismo comunitario no solo se encuentran gestionadas y supervisadas por el Ministerio de Turismo (MINTUR), sino también por otras entidades como la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), Secretaría de Pueblos y Movimientos Sociales y participación Ciudadana que en la actualidad se encuentra dentro de la Secretaría de la Gestión de la Política y otras más, además de organizaciones como la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) y la Organización Mundial del Turismo (OMT), las mismas que buscan promocionar y mantener la estabilidad de esta iniciativa turística a través de políticas y planes para que exista una sostenibilidad de las comunidades, buscando un dinamismo económico equitativo para las mismas, dentro de diferentes áreas tanto en turismo como en hospitalidad, educación y demás. Así también, han surgido gremios, resultado de la unión entre comunidades en Ecuador, tales como a) Red Sumak Pacha; b) Corporación para el desarrollo del turismo comunitario del Chimborazo (CORDTUCH); c) Red Pakariñan; d) Red de turismo de Cañar; e) Sevilla Don Bosco; y, f) otros.

El turismo comunitario al generar un aprovechamiento de recursos y mejorar el nivel de vida de las familias beneficiadas, ha recibido ayuda por parte de las entidades gubernamentales que lo regulan para su desarrollo. Así también, existen organizaciones no gubernamentales (ONG's), que han aportado a la iniciativa de estos

centros de turismo comunitarios, así también reconocimientos a la excelencia de su gestión por parte de organizaciones internacionales. La Red de Turismo Comunitario de América Latina (Redturs, 2015), es una agrupación de comunidades rurales e indígenas cuyo centro base se localiza en Ginebra, Suiza; contribuyen con el desarrollo sostenible del turismo comunitario, por tal razón ofrecen guías de autogestión de sostenibilidad de destinos turísticos comunitarios. Así como también, han elaborado manuales de autogestión de calidad de servicios turísticos comunitarios, aportando de esta manera con diseños de planificación, operación y desarrollo de nuevos emprendimientos dentro de esta modalidad de turismo.

Entidades gubernamentales como el Gobierno de Navarra (2015), intervino en conjunto con la operadora de turismo comunitario Maquita Cushunchich (MCCH) para la capacitación de gestión de hospedaje y restauración del proyecto turístico Ecoaldea de Shandia, de la Comuna de Shandia, en la parroquia Talag-Provincia de Napo. Realizaron talleres que incluían el manejo del proyecto junto a los servicios que oferta, así como un plan de agro producción y desarrollo de infraestructura para la realización de actividades en el sector. En todos los programas intervinieron las personas de la comunidad con la finalidad de obtener conocimientos que contribuyan a la sostenibilidad del proyecto, con un seguimiento de los avances que ha tenido la comunidad con la ayuda brindada.

Existen alianzas con asociaciones indígenas y certificaciones de carácter internacional que le dan la reputación a un destino de ser responsable con su gestión, es así el caso del emprendimiento de la Comunidad Añangu, Napo Wildlife Center (NWC, 2015) que entre sus diversas certificaciones y alianzas comerciales se puede destacar a la conocida organización no gubernamental Rainforest Alliance, que en el 2015 certificó como destino Smart Voyager a Napo Wildlife Center por su compromiso con el medio ambiente, cumpliendo así con todos los indicadores de sostenibilidad ambiental dispuestos por esta organización. Adicionalmente, NWC pertenece a World Indigenous Tourism Alliance (WINTA), la cual es una organización de global de personas indígenas y no indígenas que busca expresar a las Naciones Unidas los derechos de los indígenas a través del turismo. WINTA colabora con comunidades indígenas, entidades de turismo gubernamentales, ONG's quienes tengan interés de buscar el empoderamiento de los indígenas a través del turismo y

beneficiarse mutuamente. A su vez, WINTA organiza diversos eventos que sirvan de punto de encuentro entre comunidades indígenas y las organizaciones mencionadas para la colaboración bilateral de nuevos emprendimientos y proyectos de desarrollo.

Existen factores naturales y causados por el hombre, que han afectado el desarrollo de las actividades de turismo comunitario en el Ecuador. El principal factor natural que afectó el desarrollo normal de estas comunidades, fue el terremoto que sacudió al Ecuador el pasado 16 de abril del 2016, las comunidades más afectas fueron las de las zonas costeras, especialmente en Manabí y Esmeraldas, que a causa de este trágico suceso observaron un declive en la demanda turística que percibían, así como la infraestructura de sus viviendas. De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD, 2016), se realizó una iniciativa de recuperación en la comuna las Gilces en donde 600 familias se vieron beneficiadas, y con una inversión de \$ 300.000 dólares americanos que contribuyó a la reconstrucción física de las comunidades, y la reactivación de su economía local que depende de las salineras, la pesca y el turismo respectivamente.

Otro de los factores naturales que afectan a las comunidades año tras año, especialmente en la época de lluvias, son las repetidas inundaciones que causan estragos a los cultivos de las comunidades, más aún cuando existen localidades que dependen del turismo como de la agricultura, no obstante, también se debe tomar en cuenta que muchas comunidades poseen vías de acceso no asfaltadas y las fuertes lluvias limitan la movilización del turismo y el desarrollo de sus actividades. Según el Periódico digital Hoy en Imbabura (2017), en el mes de marzo del 2017, el Comité de Operaciones de Emergencia (COE), junto al gobernador de la provincia de Imbabura declararon en emergencia vial el tramo de carretera que conduce desde la quebrada de San Clemente hacia la comunidad de igual nombre, esto se debió a las fuertes lluvias que desbordaron los canales que desviaban el agua en una superficie de 40 hectáreas.

Entre los factores causados por el hombre y que han afectado a la realización del turismo comunitario en los últimos años, se identifica a la deforestación informal cercana a estos centros comunitarios y a la presencia de petroleras que afectan a la biodiversidad que ofertan como atractivos las comunidades de la amazonia. De acuerdo con el periódico El Universo (2013), la deforestación ilegal es indiscriminada en la región costa, los pocos bosque nativos que se encuentran en esta región, le

pertenecen a la provincia de Esmeraldas, y según un análisis entre los años 2000 y 2008, se han talado en promedio entre 17.282 y 12.485 hectáreas de bosque al año. La deforestación aledaña a la comuna Playa de Oro es Esmeraldas, ha afectado el paisajismo del bosque, el cuál es uno de sus atractivos en la oferta turística, por tal razón, esta comunidad se dedica a otras actividades que les generan ingresos a parte del turismo, como lo es la agricultura y la venta de plátano.

Otra de las grandes incidencias negativas que han tenido que soportar las comunidades que desarrollan actividades turísticas es la presencia de empresas petroleras que a falta de rigurosas medidas de control de impacto ambiental, afectan mediante derrames a la flora y fauna que se encuentran en el sector, y muchas veces incluso a la vegetación comercial que poseen las comunidades que habitan de manera cercana a estas industrias, estos problemas han sucedido específicamente en el Parque Nacional y Reserva Yasuní, ubicada en la región amazónica del país. De acuerdo con el Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE, 2012), tras una ruptura en el sistema de oleoducto trans ecuatoriano en el sector “El Reventador”, El MAE solicitó a la petrolera Petroecuador la instalación de un nuevo punto de control en la desembocadura del sistema fluvial Añangucocha de la comunidad Añangu, para prevenir el ingreso del hidrocarburo al área protegida, en caso de una creciente del Río Napo. Estos problemas no solo afectan la vida de las comunidades, sino la calidad de sus servicios y el atractivo que ofrecen a sus consumidores.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2016), se cuenta con un registro hasta el año 2016, donde se refleja que el turismo comunitario en el país se encuentra presente en sus tres regiones continentales. La región costa consta de 13 centros de turismo comunitario oficialmente registrados; por otra parte, en la región sierra se identifican 30 centros de turismo comunitario; por último, en la región amazónica, se registran 36 centros de turismo comunitario, siendo esta en la que más CTC se identifican en el Ecuador, dando un total de 76 centros oficialmente registrados. Por lo cual se contactó a todos los centros de turismo comunitario para conocer cuales se encuentran actualmente operando en turismo comunitario, algunos de ellos se han disuelto totalmente y en otros casos se encuentran operando de manera privada y no comunitaria. El resultado de la interacción con los centros de turismo comunitario, dio

como resultado que al presente año, se encuentran operando 70 comunidades de las oficialmente registradas.

Tabla 3

Oferta Completa de CTC 2016.

#	Emprendimiento	Comunidad	Región	Provincia	Cantón
1	Centro Shuar Tsuer Entsa "Balao Chico"	Centro Shuar Tsuer Entsa	Costa	Guayas	Naranjal
2	Cauchiche	Cauchiche	Costa	Guayas	Guayaquil
3	Subida Alta	Comuna Subida Alta	Costa	Guayas	Puná
4	San Jacinto de Santay	Isla Santay	Costa	Guayas	Duran
5	Sacachun	Comuna Sacachún	Costa	Santa Elena	Santa Elena
6	San Pedro	Comuna de San Pedro	Costa	Santa Elena	Santa Elena
7	Dos Mangas	Comuna Dos Mangas	Costa	Santa Elena	Santa Elena
8	Comuna las Gilces	Comuna las Gilces	Costa	Manabí	Portoviejo
9	Comuna Playa de Oro	Comuna Playa de Oro	Costa	Esmeraldas	Eloy Alfaro

10	Comuna Negra San Miguel del Cayapas	Comuna Negra San Miguel del Cayapas	Costa	Esmeraldas	Eloy Alfaro
11	Centro de Turismo Comunitario Sisid Anejo	Sisid Anejo	Sierra	Cañar	Cañar
12	Centro de turismo Comunitario Shayacrumi	Carbonería	Sierra	Cañar	Cañar
13	Centro Comunitario Charón Ventanas	Charón Ventanas	Sierra	Cañar	Cañar
14	Centro Turismo Comunitario Zhuya	Zhucay	Sierra	Cañar	Cañar
15	Centro de Turismo Comunitario Caguanapamba	Caguanapamba	Sierra	Cañar	El Tambo
16	Santa Teresita	Santa Teresita	Sierra	Bolívar	Guaranda
17	Comuna Matiavi Salinas	Salinas	Sierra	Bolívar	Guaranda
18	Quindigua Central	Quindigua	Sierra	Bolívar	Guaranda
19	La Miran	La Miran	Sierra	Bolívar	Chillanes

20	Codestur	Las Naves	Sierra	Bolívar	Las Naves
21	Piedra Blanca	Asociacion de Desarrollo	Sierra	Bolivar	Guaranda
22	Centro de Turismo Comunitario	Ruta Chiriboga	Sierra	Santo Domingo de los Tsachilas	Santo Domingo
23	Asociación Kushiwaira	Parcoloma	Sierra	Azuay	Cuenca
24	Asociación Chobshi	Chobshi	Sierra	Azuay	Sigsig
25	Asociacion de Turismo Nabón	Nabón	Sierra	Azuay	Nabon
26	Asociación de Turismo Guacamayas	Chordeleg	Sierra	Azuay	Chordeleg
27	Asociación Turismo El chorro de Girón	Girón	Sierra	Azuay	Giron
28	Mirador Naríz del Diablo	Comuna Tolte	Sierra	Chimborazo	Alausí
29	Comuna La Moya	Comuna La Moya	Sierra	Chimborazo	Riobamba

30	Palacio Real	Palacio Real	Sierra	Chimborazo	Riobamba
31	Quilla Pacari	San Francisco de Kunuwachai	Sierra	Chimborazo	Riobamba
32	Lago Verde Quilotoa	Lago Verde Quilotoa	Sierra	Cotopaxi	Pujilí
33	Ponchoa	Ponchoa	Sierra	Tungurahua	Baños
34	Red de Turismo Comunitario Saraguro Rikuy	Ilincho, Chamental, Oñacapak, Ñamarin, Las Lagunas, Gera, Gunudel.	Sierra	Loja	Saraguro
35	Asociación Fé y Esperanza del mañana	El Salado	Sierra	Loja	Espindola
36	Asociación de Emprendedores Ecoturismo	Añalcal	Sierra	Loja	Paletillas
37	Akakana Inka Tours	San Lucas	Sierra	Loja	Loja
38	Zuleta	Comunidad de Zuleta	Sierra	Imbabura	Ibarra

39	Tradiciones San Clemente	Comunidad San Clemente	Sierra	Imbabura	Ibarra
40	Asociación Palenque	Salinas	Sierra	Imbabura	Ibarra
41	Asociación de Servidores Turísticos de Quinchuqui	Quinchuquí	Sierra	Imbabura	Ibarra
42	Shayari	Comunidad indígena Kichwa	Amazonia	Sucumbios	Cascales
43	Sani Lodge	Comunidad indígena Kichwa	Amazonia	Sucumbíos	Shushufindi
44	Luntsiri Lodge	El Edén	Amazonia	Orellana	Francisco de Orellana
45	Yacu Warmi	Martinica	Amazonia	Orellana	Aguarico
46	Okogade	Nampaweno	Amazonia	Orellana	Francisco de Orellana
47	Kushni Pakcha	Alto Manduro	Amazonia	Orellana	Francisco de Orellana
48	Omaguas	Paku Rumi	Amazonia	Orellana	Francisco de Orellana

49	Sacha Ñampi	Alta Florencia	Amazonia	Orellana	Aguarico
50	Iripari Jungle Camp		Amazonia	Orellana	Aguarico
51	Napo Wildlife Center	Comunidad Kichwa Añangu	Amazonia	Orellana	Orellana
52	Karachupa Pakcha	Comunidad Kichwa	Amazonia	Orellana	Loreto
53	ETC Wasila Talag	Comunidad Capirona	Amazonia	Napo	Tena
54	ETC Santa Rita	Santa Rita	Amazonia	Napo	Archidona
55	ETC Pacto Sumaco	Pacto Sumaco	Amazonia	Napo	Archidona
56	Kamakmaki	Chichicorumi	Amazonia	Napo	Tena
57	Ayllu Warina	Ayllu warina	Amazonia	Napo	Tena
58	Kichwa Unión Muyuna		Amazonia	Napo	Tena
59	Shiripuno	waorani	Amazonia	Napo	Tena

60	Sinchi Warmi		Amazonia	Napo	Tena
61	Sinchi Pura	Sinchi Pura (personas valientes)	Amazonia	Napo	Tena
62	Ecoaldea de Shandia		Amazonia	Napo	Tena
63	Comunidad Kayamas	Kayamas	Amazonía	Morona Santiago	Gualaquiza
64	Asociación Kupiambrisa	Kupiambrisa	Amazonía	Morona Santiago	Gualaquiza
65	Asociación Achuar Saapap ENTSA	Saapap ENTSA	Amazonía	Morona Santiago	Taisha
66	Comunidad Yuwints_ Suwa	Yuwints	Amazonía	Morona Santiago	Taisha
67	Comunidad Saapap	Saapap	Amazonía	Morona Santiago	Taisha
68	Cooperación Cueva de los Tayos	Centro Shuar Kuankus	Amazonía	Morona Santiago	Limón Indanza
69	Asociación de Turismo comunitario San José Indanza	San José de Indanza	Amazonía	Morona Santiago	Limón Indanza

70	Kintía Panki	Asunción	Amazonía	Morona Santiago	Sucua
71	Comunidad Kumpas	Kumpas	Amazonía	Morona Santiago	Sucua
72	Asociación de Turismo Tawasap	Tawasap	Amazonía	Morona Santiago	Palora
73	Centro Shuar Kushapuk	Kushapuk	Amazonía	Morona Santiago	Tiwintza
74	Comunidad Kuri. La Caverna de la anaconda	kuri	Amazonía	Morona Santiago	Huamboya
75	Comunidad Buena Esperanza	Buena Esperanza	Amazonía	Morona Santiago	Morona
76	Sevilla Don Bosco	Sevilla Don Bosco	Amazonía	Morona Santiago	Morona

Nota: Tomado del Ministerio de Turismo (2017). Recuperado de Ministerio de Turismo. Adaptado por los investigadores.

Tabla 4

Oferta de CTC cerradas al 2017.

#	Emprendimiento	Comunidad	Región	Provincia	Cantón
1	Centro Turismo Comunitario Zhuya	Zhucay	Sierra	Cañar	Cañar
2	Quindigua Central	Quindigua	Sierra	Bolívar	Guaranda
3	La Miran	La Miran	Sierra	Bolívar	Chillanes
4	Codestur	Las Naves	Sierra	Bolívar	Las Naves
5	Iripari Jungle Camp	Iripari	Amazonia	Orellana	Aguarico
6	ETC Wasila Talag	Comunidad Capirona	Amazonia	Napo	Tena

Nota: Elaborada por los investigadores.

Según investigaciones de Ruíz (2007):

La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) es el interlocutor de las comunidades en el país, y en el 2006 tras un periodo de abierto conflicto, el Ministerio y la FEPTCE llegan a un acuerdo para que esta organización tenga un papel protagonista en la regulación y definición de turismo comunitario. No obstante estos acuerdos han abierto un divorcio-conflicto entre la operación comunitaria y la operación turística privada, ya que por parte de los empresarios turísticos puede entenderse que se está asistiendo a una regulación del mercado turístico que los discrimina frente a las operaciones comunitarias, en definitiva es una competencia desleal (p. 15).

Dentro de los registros de los centros de turismo comunitario propiciados por la FEPTCE, existe una minoría de comunidades que también han sido registradas en conjunto con el Ministerio de Turismo, y una mayoría notoria de comunidades existentes en el país pero que solo pertenecen a la base de datos de la FEPTCE. A continuación, se registran 34 emprendimientos de la región Sierra, 12 emprendimientos de la región Costa, y así también en estos registros se logra observar mayor cantidad de emprendimientos en la región Amazónica que cuenta con 35 CTC. La última actualización de registro comunitario por parte de la FEPTCE yace del año 2011.

Tabla 5

Centros de Turismo comunitario registrados por la FEPTCE.

No.	Comunidad	Provincia	Fecha de Afiliación
1	Mascarilla	Carchi	abr-07
2	Junín	Imbabura	dic-06
3	Red Wiñay Pacha	Imbabura	
4	RUNATUPARI	Imbabura	jul-06
5	Sumak Pacha (PIJAL)	Imbabura	dic-07
6	Peguche	Imbabura	ago-12
7	La Chimba	Pichincha	abr-07
8	Mindalaes	Pichincha	feb-08

9	Yunguilla	Pichincha	mar-08
10	Red de T. Mitadl del M	Pichincha	mar-11
11	CEPTUR	Cotopaxi	jul-06
12	Red Turístico Pastocalle	Cotopaxi	oct-09
13	Romerillos	Cotopaxi	feb-07
14	AGIG	Chimborazo	jul-06
15	CORDTUCH	Chimborazo	
16	Quilla Pacari	Chimborazo	mar-08
17	Razu Ñan	Chimborazo	ago-07
18	Salinas	Bolívar	jul-06
19	Charón Ventanas	Cañar	mar-08
20	Kuya Llacta	Cañar	dic-06
21	RED SUMAK PACHA	Cañar	
22	Aguarongo	Azuay	abr-07
23	Chobshi	Azuay	ago-09
24	Kushiwayra	Azuay	abr-07
25	Madt. Producciones	Azuay	jul-06
26	Principal	Azuay	abr-07
27	Red Pakariñan	Azuay	
28	Yanuncay	Azuay	abr-07
29	Chamical	Loja	mar-08
30	Gera	Loja	mar-08
31	Las Lagunas	Loja	mar-08
32	Ñamarín	Loja	mar-08
33	Oñakapak	Loja	mar-08
34	Rikuy Saraguro	Loja	
35	FUNDECOL	Esmerldas	mar-08
36	Agua Blanca	Manabí	jul-06
37	Isla Corazón	Manabí	abr-08
38	Las Tunas	Manabí	dic-06

39	Red Spondylus	Manabí	
40	Salango	Manabí	nov-06
41	Esplendor	Guayas (Bucay)	mar-11
42	La Esperanza	Guayas (Bucay)	nov-06
43	PRODECOS	Santa Elena	jul-06
44	Manglaralto	Santa Elena	
45	Libertador Bolívar	Santa Elena	ene-10
46	La Puntilla	El Oro	jul-06
47	CORTUS	Sucumbíos	RED
48	Shayari	Sucumbíos	dic-06
49	Alukus	Napo	jul-06
50	Capirona	Napo	jul-06
51	Chuva Urku	Napo	jul-06
52	Galeras	Napo	jul-06
53	Machacuyacu	Napo	jul-06
54	Oyacachi	Napo	oct-07
55	Pacto Sumaco	Napo	jul-06
56	RICANCIE	Napo	
57	Runashito	Napo	nov-09
58	Río Blanco	Napo	jun-06
59	Runa Huasi	Napo	jul-06
60	Sinchipura	Napo	mar-08
61	Wasila Talag	Napo	jul-06
62	Amazonas	Pastaza	ene-10
63	Chaguamango	Pastaza	sep-09
64	Curaray Liquino	Pastaza	jun-07
65	OPIP	Pastaza	
66	Asawanchu	Pastaza	mar-11
67	CEPLOA	Pastaza	mar-11
68	Chico Méndez	Pastaza	mar-11
69	Elena Andy Río Oglan	Pastaza	mar-11

70	Hitukyaku	Pastaza	mar-11
71	Juan Vicente	Pastaza	mar-11
72	San José Wapuno	Pastaza	mar-11
73	San Mariano	Pastaza	mar-11
74	San Virgilio	Pastaza	mar-11
75	Santa Cecilia de Villano	Pastaza	mar-11
76	Shikullin	Pastaza	mar-11
77	Shiwa Kucha	Pastaza	mar-11
78	Shuar Washintsa	Pastaza	mar-11
79	CORTUCOP	Pastaza	
80	Añangu	Orellana	feb-08
81	Waskila Yumbo	Orellana	ago-07

Nota: Tomado de la FEPTCE (2017).

Según Ruíz (2007), en el año 2006 la FEPTCE desarrolló una síntesis de las operaciones de turismo comunitario en el Ecuador, de acuerdo a las agrupaciones que pertenecen a la federación. Las modalidades de turismo que ofertan los CTC son: a) científico; b) aventura; c) salud; d) histórico; e) ecoturismo; f) convivencial; g) agroturismo; h) playa; y, i) místico. Los servicios que se ofrecen son los de: a) alojamiento; b) alimentos y bebidas; c) guianza; y, d) transporte.

Tabla 6

Síntesis de las operaciones de turismo comunitario por la FEPTCE.

Regiones	CTC por provincia y nacionalidades	Servicios y modalidades que ofertan	Proyectos complementarios que encadenan
Costa	12 CTC	Turismo científico (arqueológico, flora y fauna)	Artesanías
	Provincias: Esmeraldas	Turismo de aventura	Apicultura
	Manabí	Turismo de salud	Papel reciclado

	Guayas	Turismo histórico	Pesca artesanal
	Los Ríos	Ecoturismo	Reproducción de concha
	El Oro.	Turismo convivencial	Criadero de pollos
	Pueblos:	Agroturismo	Huertos orgánicos
	Montubio	Turismo de playa	Crianza de cangrejos
	Mestizo	Turismo místico, entre otros	Agricultura orgánica Forestación
	Afroecuatoriano	- Alojamiento: Casa de familias, cabañas, albergues, áreas de camping	
	Manta.	- Guianza: nativos, naturalistas, especializados.	
		- Transporte: Terrestre, fluvial, lacustre, marítimo.	
Sierra	34 CTC	Similar, salvo turismo de playa	Artesanías: bufandas sombreros Suéteres Gorras Guantes Medias
	Provincias: Carchi		
	Imbabura		
	Pichincha		
	Cotopaxi		
	Tungurahua		

	Chimborazo		Tagua
	Bolívar		Madera.
	Cañar		Agroindustria
	Azuay		(lácteos, cárnicos,
	Loja		chocolates,
	Nacionalidad:		turrone, hongos,
	Quichwa de la		mermeladas)
	Sierra		Agricultura
	Pueblos: Puruwa		orgánica
	Kayambi		
	Otavalo		
	Pansaleo		
	Guaranka		
	Salasaca		
	Pilahuín		
	Cañari		
	Saraguro		
	Karanki		
	Pueblo mestizo		
Amazonía	35 CTC	Similar, salvo turismo de playa	Artesanías: Collares Bisutería Kichwa Elaborados con semilla de monte. Fabricación de jabones naturales Cultivo de cacao Agricultura con productos
	Provincias: Napo,		
	Pastaza		
	Zamora Chinchipe		
	Morona Santiago		
	Sucumbíos		
	Orellana		
	Nacionalidades:		

Kichwa de la Amazonía, Huaorani, Shuar, Shiwiar, Záparo.	Zoocriaderos Piscicultura
---	------------------------------

Nota: Tomado de la FEPTCE (2006). Adaptado por los investigadores.

Según Ruíz (2007), la modalidad de turismo comunitario tiene como iniciativa el desarrollo estratégico de las localidades a través de actividades dentro del sector turístico. El turismo comunitario como una modalidad de gestión dentro de las comunidades tiene como propósito: a) mejorar la calidad de vida; b) mejora medioambiental; y, c) defensa de minorías étnicas. Estos tres puntos resultan necesarios para que un centro de turismo comunitario pueda desarrollarse de la manera más adecuada. A su vez, los centros de turismo deben poseer como conocimiento que los turistas llegarán con costumbres extranjeras, y parte de la experiencia e interculturalidad radica en el convivir con distintas culturas y proteger las costumbres de la comunidad frente a una posible aculturación que puede afectar el destino como tal.

La oferta de turismo comunitario mantiene como demanda potencial a los turistas internacionales, puesto que en cuanto a la demanda nacional estos no se interesan por visitar este tipo de lugares o por un desconocimiento de la existencia de estos centros de turismo. La mayoría de ellos se encuentran en lugares apartados del sector urbano, donde muchas veces se llega a través de recorridos fluviales que superan las dos horas de viaje o luego de largas caminatas, que sin lugar a duda es mayormente apreciado por la demanda internacional, por la experiencia que inflige acceder a ciertos CTC. A pesar de que la mayoría de estos centros tienen actividades similares, se desarrollan de manera diferente en cada región en donde se realizan, esto se debe a la distinción notoria de culturas y etnias de cada región, lo cual influye tanto en la experiencia como en la estructuración y desarrollo de las actividades, evitando que exista un servicio estandarizado, ayudando a que la experiencia del turista sea más agradable puesto que puede tener la libertad de visitar varios centros de turismo comunitario del país con la seguridad que en cada uno va tener una experiencia distinta. No obstante, como se ha mencionado con anterioridad, existen certificaciones

a las cuales pueden acceder estos centros comunitarios, para los cuáles se exige un interés de estandarización de ciertos procesos y de esta manera mejorar la calidad del producto o servicio percibido por el turista.

Cabe recalcar que en Ecuador existen un sin número de ofertas de turismo comunitario en libre funcionamiento prestando distintas actividades, pero que no se encuentran oficialmente registradas, ni supervisadas por las instituciones competentes para el caso, mientras las que están oficialmente registradas mantienen problemas organizacionales. De acuerdo con lo investigado, estos problemas son mayormente frecuentes en la región Costa y en la Amazonía, siendo la Sierra la que mejor estructura organizacional posee.

Capítulo 3

3.1. Metodología de Investigación

La evaluación del turismo comunitario en las tres regiones continentales del país se realizará por medio de la metodología de investigación del estudio de caso, en donde se seleccionarán la oferta de turismo comunitario más representativa por región, de acuerdo al porcentaje que le corresponda a cada una de ellas dentro del universo de estudio.

De acuerdo con Bernal (2010), el objetivo del estudio de caso es:

Estudiar en profundidad o en detalle una unidad de análisis específica, tomada de un universo poblacional. Para el método del caso, la unidad de análisis, “el caso” objeto de estudio es comprendido como un sistema integrado que interactúa en un contexto específico con características propias. El caso o unidad de análisis puede ser una persona, una institución o empresa, un grupo, etcétera (p. 116).

3.2. Enfoque

De acuerdo con investigaciones de Hernández et al. (2006):

En la investigación cualitativa se usa la recopilación de datos para una medición subjetiva, con el fin de mejorar preguntas de investigación para el proceso final de la interpretación (p. 5).

Se seleccionó un enfoque cualitativo y de este modo obtener resultados deductivos por medio de entrevistas y la observación que requiere el escenario a estudiar para la comprobación del objeto de estudio. Así también conocer la variación de experiencias del turismo comunitario en el país y la gestión por parte de sus líderes. Se utilizarán matrices sociales, ambientales y económicas, de esta manera, evaluar el manejo y planificación de estos centros de turismo.

3.3. Técnicas de Investigación

Se recopilarán datos mediante las técnicas de investigación cualitativa de entrevista y la observación. Las entrevistas se realizarán a los administradores o personas encargadas de la gestión de los diferentes centros de turismo comunitario mediante matrices pre-diseñadas. El tipo de entrevista que se efectuará es la estructurada, puesto que se realizarán de la misma manera para cada una de las comunidades seleccionadas.

De acuerdo con Bernal (2010), la entrevista es un método que radica en recopilar información a través de la comunicación directa entre el entrevistado y el entrevistador, en donde el receptor da testimonio acorde a sus conocimientos sobre las cuestiones planteadas por el emisor. Existen tres tipos de entrevistas: a) entrevista estructurada; b) entrevista semiestructurada; y, c) entrevista no estructurada. La entrevista estructurada o directa se ejecuta mediante un bosquejo de preguntas diseñadas con anticipación, las cuales se programan en el mismo orden para cada uno de los entrevistados.

La observación se realizará directamente en el sitio en donde ocurre el fenómeno de estudio, para lo cual se analizará las distintas actividades que se realizan

en el sitio, así como el compromiso de las comunidades para desarrollar el turismo comunitario y la participación de la demanda en las actividades que se realicen, los cuales se detallarán en el campo de observaciones en el área de conclusión de estudio realizado a cada comunidad.

Según investigaciones de Baena (2014):

La observación es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada [...] La observación natural es aquella en la que el observador es un mero espectador de la situación observada; por tanto, no hay intervención alguna de éste en el curso de los acontecimientos observados (p. 257-258).

3.4. Tipo de Estudio

3.4.1. Universo – Población

De acuerdo con Saavedra (2008) menciona que “el universo es el conjunto de población producido por la investigación” (p. 45).

Según investigaciones realizadas por Arias (2006):

La población o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (p. 22).

Se ha seleccionado como población de estudio el número de centros de turismo comunitario dentro del territorio continental del Ecuador, identificándose 70 comunidades debidamente registradas como centros de turismo comunitario, de modo que la población de estudio se encuentra localizada en las tres regiones del país dentro del continente, por: a) costa; b) sierra; y, c) amazonia. Las iniciativas que van a ser analizadas serán seleccionadas bajo los siguientes criterios: a) fácil accesibilidad de llegada; b) diversidad cultural; c) actividades y experiencias ofertadas dentro del turismo comunitario; d) actual funcionamiento en operación turística; e) colaboración para el estudio; y, f) comercialización en línea.

3.4.2. Muestra

Según Saavedra (2008) la muestra debe ser representativa de los sujetos que componen la población y suficientes para que los resultados en efecto puedan generalizarse a toda la población o universo.

De acuerdo con Malhotra (2008):

El muestreo por juicio es una forma de muestreo por conveniencia, en el cual los elementos de la población se seleccionan con base en el juicio del investigador. El investigador utiliza su juicio o experiencia para elegir a los elementos que se incluirán en la muestra, porque considera que son representativos de la población de interés, o que de alguna otra manera son adecuados (p. 343).

Se han elegido 10 centros de turismo comunitario, divididos entre unidades que han sido inscritas en el Ministerio de Turismo y son considerados centros de turismo formales, mientras que el resto de unidades son centros de turismo que han sido seleccionados por gremios de desarrollo comunitario y por ende para el Ministerio de Turismo laboran de manera informal.

Tabla 7

Porcentaje de CTC en el Ecuador.

Variable	Costa	Sierra	Amazonía	Total
CTC	10	27	33	70
Porcentual	14,29%	38,57%	47,14%	100%
Muestra	1,43	3,86	4,71	10
Muestra	1	4	5	10

Nota: Elaborada por los investigadores

Las comunidades de la región costa comprenden el 14,29% de la población, y ha sido seleccionado un centro que represente a la región. Por parte de la región sierra, la cual comprende el 38,57% de la población, se han seleccionado cuatro comunidades para su respectiva entrevista. Por último, en la región amazónica se han seleccionado cinco comunidades que comprenden el restante 47,14% de la población, y que posee

comunidades que se orientan a una demanda internacional. Esta muestra corresponde la oferta formalmente inscrita como CTC en el Ministerio de Turismo.

Tabla 8

Selección de comunidades registradas en el Ministerio de Turismo.

Región	Provincia	Centro Base	Comunidad	Etnia
Costa	Manabí	Manta	Las Gilces	Manteña
Sierra	Bolívar	Guaranda	Matiavi Salinas	Tomabela
Sierra	Chimborazo	Riobamba	La Moya	Puruhaes
Sierra	Chimborazo	Riobamba	Calpi	Puruhaes
Sierra	Cotopaxi	Latacunga	Quilotoa	Panzaleos
Amazonía	Morona Santiago	Macas	Los Tayos	Kichwa
Amazonía	Napo	Tena	Shandía	Kichwa
Amazonía	Napo	Tena	Sinchi Warmi	Kichwa
Amazonía	Napo	Tena	Shiripuno	Kichwa
Amazonía	Orellana	Fco. Orellana	Añangu	Kichwa

Nota: Elaborada por los investigadores

Adicionalmente se han seleccionado tres comunidades, para analizar los emprendimientos de turismo comunitario no regulados. En la región costa se seleccionó a la comuna Agua Blanca, la misma que se encuentra ubicada en la provincia de Manabí y forma parte del Parque Nacional Machalilla. Esta comunidad cuenta con una estructura organizativa liderada por la asamblea de comuneros, que a su vez entre sus direcciones cuentan con una de turismo. Poseen facilidades orientadas a prestar servicios turísticos como restaurante, alojamiento, centro de interpretación, senderos, piscina de lodo, entre otros. La comuna de Agua Blanca se encuentra dentro del listado de atractivos de la reconocida página web de venta de guías de viaje *Lonely Planet*, y es la única comunidad que figura en la oferta de historia pre colombina en el Ecuador.

En la región andina se analizaron las comunidades que integran las Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi y la comunidad de Yunguilla. Según el Gobierno Autónomo descentralizado Municipal de Otavalo (2017), la operadora de turismo Runa Tupari Native Travel, es un emprendimiento ubicado en la

ciudad de Otavalo, la cual fue constituida con la finalidad de aportar económicamente a la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi [UNORCAC]. Ofrece a los turistas la experiencia del intercambio cultural a través de la convivencia con las distintas comunidades que forman parte de la organización y el encuentro con la naturaleza del sector; también ha sido reconocida con varios premios por su trabajo, algunos de estos son el Sello de Calidad Pachamama en el 2012 y el Reconocimiento al Mérito en el 2008 otorgado por el Ministerio de Turismo. De acuerdo con la plataforma web Trip Advisor (2017), el emprendimiento Runa Tupari figura como la número uno de tres actividades al aire libre en la ciudad de Otavalo.

Por último, se ha seleccionado la comunidad de Yunguilla, localizada en la parroquia Calacali, al norte de la provincia de Pichincha, puesto que el presidente de la FEPTCE es miembro de la comunidad, además este emprendimiento figura en el *top 5* de los destinos a visitar en la zona norte de la región sierra ecuatoriana por la ya mencionada *Lonely Planet*, y al igual que Agua Blanca, cumple con los criterios de investigación. No se ha seleccionado un emprendimiento informal proveniente de la región amazónica, puesto que ninguno cumple con los criterios de investigación.

Tabla 9

Selección de comunidades registradas por la FEPTCE.

Región	Provincia	Centro Base	Comunidad	Etnia
Costa	Manabí	Puerto López	Agua Blanca	Manteña
Sierra	Imbabura	Otavalo	UNORCAC	Indígena
Sierra	Pichincha	Quito	Yunguilla	Yumbos

Nota: Elaborada por los investigadores

3.5. Análisis de matrices de evaluación de CTC

3.5.1 Socio – Cultural

Tabla 10

Calificación de los indicadores.

Valor	Descripción
S	El indicador se cumple
N	El indicador no se cumple

Nota. Fuente Rainforest Alliance. Adaptado por los investigadores.

Tabla 11

Matriz de indicadores socio-cultural.

N°	Indicadores	Sí	No
1	La iniciativa de realizar turismo comunitario surge de la comunidad	77%	23%
2	Existencia de vinculación de la comunidad local, contribuyendo a su desarrollo y cohesión social	100%	0%
3	Existencia de una organización, asamblea, etc., representativa de la comunidad que pueda facilitar la realización del turismo comunitario	100%	0%
4	Existencia de un directorio de turismo como partir de la estructura comunitaria, responsable de coordinar y manejar lo concerniente al tema	100%	0%

5	Existencia de un líder de la comunidad que facilite la comunicación con los actores externos del turismo comunitario	100%	0%
6	El líder tiene autoridad para influir y motivar a la comunidad para la realización del turismo comunitario	92%	8%
7	La relación de la comunidad con los actores externos facilita la realización del turismo comunitario	77%	23%
8	Existencia de cambio positivo en valores, comportamientos y prácticas respecto al ambiente a causa del turismo comunitario	100%	0%
9	Interés de personas de la comunidad para asistir a talleres o capacitaciones para el desarrollo del turismo comunitario	92%	8%
10	La comunidad justifica con certificados válidos la capacitación técnica y/o profesional en las actividades turísticas que intervengan sus miembros	92%	8%
11	Los guías locales cuentan con licencia otorgada por el Ministerio de Turismo	73%	27%
12	Los guías han sido capacitados tanto en la realización de sus funciones, como del servicio al cliente		
13	Existencia de la participación tanto de mujeres como de hombres con equidad en el turismo comunitario	92%	8%
14	El proyecto turístico rescata, valora y potencia manifestaciones propias de la comunidad (artesanías, música, danza, leyendas, etc.)	85%	15%
15	Existencia de arquitectura y arte local dentro de las instalaciones destinadas a las actividades de Turismo Comunitario	92%	8%
16	El proyecto turístico contempla el desarrollado de actividades educativas encaminadas a rescatar, afianzar y difundir expresiones de la cultura autóctona	100%	0%

17	Los resultados de las actividades realizadas por el proyecto son discutidos y debatidos con la comunidad para llegar a acuerdos y consensos	100%	0%
18	Presencia de problemas al interior de la comunidad que dificulte la realización del turismo comunitario	8%	92%
19	Existencia de pérdida de tradiciones, costumbres etc., que disminuya potencialidad de la comunidad	46%	54%
20	Existen actores externos a la comunidad que dificulte la realización del turismo comunitario	15%	85%
21	La comunidad tiene acceso a educación primaria y secundaria	92%	8%
22	La comunidad tiene acceso a educación superior	8%	92%
23	La comunidad tiene acceso a atención médica	46%	54%
24	Existencia de electricidad dentro de la comunidad	92%	8%
25	Existencia de red móvil e internet dentro de la comunidad	92%	8%
26	Existencia de agua potable dentro de la comunidad	62%	38%
27	Existencia de un sistema de alcantarillado	23%	77%

Nota. Fuente Rainforest Alliance. Adaptado por los investigadores.

De acuerdo con los indicadores de la matriz socio-cultural empleada a las comunidades seleccionadas dentro del estudio, se ha tomado de manera significativa aquellas respuestas que superen el 20% de discrepancia; en donde, se presentan las siguientes conclusiones:

¿La iniciativa de realizar turismo comunitario surge de la comunidad?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario, el 77% desarrolló la oferta de Turismo Comunitario por iniciativa propia y el 23% se ve inducida por otros. De acuerdo con lo investigado, esto se debe a que muchas comunidades recibieron apoyo de figuras religiosas u organizaciones no gubernamentales que han visto el potencial en las actividades culturales que estas realizan, y han persuadido a los jefes de las comunas a ejercer labores de turismo comunitario como una fuente alterna de ingresos.

¿La relación de la comunidad con los actores externos facilita la realización del turismo comunitario?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario el 77% mantiene una buena relación entre la comunidad y actores externos facilitando la realización del turismo comunitario y el 23% no lo mantienen; en este porcentaje, que no existe este tipo de relación, se debe a que existen enfrentamientos entre miembros de la comunidad, ya que no todos están de acuerdo con la intervención de dichos actores externos, tales como: organizaciones no gubernamentales, gobiernos autónomos descentralizados, prefecturas, ministerios o en algunos casos entidades de comercio privado.

¿Los guías locales cuentan con licencia otorgada por el Ministerio de Turismo?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario el 73% de los guías locales cuentan con licencia otorgada por el Ministerio de Turismo, y el 27% no cuentan con licencia. De acuerdo a lo investigado, muchas de las comunidades que accedían a registrarse como turismo comunitario ante la autoridad competente en el país, esperaban poseer instructivos y capacitaciones para ejercer de mejor manera

sus actividades; en algunos casos, existía el desconocimiento de la obtención de dichas licencias; y en otros, se exigía la movilización de los aspirantes a guías de turismo a los centros urbanos más cercanos para ser capacitados, y puesto a que muchos de ellos no poseían los recursos económicos suficientes para acudir a dicha formación, hacían caso omiso a la necesidad de acreditarse como guías locales.

¿Existencia de pérdida de tradiciones, costumbres etc., que disminuya potencialidad de la comunidad?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario el 46% presenta pérdida de tradiciones, costumbres, que disminuyen la potencialidad de la comunidad, y en el 54% no presenta pérdida. El 46% de la comunidad que ha presentado pérdida de tradiciones, costumbres y demás, se debe a la visita de turistas extranjeros cuya cultura es totalmente diferente a la de la comunidad, existe en muchos de los casos una aculturación, lo que disminuye la potencialidad de la comunidad porque pierde su esencia, y optan solo por dramatizar como vestían, comían, o demás. No obstante, el problema no es causado únicamente por el turismo; puesto que, a través de la investigación de campo, se pudo evidenciar que personas de más de 40 años, ya no se vestían como sus abuelos lo hacían, ya no practicaban su lengua ancestral y en muchos casos hasta lo desconocían.

¿La comunidad tiene acceso a educación superior?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario el 8% de la comunidad tiene acceso a educación superior, y el 92% no lo tiene. Casi en la totalidad de las comunidades investigadas, existe la accesibilidad a la educación primaria y secundaria. La problemática radica en que las universidades se encuentran en centros urbanos que en muchos casos son lejanos a la comunidad, y para que un miembro de la misma pueda acceder a esta educación necesita incurrir en gastos de movilización, alquiler, alimentación, entre otros insumos necesarios; frente a esta dificultad y con escasos recursos económicos, la mayoría de padres de familia de las comunidades optan por no enviar a sus hijos y prefieren que se involucren y trabajen en las actividades familiares, tales como la agricultura, turismo, carpintería, entre otros. En conclusión, el turismo comunitario no es solo una modalidad de turismo, sino

también un modelo de gestión que necesita llevarse a cabo por una persona capacitada para soportar la sostenibilidad del negocio; de esta manera, son pocos los jóvenes que han podido acceder a la educación superior y quienes son parte de este proceso de formación, han optado por carreras afines a turismo para poder regresar a trabajar en su comunidad.

¿La comunidad tiene acceso a atención médica?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario el 46% de la comunidad tiene acceso a la atención médica, y el 54% no lo tiene. Poco más del 50% de las comunidades investigadas, no cuentan con acceso a un centro de salud o un dispensario de seguro social dentro de la comunidad; siendo esta, una facilidad indispensable dentro de la realización del turismo comunitario; puesto que, si surge alguna emergencia con un turista se debe esperar hasta que llegue una ambulancia y poder trasladar al herido hasta la ciudad más cercana donde pueda ser atendido, de igual manera si pasa algo con algún miembro de la comunidad.

¿Existencia de agua potable dentro de la comunidad?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario el 62% posee acceso a agua potable dentro de la comunidad, y el 38% no la tiene. Luego de la investigación de campo se aprecia que todavía existen comunidades sin acceso a agua potable; algunas, poseen agua entubada lo que es igual a no poseer agua potable, y que incide en la calidad del turismo comunitario, puesto que por esta razón los turistas pueden verse afectados en su salud. Para aminorar esto existen algunas comunidades que poseen su propia planta de tratamiento de agua, como por ejemplo la comunidad de Yunguilla.

¿Existencia de un sistema de alcantarillado?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario el 23% posee acceso a un sistema de alcantarillado, y el 77% no la tiene. La gran mayoría de comunidades no cuenta con servicio de alcantarillado lo que trae consigo una problemática; puesto que, para suplir esta necesidad optan por usar pozos sépticos que sin un buen manejo se convierten en focos contaminantes para el ambiente; y esto,

puede desencadenar un sin número de enfermedades. Para evitar que disminuya la calidad del turismo, se identificó emprendimientos que implementaron su propia planta de tratamiento de aguas servidas.

3.5.2. Económico – Financiero

Tabla 12

Matriz de indicadores económicos.

N°	Indicadores	Sí	No
1	Existió inversión inicial por parte de la comunidad	92%	8%
2	Existencia de financiamiento del proyecto turístico por actores externos (instituciones, ONG`s, etc.)	69%	31%
3	Existencia de inversión en certificaciones	54%	46%
4	Existencia de contribución por parte de las actividades del turismo comunitario en el aumento de ingresos para la población	92%	8%
5	Existencia de un análisis de la Tasa Interna de Retorno	46%	54%
6	Existencia de demanda internacional	100%	0%
7	Existencia de demanda local	100%	0%
8	Las actividades del turismo comunitario han contribuido en generar nuevos emprendimientos de negocios	92%	8%
9	Se contempla cadena de distribución del paquete turístico	85%	15%
10	Se contemplan alianzas comerciales para su comercialización (hoteles, agencias de viaje, etc.).	77%	23%
11	El producto turístico presenta elementos innovadores (calidad, originalidad y autenticidad diferencial)		
12	El turismo comunitario contempla inversión en capacitación del personal	92%	8%
13	El turismo comunitario contempla inversión en publicidad para venta del paquete turístico	69%	31%
14	Existe contratación de personas que no forman parte de la comunidad	69%	31%

15	La administración del CTC la realiza un miembro de la comunidad	92%	8%
16	Se contempla un % de los ingresos totales generados por el CTC para reinversión en la comunidad	92%	8%
17	Se contempla un % de los ingresos totales generados por el CTC para el mantenimiento	100%	0%
18	Se contempla un % de los ingresos totales generados por el CTC para reinversión de activos para realizar actividades turísticas	100%	0%
19	Se contemplan ingresos ajenos a las actividades turísticas	46%	54%

Nota. Fuente Rainforest Alliance. Adaptado por los investigadores.

¿Existencia de financiamiento del proyecto turístico por actores externos (instituciones, ONG`s, etc.)?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario el 69% tuvo financiamiento para el proyecto turístico por actores externos como instituciones, ONG`S, entre otros, y el 31% no la tuvo. La gran mayoría de las comunidades se han visto involucradas con instituciones u organizaciones no gubernamentales que han financiado todo el proyecto turístico o parte de él. En el caso de los que no, se debe a que la propia comunidad ha logrado financiar el emprendimiento de una u otra manera, o porque nunca establecieron alianzas con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

¿Existencia de inversión en certificaciones?

De 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario el 54% ha realizado inversión en certificaciones, y el 46% no la ha realizado. La finalidad de obtener certificaciones radica en acceder a un reconocimiento basado en la calidad del servicio que se presta a los turistas, pero como se evidencia en la investigación de campo que el 46% no contempla necesidad de acceder a este tipo de acreditaciones por lo que no mantienen un presupuesto para certificaciones.

¿Existencia de un análisis de la Tasa Interna de Retorno?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario el 46% realiza un análisis de la Tasa Interna de Retorno, y el 54% no lo realiza. La existencia de estadísticas y análisis que permitan tener una noción y proyección de recuperación de inversión es muy importante dentro de la realización de cualquier emprendimiento; ya que, esto ayuda a saber si el negocio encuentra rentabilidad, a pesar de esto como se puede evidenciar a través de los datos de la investigación de campo, la gran mayoría de las comunidades evaluadas no da importancia a este tipo de análisis, razón por la cual muchas veces no saben en cuanto tiempo van a recuperar lo que hoy invierten, o si lo que mantienen como oferta es lo más indicado para el mercado que apuntan.

¿Se contemplan alianzas comerciales para su comercialización (hoteles, agencias de viaje, etc.)?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario el 77% contemplan alianzas comerciales para su comercialización, y el 23% no la contempla. Mantener alianzas con otros establecimientos como hoteles, agencias de viajes, operadoras y demás, aporta a la difusión y reconocimiento del lugar por parte de nuevos turistas a los que estas instituciones llegan de distintas maneras; en el caso de las comunidades evaluadas, un porcentaje reducido no ha considerado ningún tipo de alianza debido a la falta de conocimiento sobre el beneficio que esto puede significar en cuanto al aumento de turistas o porque no mantienen buenos acuerdos y experiencias con este tipo de instituciones.

¿El turismo comunitario contempla inversión en capacitación del personal?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario el 69% contempla inversión en capacitación del personal, y en el 31% no contempla inversión. La capacitación del personal que se desempeña en las distintas áreas del turismo comunitario es de vital importancia para cualquier negocio; puesto que, se mantiene una formación constante para brindar al consumidor un servicio de calidad. El 31 % de las comunidades evaluadas no se preocupan en destinar un presupuesto para capacitar a su personal ya que contemplan la necesidad de educación como una obligatoriedad por parte del Ministerio de Turismo del Ecuador; en otros casos, ya han sido capacitados con anterioridad para ejercer sus funciones y no ven la necesidad de volverse a capacitar, puesto que poseen otras prioridades de inversión.

¿El turismo comunitario contempla inversión en publicidad para venta del paquete turístico?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario el 69% invierte en publicidad para la venta del paquete turístico; mientras que, el restante 31% no contempla la necesidad de invertir en propaganda. La publicidad facilita que los turistas conozcan la oferta existente de cada modalidad de turismo, incluyendo el comunitario. Sin embargo, aún existe un 31% de las comunidades que no estiman

invertir en publicidad para alcanzar la demanda esperada; esto se debe, a que se estima que la propaganda del boca a boca es una manera gratuita y útil de hacerse conocer con el público local. Cabe recalcar, que parte del 69% de las comunidades que sí invierten en la difusión de su oferta, lo hace únicamente para la impresión de volantes publicitarios, puesto que existe mucho desconocimiento de nuevas herramientas de difusión que les ayude a alcanzar el número de consumidores deseado.

¿Existe contratación de personas que no forman parte de la comunidad?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario, el 69% han contratado personas que no forman parte de la comunidad, y en el 31% no lo han contratado. Al ser un proyecto comunitario, la mayor parte de las actividades son realizadas por miembros de las mismas comunidades; puesto que, de esta maneja el dinero se queda en la comunidad y no egresa de la misma. El 69% de las comunidades en algún momento ha contratado personas ajenas a la comunidad, la mayoría ha sido en temas de construcción, educación, realización de estudios, y en la gerencia del proyecto; en conclusión, los contratos han sido expedidos por la carencia de personal en áreas que no pueden ser abastecidos por miembros de la comuna.

¿Se contemplan ingresos complementarios a las actividades turísticas?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario, el 46% contemplan ingresos complementarios a las actividades turísticas, y en el 54% no se contempla. Dentro de la evaluación de las comunidades, su gran mayoría ha tomado el turismo como su única actividad generadora de ingresos; son muchos los casos, en que las comunidades han optado por abandonar otras industrias de producción a la que antes se dedicaban; esto se debe, a que el turismo les genera mayores ingresos y menor esfuerzo físico. Sin embargo, hay un gran porcentaje de comunidades que a pesar de que el turismo les genera buenos ingresos, han optado por fusionar otras actividades como la fabricación de mermeladas y zanahoria blanca frita para su respectiva venta hacia el turista; mientras que otras, poseen terrenos comunitarios en donde realizan actividades agrícolas e invitan al turista a formar parte de las mismas.

3.5.3. Ambiental

Tabla 13

Matriz de indicadores ambientales.

N°	Indicadores	Sí	No
1	El turismo comunitario contempla el uso de buenas prácticas que permitan un desarrollo sostenible	92%	8%
2	Cuentan con políticas y/o programas orales o escritos, respecto a la sostenibilidad	85%	15%
3	Existencia de medidas que ayude a evitar todo tipo de contaminación (ambiental, acústica, etc.)	92%	8%
4	El turismo comunitario contempla zonificación para definir áreas de uso	92%	8%
5	El turismo comunitario contempla el uso de fuentes renovables de energía	15%	85%
6	Interés por la aplicación de ecotecnias dentro de las actividades del turismo comunitario	62%	38%
7	Existencia de un plan de manejo ambiental	38%	62%
8	El turismo comunitario contempla un adecuado manejo de desechos sólidos, líquidos y emanaciones de gases	77%	23%
9	Existencia de interés por la conservación del medio ambiente por parte de la comunidad	100%	0%
10	Existencia de programas de capacitación con temas ambientales para su personal	77%	23%
11	La comunidad ha buscado y/o recibido asesoramiento en materia de conservación ambiental y preservación de la biodiversidad	77%	23%
12	Existencia de apoyo a organizaciones regionales o locales, que trabajan activamente sobre la problemática ambiental	62%	38%
13	Se evita la intromisión de especies tanto de flora como de fauna, que no sean propias del lugar	62%	38%

14	Mediante acciones concretas, evita y denuncia la extracción de plantas o animales silvestres por parte de los turistas, incluyendo cautiverio ilegal.	100%	0%
15	Existencia de algún tipo de certificación de sostenibilidad	23%	77%
16	Existencia de prohibiciones en cuanto al comercio, y uso de productos que estén en peligro de extinción	54%	46%
17	Se exige cierto comportamiento a los turistas durante los recorridos para evitar la perturbación de la flora y fauna.	100%	0%
18	Existencia de señalización dentro de las instalaciones que ayude al ahorro de recursos como energía, agua y separación de basura	62%	38%
19	Existencia de fuentes de agua contaminadas que disminuya la calidad del recurso para el turismo comunitario	31%	69%

Nota. Fuente Rainforest Alliance. Adaptado por los investigadores.

¿El turismo comunitario contempla el uso de fuentes renovables de energía?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario en el 15% el turismo comunitario contempla el uso de fuentes renovables de energía, y en el 85% no lo hacen. Dentro de los criterios de sostenibilidad consta la implementación de fuentes eco-amigables, por ejemplo implementar paneles solares, energía eólica, entre otros. La gran mayoría de las comunidades no cuenta con una fuente de energía renovable debido al desconocimiento de las mismas; sin embargo, las comunidades que tenía razón acerca de estas fuentes, argumentaban la falta de implementación de energía renovable a los altos costos que implica su compra e instalación; por último, existieron comunidades que mostraron el desinterés al uso de estas fuentes, ya que no veían la necesidad de su implementación.

¿Existe interés por la aplicación de ecotecnias dentro de las actividades del turismo comunitario?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario el 62% muestra interés por la aplicación de ecotecnias dentro de las actividades del turismo comunitario, y el 38% no lo muestran. En las comunidades evaluadas que no aplican ecotecnias, se debe al desconocimiento total que implican y como se aplican este tipo de alternativas sostenibles; las mismas que aprovechan los recursos del destino.

¿Existencia de un plan de manejo ambiental?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario el 38% posee un plan de manejo ambiental, y el 62% no cuentan con un plan de manejo ambiental. Lo más adecuado para los centros de turismo comunitario, es que posean un plan de manejo ambiental, ya que es necesario un documento que estipule las políticas y medidas a tomar en el ámbito ambiental dentro del emprendimiento; pero, se evidencia un alto porcentaje de las comunidades evaluadas que no mantienen este documento debido a que no poseen interés en el cuidado de los recursos, o no han sido capacitados para entender la importancia de preservar los ecosistemas donde se vive la experiencia turística y aportar con el mantenimiento sostenible del emprendimiento.

¿El turismo comunitario contempla un adecuado manejo de desechos sólidos, líquidos y emanaciones de gases?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario el 77% contempla un adecuado manejo de desechos sólidos, líquidos y emanaciones de gases, y el 23% no lo contemplan. Al estar la mayoría de emprendimientos en lugares lejanos, muchas veces el servicio de recolección de desechos no llega. Por otro lado al existir una recepción de turistas durante todos los días, se producen grandes cantidades de desperdicios por las distintas actividades que realizan, por lo que es esencial mantener un buen manejo de todos estos tipos de desechos. Sin embargo, existe un porcentaje reducido de comunidades que no tienen un adecuado manejo de desechos; esto se debe, a la falta de conocimiento sobre las consecuencias de este mal manejo, puesto que esto puede afectar a la calidad y desarrollo del turismo comunitario.

¿Existencia de programas de capacitación con temas ambientales para su personal?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario el 77% tiene programas de capacitación sobre temas ambientales para su personal, y el 23% no lo tienen. La existencia de programas de capacitación en temas ambientales, es muy necesario para el desarrollo sostenible del turismo comunitario, puesto que, éstos aportan a que la comunidad adquiera conocimientos sobre conservación y se preocupe por cuidar y mantener el ecosistema donde están asentados sus emprendimientos. A pesar de esto, existe un reducido porcentaje que no posee estos programas de educación ambiental, debido a una falta de interés de los mismos o por falta de recursos.

¿La comunidad ha buscado y/o recibido asesoramiento en materia de conservación ambiental y preservación de la biodiversidad?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario en el 77% la comunidad ha buscado o recibido asesoramiento en materia de conservación ambiental y preservación de la biodiversidad, y el 23% no lo ha buscado. Como en los casos anteriores la comunidad muestra interés pero como lo demuestran las estadísticas

en muchos casos no pasa de ser interés, ya que no buscan asesorarse acerca de cómo preservar y conservar el medio ambiente que tienen a su cargo como comunidad.

¿Existencia de apoyo a organizaciones regionales o locales, que trabajan activamente sobre la problemática ambiental?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario el 62% cuenta con apoyo de organizaciones regionales o locales, que trabajan activamente sobre la problemática ambiental y el 38% no cuentan con apoyo. El turismo comunitario va de la mano no solo del Ministerio de Turismo sino también de otros ministerios u organizaciones, como por ejemplo, el Ministerio del Medio Ambiente sobre todo en el caso de que las comunidades se encuentran asentadas dentro de parques nacionales, o posean recursos naturales, como bosques húmedos. Existen organizaciones dedicadas a la preservación del medio ambiente quienes prestan sus servicios para aportar a concientizar sobre la conservación del medio ambiente. Como se evidencia en los resultados de la investigación de campo, un porcentaje considerable de comunidades evaluadas no cuentan con apoyo para el cuidado y preservación del medio natural; esto se debe, a una falta de planificación y presupuesto gubernamental, o por desconocimiento por parte de la comunidad sobre qué tipos de entidades trabajan en estos temas.

¿Se evita la intromisión de especies tanto de flora como de fauna, que no sean propias del lugar?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario el 62% evita la intromisión de especies tanto de flora como de fauna, que no sean propias del lugar, mientras que el 38% no lo evita. Uno de los propósitos de la sostenibilidad es evitar que existan alteraciones en la zona donde se está realizando las distintas actividades turísticas. En este caso más de la mitad de las comunidades evaluadas se preocupan por evitar que exista introducción de especies tanto de flora como de fauna que no sean propias del lugar; sin embargo, el 38% ha albergado flora como parte de la decoración del ecosistema, o como parte de la producción de materia prima para la elaboración de productos; así, como la fauna que en ciertos casos ha sido rescatada y llevada como un atractivo.

¿Existencia de algún tipo de certificación de sostenibilidad?

De un total de emprendimientos dedicados al turismo comunitario el 23% posee algún tipo de certificación de sostenibilidad, y el 77% no lo tiene. Poseer algún tipo de certificación, aporta una imagen comercial de estar cumpliendo con criterios de conservación ambiental. La mayor parte de las comunidades evaluadas no cuentan con este tipo de certificaciones; esto va ligado a que no todos contemplan invertir en acciones orientadas a volver ambientalmente amigable la actividad turística.

¿Existencia de prohibiciones en cuanto al comercio, y uso de productos que estén en peligro de extinción?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario el 54% poseen prohibiciones en cuanto al comercio y uso de productos que estén en peligro de extinción y el 46% no lo posee. Existe un alto porcentaje de comunidades que posee a las prohibiciones dictadas por el Ministerio del Ambiente, utilizan o comercializan los recursos en peligro de extinción como la concha spondylus; esto, puede darse por la falta de control e inspección sobre este tema, y en busca de ingresos por parte de la comunidad.

¿Existencia de señalización dentro de las instalaciones que ayude al ahorro de recursos como energía, agua y separación de basura?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario en el 62% existe señalización dentro de las instalaciones que ayuda al ahorro de recursos como energía, agua y separación de basura y en el 38% no lo tiene. Mantener señalización dentro y fuera de las instalaciones aporta a la concientización en cuanto al ahorro de los recursos como energía, agua, separación de basura, entre otros. A pesar de esto, existe un alto porcentaje que no lo tiene debido a la falta de conocimiento e interés sobre la importancia de preservar estos recursos o por falta de presupuesto, ya que implementar señalización implica una inversión.

¿Existencia de fuentes de agua contaminadas que disminuya la calidad del recurso para el turismo comunitario?

De un total de 13 emprendimientos dedicados al turismo comunitario en el 31% existen fuentes de agua contaminadas que disminuye la calidad del recurso para el turismo comunitario y en el 69% no existen. Un porcentaje considerable de las comunidades no poseen servicio de alcantarillado lo que da origen a que se generen focos contaminantes que influyen la calidad de la experiencia del turismo comunitario, esto se debe a que muchos de estos emprendimientos se encuentran en áreas que están fuera de la planificación de las entidades gubernamentales que brindan estos servicios a la población.

Conclusión General:

Luego de haber evaluado las comunidades citadas en las tres regiones que conforman el Ecuador continental se obtuvo como información relevante que, en el ámbito social la iniciativa de formarse como CTC surge en su gran mayoría por parte de la comunidad, la misma que tiene como finalidad aportar al desarrollo de sus comunidades, buen vivir de los miembros de estas comunidades, al rescate y preservación de su cultura, puesta en valor de las manifestaciones autóctonas y la conservación del entorno natural en donde se asientan. Las comunidades cuentan con una organización liderada por uno de sus integrantes, a través del cual se facilita la comunicación con actores externos para el apoyo y desarrollo del turismo comunitario del lugar. Así como un directorio en el que se tratan y deciden todos los temas concernientes al proyecto, procurándose siempre tener el debido consenso de la comunidad.

Una vez iniciada la actividad turística en las comunidades, éstas han evidenciado un cambio positivo, tanto en prácticas, valores y comportamientos. Desde la perspectiva sociocultural se demuestra una participación activa tanto de hombres como mujeres, incluso en algunas comunidades el machismo ha ido perdiendo territorio. A pesar de ello en relación a la educación se evidencia que la mayoría de los involucrados no han llegado a culminar la educación primaria, ya que no cuentan con un fácil acceso a los servicios de educación.

En relación al ámbito económico el turismo comunitario ha aportado en el aumento de los ingresos de la comunidad, aun cuando no cuentan con análisis que les

permita conocer sobre la recuperación de las inversiones realizadas. Los emprendimientos poseen cada uno su caracterización y originalidad, cuentan con una demanda nacional e internacional, aun cuando no todos mantienen una buena organización en cuanto a canales de distribución. La administración del CTC en su mayoría es llevada a cabo por un miembro de la comunidad, quien en conjunto con su equipo de trabajo se encarga de distribuir los ingresos totales para que exista un porcentaje para el mantenimiento que requieren las distintas instalaciones, la inversión en capacitación de su personal, así como para la reinversión en la comunidad y en activos para la realización de las actividades turísticas.

En el ámbito ambiental a pesar de no poseer programas o políticas en cuanto a sostenibilidad, las comunidades contemplan la aplicación de buenas prácticas, como medidas que ayuden al buen manejo de desechos sólidos, líquidos y emanaciones de gases que ayudan a evitar todo tipo de contaminación, que pueda influir en la realización de las actividades turísticas del lugar. Cuenta con un reglamento de manejo de territorios para de esta manera tener un control de las especies de flora y fauna que pueden verse afectadas, tanto si se da un comercio ilegal de las mismas como a causa de la intromisión de especies que no sean del lugar. Debido a la falta de conocimiento, capacitación e información la comunidad no opta por implementar ecotecnias dentro de las instalaciones del emprendimiento, como tampoco cuentan con un plan de manejo ambiental, al no haber recibido ningún tipo de capacitación. No cuentan con certificaciones que respalden sus buenas prácticas ambientales para mantener un desarrollo sostenible del CTC.

Tabla 14

Modelo de negocio actual de un Centro de turismo comunitario.

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
Agencias de Viaje Universidades Ministerio de Turismo ONG's GAD's	Diseño de actividades culturales y naturales	Brindar una experiencia que permita conocer nuevas culturas	Asistencia personal	Turistas extranjeros y nacionales en busca de adquirir conocimientos enriquecedores sobre nuevas culturas.
	Recursos Clave		Canales de Distribución	
	Cultura local y Atractivo natural Recursos humanos Infraestructura, equipos e instalaciones		CTC Agencias y operadoras de viajes	
Estructura de Costos			Fuentes de Ingreso	
Mantenimiento de la infraestructura, equipos e instalaciones Recursos Humanos			Venta directa	

Nota: Elaborada por los investigadores

Conclusión General del modelo de negocio actual del CTC.

En la actualidad, los CTC no cuentan con una ideología de socios clave, puesto que la mayoría de comunidades no poseen alianzas estratégicas que les permita llegar al segmento de mercado deseado; son pocas las comunidades que han realizado un acuerdo con negocios de turismo o centros educativos para la comercialización de sus servicios o productos. Actualmente, una de las más grandes falencias que poseen las comunidades radica en el conocimiento del segmento de mercado que esperan alcanzar, el cuál es una demanda extranjera de turistas; no obstante, la mayoría de CTC realizan poco o ninguna acción necesaria para alcanzar los consumidores esperados y generar mayores ingresos. El principal problema de los CTC, es la carencia de fuerza en sus actividades clave y la relación que poseen con los clientes; las comunidades se preocupan por un solo diseño de actividades, mas no el rediseño e innovación de las mismas; es por esto, que pese a poseer una propuesta de valor que brinda experiencia cultural, y dirigirse a un segmento que busca vivir estas experiencias, no logran conseguir que sus clientes les vuelvan a visitar. Para esto, es necesario implementar herramientas de fidelización de consumidores, las mismas que no se ven reflejadas en las funciones que realiza la administración comunitaria. Existe un bajo porcentaje de comunidades que hacen uso de sus recursos para la captación y fidelización de clientes, pues estiman que su difusión y promoción debe ser otorgada por el Ministerio de Turismo, y no dedican esfuerzos para llegar al segmento de mercado deseado y generar interés en clientes potenciales. Los canales de distribución son obsoletos; en su mayoría, buscan llegar al consumidor mediante la publicidad del boca a boca, pues no poseen un canal definido, más allá del establecimiento que ya poseen. Por último, dentro de la estructura de costos, direccionan la utilidad generada a beneficio de cada familia participante dentro la comunidad; sin embargo, poco es el presupuesto destinado al mantenimiento del producto turístico, al diseño de nuevas actividades y a la capacitación del personal, indicadores necesarios para la sostenibilidad del emprendimiento.

Capítulo 4

4.1. Propuesta de un Modelo de Gestión de Turismo Comunitario Sostenible

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo:

La gestión de destinos es la gestión coordinada de todos los elementos que forman parte de un destino turístico (atracciones, servicios, accesos, marketing y fijación de precios). La gestión de destinos utiliza un enfoque estratégico para vincular estos sectores que en ocasiones no tienen ninguna relación para lograr la mejor gestión de un destino. La gestión conjunta puede ayudar a evitar la duplicación de esfuerzos en los temas relacionados con la promoción, los servicios para los visitantes, la capacitación, el apoyo empresarial y con la identificación de cualquier tipo de vacío en la gestión que no se esté abordando (2007: 4).

4.2. Introducción

El Ecuador cuenta con una diversidad de ecosistemas y culturas que son propicias para la diferenciación de experiencias de turismo comunitario. Así mismo, estos emprendimientos se manejan de manera distinta, ya que en algunos casos no cuentan con una administración capacitada y con la experiencia necesaria para el caso. A partir del estudio realizado, se conoció que algunos de los CTC en el país no cuentan con un modelo de gestión para su desarrollo, siendo esta la causa principal de que unos CTC se encuentren en un constante crecimiento y tengan la capacidad adecuada para recibir turistas, mientras que otros se encuentren estancados y con una demanda desfavorable que suma al desempleo y la pobreza.

De acuerdo con los datos del estudio realizado, la gestión practicada por parte de las comunidades de la región Sierra en su mayoría, cuenta con una mejor estructura y una adecuada delegación de funciones y cargos. En la región amazónica, se identifica un emprendimiento con el más grande desarrollo de turismo comunitario en el país, pero la comunidad no cuenta con un administrador general del emprendimiento que sea miembro de la misma. El resto de los CTC investigados en la Amazonía, se comercializan a través de agencias de viaje propias o con las que han acordado alianzas

comerciales para la obtención de un mayor flujo de visitantes. Por último, los CTC ubicados en la región Costa cuentan con un adecuado manejo de infraestructura para recibir a los turistas, pero necesitan desarrollar mayores cualidades de atención al cliente y promoción. En conjunto, más del 90% de las comunidades visitadas, relacionan la promoción de su CTC con el boca a boca, la cual es una herramienta publicitaria para la demanda local, pero insuficiente para la demanda internacional, lo cual implica un desarrollo de manejo publicitario para mejorar el porcentaje de recepción de turistas y contar con alianzas comerciales que son necesarias para incentivar el consumo de sus servicios.

Se puede concluir que es necesario mejorar la gestión actual realizada por los CTC, mediante un modelo de gestión que debe incluir un desarrollo ambiental, económico y social, mediante herramientas que generen un orden administrativo; por último, un manejo adecuado de reinversión en activos y capacitación del personal para asegurar su sostenibilidad en el tiempo.

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo General

Crear un modelo de gestión de turismo comunitario que contribuya al desarrollo de las comunidades que deseen o que estén ejerciendo actividades turísticas.

4.3.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un modelo de negocios Canvas generalizado que contribuya con la dirección empresarial del CTC.
- Presentar un cuadro de particularidades de una empresa del sector turístico.
- Proponer un esquema contable de costos y gastos de la actividad turística
- Desarrollar estrategias ambientales que contribuyan con la sostenibilidad del CTC.
- Desarrollar estrategias de reinversión para el desarrollo continuo del emprendimiento.

- Desarrollar estrategias de calidad que contribuyan a la oferta de un mejor servicio hacia el consumidor.

4.4. Modelo de Negocio Canvas para CTC.

De acuerdo con Osterwalder y Pigneur: “Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (p.14, 2009). Un modelo de negocios propicia la dirección a la cual se dirige la empresa, en conjunto con todos los involucrados para el desarrollo de la misma. El modelo de negocio *Canvas* posee nueve componentes que cubren las principales áreas de una empresa, es decir, los clientes, la oferta, infraestructura y viabilidad económica. Los componentes son: a) socios clave, b) actividades clave, c) recursos clave, d) propuesta de valor, e) relación con los clientes, f) canales de distribución, g) segmento de clientes, h) estructura de costos y i) fuentes de ingreso.

Tabla 15

Propuesta de un Canvas común para los Centros de turismo comunitario.

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
Ministerio de Turismo ONG's GAD's Agencias y operadoras de viaje Empresas de alojamiento Centros de estudio Proveedora web	Diseño de actividades culturales y naturales Innovación en actividades culturales Mantenimiento del atractivo Diseño de promociones en redes sociales Búsqueda de ferias de turismo y charlas en universidades	Brindar una experiencia diferente en el ámbito turístico, dentro de un ambiente amigable y acogedor que permita adquirir conocimientos enriquecedores sobre nuevas culturas.	Captar: A través de ferias de turismo, redes sociales, voluntariado y charlas en universidades. Fidelizar: Obsequio mediante preguntas al finalizar un recorrido; sorpresa como bebidas típicas de bienvenida y plan de referidos.	Extranjeros y nacionales en busca de adquirir conocimientos enriquecedores sobre nuevas culturas; así como, amantes del ecoturismo y el esparcimiento al aire libre.
	Recursos Clave		Canales de distribución	
	Cultura local Atractivo natural		CTC Agencias y operadoras de viajes	

	<p>Recurso humano capacitado en diseño web, marketing y servicio al cliente</p> <p>Página web y Red social</p> <p>Equipos: alimentación, esparcimiento, agencia de viaje, otros.</p> <p>Instalaciones: señalización, miradores, piscinas, otros.</p> <p>Infraestructura</p>		<p>Empresas de alojamiento</p> <p>Redes sociales</p> <p>Página web</p>	
Estructura de Costos			Fuentes de Ingreso	
<p>Capacitación del personal en servicio al cliente, diseño web y marketing</p> <p>Materia prima de producción y vestimenta para manifestaciones culturales</p> <p>Hosting y dominio de la página web</p> <p>Mantenimiento de la infraestructura, equipos, instalaciones y atractivo</p>			<p>Venta directa</p>	

Nota: Elaborada por los investigadores

4.4.1. Socios Clave

Las asociaciones comerciales son importantes para un crecimiento mutuo entre dos o más empresas, las cuales tienen como propósito el optimizar el modelo de negocio. Existen cuatro tipos de asociaciones: a) alianzas estratégicas entre empresas no competidoras; b) asociaciones estratégicas entre empresas competidoras; c) empresas conjuntas para crear nuevos negocios; y, d) relaciones cliente-proveedor para asegurar el abastecimiento (Osterwalder & Pigneur, 2009).

Los CTC deben poseer socios clave que les ayude a conformar una economía de escala bilateral, entre los posibles socios que el emprendimiento de una comunidad podría formar están: a) Ministerio de Turismo; b) ONG's; c) GAD's; d) agencias y operadoras de viaje; e) empresas de alojamiento; d) centros de estudio; y, e) proveedora web. El Ministerio de Turismo actualmente contribuye con la promoción y capacitación de los CTC, de esta manera se puede planificar la formación del personal acorde a las carencias que posean; Los GAD's brindan apoyo en la construcción y reparación de la infraestructura necesaria para que el consumidor pueda acceder a las comunidades, como por ejemplo las carreteras; las agencias y operadoras de viaje colaboran con la venta y facilidades de pago que un turista necesita para acceder a una comunidad, así también a la comercialización de paquetes de viaje que incluyan el turismo rural. Las operadoras de viaje se encargan de vender el turismo receptivo, y una asociación es importante para que se distribuya el paquete hacia las distintas agencias de viaje del país; una estrategia de economía de escala que puede usarse en este tipo de alianza comercial es la exclusividad, de esta manera el CTC solo venderá su servicio o producto a una operadora en específico, y esta se encargará de su distribución y gastos publicitarios a través de las agencias de viaje, con el beneficio de que las personas que deseen acceder al CTC, necesitarán adquirir los servicios a través de la operadora; los hoteles pueden ofertar sus habitaciones junto con visitas a la comunidad, así también las carreras de turismo pueden llevar a sus estudiantes para la realización de trabajos de campo a través de materias de ecoturismo o afines; por último, es necesario tener como socio clave a la proveedora del servicio web,

ya que de esta manera el CTC puede llegar a la demanda deseada y estar en contacto con potenciales turistas u operadoras a nivel nacional e internacional.

4.4.2. Actividades Clave

Las actividades clave son las acciones más relevantes que requiere una empresa para el desarrollo de sus funciones, esto se da con la ayuda de los recursos clave. Estas acciones tienen como propósito: a) satisfacer las necesidades de sus clientes; b) llegar a los mercados; c) relaciones con los consumidores; y, d) recibir ingresos (Osterwalder & Pigneur, 2009).

Las actividades de un CTC en el Ecuador, varían de acuerdo a los servicios o productos que oferten, pero generalizando la oferta que se promueve en el mercado se tiene: a) diseño de actividades culturales y naturales; b) innovación de actividades culturales y naturales; y, c) mantenimiento del atractivo. El diseño de actividades culturales son necesarias para el intercambio de creencias, arte, costumbres, entre otros que convierten en un atractivo al CTC; las principales actividades culturales que se pueden realizar de acuerdo al tipo de CTC son: a) danza; b) artesanías; c) música autóctona; d) relatos ancestrales; e) religión; f) manufactura; y, g) la gastronomía local. Por otro lado, las actividades de naturaleza se convierten también en un fuerte atractivo para los turistas, y la conservación del mismo resulta ser fundamental. Entre las principales actividades naturales que se pueden realizar dentro de los CTC son: a) senderismo; b) montañismo; c) recorridos sobre agua (marítimo, lacustre y fluvial); d) biodiversidad faunística y floral; e) camping; y, f) deportes denominados como extremos (canopy, tubing, canyoning, rafting, entre otros). Dentro de los servicios ofertados por las comunidades debe haber dos actividades estrella, la una cultural y la otra natural. La innovación de las actividades culturales y naturales es de suma importancia para la sostenibilidad en el tiempo de un CTC, de esta manera un turista puede visitar la comunidad más de una vez, y poder realizar una actividad distinta a la que realizó en su visita anterior; por ejemplo, dentro de la innovación en actividades culturales se puede programar un evento, en donde se oferten platos típicos de la comunidad, junto a música folclórica en vivo; así también, dentro de

la innovación de las actividades naturales se puede resaltar la apertura de un nuevo deporte en la naturaleza o la creación de un nuevo sendero; además, existe la posibilidad de innovar fusionando ambas actividades (culturales y naturales), como por ejemplo, la creación de una ruta que contenga senderismo, camping, leyendas y gastronomía local cocinada mediante la ayuda de una fogata. Por último, el mantenimiento del atractivo es indispensable para brindar un producto de calidad al turista; así también, es necesario programar mantenimientos adecuados a las instalaciones que faciliten su visita, para que de esta manera puedan conservar de idóneamente el núcleo de sus ingresos.

4.4.3. Recursos Clave

Los recursos clave van de la mano con las actividades clave, ya que sin estos no se podrían realizar las acciones necesarias para el éxito del negocio. Los recursos claves pueden ser: a) activos fijos; b) intelectuales (patentes, derechos, información, bases de datos, entre otros); c) recursos humanos; d) económicos (líneas de crédito, acciones, liquidez, entre otros.) (Osterwalder & Pigneur, 2009).

Al igual que las actividades clave, los recursos clave en los CTC varían de acuerdo al servicio que presten a los consumidores, entre los recursos claves que se pueden destacar están: a) cultural local; b) atractivo natural; y, c) recurso humano capacitado en diseño web, marketing y servicio al cliente; d) página web y red social; e) equipos e instalaciones; y, f) infraestructura. La cultura local es uno de los recursos más importantes, ya que es una de las motivaciones por las que el turista desea visitar la comunidad; por esta razón, es importante mantener las costumbres y evitar la aculturación; el atractivo natural es el territorio en donde se pueden realizar las diversas actividades y al ser un recurso clave, debe preservarse para la sostenibilidad del negocio; el recurso humano es capacitado es significativo para brindar un servicio de calidad y manejar el CTC de la manera más oportuna; los equipos e instalaciones son todos los activos fijos necesarios para brindarle la facilidad y seguridad al turista de hacer uso de los servicios y productos de la comunidad, como lo son cascos, botas, áreas de descanso, restaurante, refugios, entre otros; por último, la estructura es el espacio físico en donde se brindan los servicios al

consumidor, tales como el área de ingreso o el área de restauración; por otro lado, la infraestructura son las facilidades básicas con las que costa el CTC, tales como alcantarillado e internet.

Tabla 16

Clasificación de los atractivos turísticos.

Categoría	Tipo
1. Sitios Naturales	1.1 Montañas
	1.2 Planicies
	1.3 Costas
	1.4 Lagos, lagunas y esteros
	1.5 Ríos y arroyos
	1.6 Caídas de agua
	1.7 Grutas y cavernas
	1.8 Lugares de observación de flora y fauna
	1.9 Lugares de caza y pesca
	1.10 Caminos pintorescos
	1.11 Termas
	1.12 Parques nacionales y reservas de flora y fauna

	2.1 Museos
2. Museos y manifestaciones culturales históricas	2.2 Obras de arte y técnica
	2.3 Lugares históricos
	2.4 Ruinas y sitios arqueológicos
	3.1 Manifestaciones religiosas y creencias populares
	3.2 Ferias y mercados
	3.3 Música y danzas
3. Folklore	3.4 Artesanías y artes populares
	3.5 Comidas y bebidas típicas
	3.6 Grupos étnicos
	3.7 Arquitectura popular y espontánea
	4.1 Explotaciones mineras
	4.2 Explotaciones agropecuarias
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.3 Explotaciones industriales
	4.4 Obras de arte y técnica
	4.5 Centros científicos y técnicos
	5.1 Artísticos
5. Acontecimientos programados	5.2 Deportivos
	5.3 Ferias y exposiciones

5.4 Concursos

5.5 Fiestas religiosas y profanas

5.6 Carnavales

5.7 Otros

Nota. Recuperado de Boullon, R. (2006). Planificación del espacio turístico (pp. 45-46). México: Trillas.

4.4.4. Propuesta de Valor

La propuesta de valor es el componente más esencial del modelo de negocios, ya que se refiere al problema que resuelve la empresa, es decir, a la necesidad que se está satisfaciendo. La propuesta de valor son los atributos que poseerá un producto o servicio, para que este destaque en su segmento de mercado, esta propuesta puede destacarse por ser cualitativa o cuantitativa. Cuando el valor es cuantitativo, trata de identificarse con sus consumidores por el precio, velocidad del servicio, entre otros. Así también, el valor cualitativo marca diferencias en diseño, comodidades, rendimiento, innovación, personalización, accesibilidad, entre otros (Osterwalder & Pigneur, 2009).

La calidad brindada dentro del CTC es otro factor imprescindible para la sostenibilidad de mismo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016) se define la calidad de un destino turístico como:

La calidad de un destino turístico es resultado de un proceso orientado a atender todas las necesidades de productos y servicios turísticos, los correspondientes requisitos y las expectativas del consumidor a un precio aceptable de conformidad con condiciones contractuales aceptadas mutuamente y con factores subyacentes implícitos como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y los servicios y comodidades públicos. También presenta aspectos relativos a la ética, la transparencia y el respeto del entorno humano, natural y cultural.

La propuesta de valor primordial de los CTC es brindar una experiencia diferente, dentro de un ambiente amigable y acogedor, en donde el turista puede adquirir conocimientos de la cultura de la comunidad; en el Ecuador, existen muchos pueblos y nacionalidades, y este factor se convierte en una fortaleza al momento de brindar una experiencia, ya que esta varía acorde a la región y servicios que posea la comunidad; así también, ofrecer un ambiente acogedor y amistoso a los turistas, resalta la calidad del servicio que percibe.

4.4.5. Relación con los clientes

De acuerdo con Osterwalder y Pigneur:

Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada. Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes: a) captación de clientes; b) fidelización de clientes; y, c) estimulación de las ventas (venta sugestiva) (p. 28, 2009).

Existen comunidades web que buscan conocer nuevas culturas y la necesidad de vacacionar en un ecosistema verde, lejos del ruido de las grandes ciudades; es por esto, que se pueden captar consumidores utilizando como método las redes sociales y la página web, ofreciendo programas de voluntariado junto con el producto turístico de la comunidad; así también, mediante ferias de turismo, se puede llegar a captar consumidores como operadores de viaje, promulgando la cultura de la comunidad y los servicios que oferta el CTC. Las universidades poseen carreras que motivan a los estudiantes a realizar viajes e investigaciones en el país; por tal motivo, se debe realizar un acercamiento a estos centros de estudio para darse a conocer y llamar la atención de consumidores potenciales. Por último, los CTC, al ser una empresa de servicios, necesitan fidelizar a sus consumidores; una herramienta de la fidelización es brindar obsequios, los mismos que pueden ser artesanías o bebidas elaboradas por la comunidad; la sorpresa, es otra herramienta para fidelizar, el turista puede obtener una bebida o coctel de bienvenida por parte de la comunidad, la misma que no se detalla en los servicios pagados por el

consumidor y por tal razón, le da valor a la percepción del turista con la comuna; el plan de referidos, es un sistema en donde el consumidor le proporciona a la comunidad, datos de conocidos que pudiesen estar interesados en el producto de la comunidad; a su vez, este consumidor recibe un cupón de descuento para su próxima visita a la comuna.

4.4.6. Canales de distribución

Los canales de distribución son los medios por los cuales se va a llegar al consumidor, es decir, el medio en el cual un cliente conocerá acerca de los productos de la empresa y a su vez servirá para entablar comunicación con el mismo. Las funciones de un canal de distribución son: a) dar a conocer la oferta de la empresa; b) llegar a los consumidores del segmento de mercado escogido; c) evaluar el nivel de satisfacción del consumidor; d) comunicación posventa; y, e) otros (Osterwalder & Pigneur, 2009).

Tabla 17

Fases del canal de Distribución.

Tipos de canal		Fases del canal					
		Equipo comercial	1. Información	2. Evaluación	3. Compra	4. Entrega	5. Posventa
Propio	Directo	Ventas en Internet	¿Cómo damos conocer productos y servicios de nuestra empresa?	¿Cómo a los clientes a evaluar y nuestra propuesta de valor?	¿Cómo pueden comprar los clientes nuestra propuesta de valor?	¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
		Tiendas propias					
		Tiendas de socios					
Socio	Indirecto	Mayoristas			y servicios?		

Nota: Recuperado de: <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

Los CTC pueden utilizar los canales de distribución propios o de sus socios comerciales, entre los canales utilizados se destacan: a) establecimiento del CTC; b) agencias y operadoras de viaje; c) empresas de alojamiento; y, e) redes sociales. Optimizar los canales de distribución facilitará un crecimiento en los consumidores para la comunidad; entre las herramientas más usadas se encuentran las redes sociales, ya que se puede alcanzar el segmento de cliente deseado por comunidades sociales, así como el beneficio de obtener un gran impacto de distribución a una inversión inferior al resto de canales. Las alianzas comerciales facilitan también la distribución de la oferta de la comunidad ya que las empresas de alojamiento, operadoras y agencias de viaje, utilizan canales de distribución más costosos y directos que refuerzan la colaboración de formar una economía de escala; así también, cuentan con clientes y mecanismos de pago que las comunidades no poseen.

4.4.7. Segmento de clientes

Los clientes son el núcleo del modelo de negocios, ya que gracias a ellos la empresa puede perdurar en el mercado. Un segmento de clientes es un grupo de personas que comparten una necesidad en común o poseen un interés específico por las características de los productos o servicios que oferta la empresa. Una organización puede dirigirse a uno o varios segmentos de mercado, sin importar su tamaño siempre y cuando su oferta posea canales distintos para acceder a ellos, las necesidades a satisfacer son diferentes o la rentabilidad entre un grupo y otro es muy superior (Osterwalder & Pigneur, 2009).

En el caso de los CTC poseen dos segmentos de clientes determinados geográficamente, la demanda puede ser: a) nacional; e, b) internacional. A cada uno de estos segmentos se dividen sub grupos que determinan el interés en común por la cultura, gastronomía, naturaleza, deportes extremos, entre otras características que pueden pertenecer dependientemente del tipo de CTC. Los segmentos nacionales e internacionales se necesitan acceder por distintos canales de distribución ya que cumplen con las características de un distinto grado de interés, rentabilidad y apreciación por el

destino. Las redes sociales es un método efectivo para llegar a los clientes nacionales por una baja inversión, no obstante el mercado objetivo de un CTC debería ser el segmento internacional, para lo cual es necesario alianzas comerciales mencionadas previamente, para su adecuada comercialización y difusión.

4.4.8. Estructura de costos

De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2009):

Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave [...] las estructuras de bajo coste son más importantes en algunos modelos que en otros, por lo que puede resultar de utilidad distinguir entre dos amplias clases de estructuras de costes: según costes y según valor [...] Según costes, el objetivo de los modelos de negocio basados en los costes es recortar gastos en donde sea posible [...] Según valor, algunas empresas no consideran que los costes de un modelo de negocio sean una prioridad, sino que prefieren centrarse en la creación de valor (p. 40-41).

Los costos dentro de un CTC varían de acuerdo a los recursos clave que posean para el desarrollo de sus funciones. Entre los costos que debe poseer un CTC estructurado están: a) capacitación del personal en servicio al cliente, diseño web y marketing; b) materia prima de producción; c) vestimenta para manifestaciones culturales; d) hosting y dominio web; y, e) mantenimiento de la infraestructura, equipos, instalaciones y atractivo. Es eficiente invertir en los conocimientos de los miembros de la comunidad; en primera instancia, brindar un adecuado servicio al cliente proporciona calidad al producto turístico, y en consecuencia, proporciona al turista una agradable apreciación de los servicios que recibió; en segunda instancia, poseer uno varios miembros de la comunidad capacitados en el diseño web y marketing, provee a la comunidad un recurso clave para poder realizar promociones en la web de manera constante, así como un direccionamiento eficaz del segmento de mercado que busca conseguir. Otro de los costos, radica en la adquisición de

materia prima necesaria para la elaboración de productos para la venta, tales como artesanías, bebidas, entre otros; así también, la inversión en vestimenta para manifestaciones culturales, que le brinda al consumidor la sensación de experimentar una nueva cultura y revivir costumbres que se realizaban en tiempos pasados. El dominio y hosting, es una inversión realizada a través de un servidor en internet, de esta manera la comunidad posee los derechos de poseer un espacio en internet para la creación de una página web y un correo electrónico institucional. Por último, el mantenimiento a la infraestructura, equipos, instalaciones y atractivo es de vital importancia para la preservación del CTC; se debe poseer un presupuesto anual para mantener en correcto funcionamiento todo aquello que incluye el producto turístico del CTC y de esta manera brindar la seguridad y calidad que el turista desea.

4.4.9. Fuentes de ingresos

La fuente de ingresos es el componente del modelo que permitirá decidir el tipo de transacción se efectuará para recibir ingresos por un servicio o producto dado. Los ingresos se pueden percibir de manera directa por medio de una transacción, o por el resultado de una división de periodos para que el consumidor pueda cancelar el producto o servicio adquirido. Las ventas se pueden dar de diferentes formas, entre ellas están: a) venta directa; b) cuota por uso; c) suscripción; d) Préstamos a interés; e) alquiler; f) publicidad; y, g) otros (Osterwalder & Pigneur, 2009).

Tabla 18

Mecanismos de fijación de precios.

Mecanismos de fijación de Precios	
Fijo	Dinámico
Los precios predefinidos se basan en variables estáticas	Los precios cambian en función del mercado

Lista de precios fija	Precios fijos para productos, servicios y otras propuestas de valor individuales	Negociación	El precio se negocia entre dos o más socios y depende de las habilidades o el poder de negociación
Según características del producto	El precio depende de la cantidad o la calidad de la propuesta de valor	Gestión de la rentabilidad	El precio depende del inventario y del momento de la compra (suele utilizarse en recursos perecederos, como habitaciones de hotel o plazas de avión)
Según segmento de mercado	El precio depende del tipo y las características de un segmento de mercado	Mercado en tiempo real	El precio se establece dinámicamente en función de la oferta y la demanda
Según volumen	El precio depende de la cantidad adquirida	Subastas	El precio se determina en una licitación

Nota: Recuperado de: <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

El mecanismo de venta a usarse por el CTC es la venta directa, de tal modo que la comunidad percibirá los ingresos de manera inmediata, esto se debe a que los ingresos de las actividades comunitarias, tales como venta de gastronomía, servicio de guianza o artesanías, son valores no elevados y no requieren amortización. Cada comunidad deberá

destinar parte de la utilidad neta generada por las ventas, al mantenimiento, capacitación, reinversión social, entre otros, con el fin de garantizar la mejora continua y sostenibilidad del emprendimiento.

4.5. Cuadro de Particularidades de una empresa del sector turístico.

Tabla 19

Características de la empresa.

Sector	Turismo
Actividad	Turismo comunitario
Gobernanza	Ministerio de Turismo, Secretaría Nacional de Gestión de la Política, Gobiernos Autónomos Descentralizados, Ministerio del Ambiente.
Forma Jurídica	Compañía en nombre colectivo, compañía de responsabilidad limitada, compañía anónima
Localización	Dirección exacta donde se encuentra el emprendimiento turístico.
Instalaciones	Todas aquellas instalaciones necesarias para poder realizar las distintas actividades turísticas que oferta el emprendimiento. Se necesita detallar los metros cuadrados de cada instalación, así como su capacidad de carga.

Equipos y maquinarias

Esto se refiere a todo activo que se utiliza en la producción de un bien o un servicio servicios turísticos. Por ejemplo,

Equipos de cómputo, equipos de restauración, menaje, Equipos de hotelería, entre otros.

Personal y estructura organizativa

Es todo el personal humano necesario para suplir las distintas actividades turísticas, esto dependerá de cuantas actividades se oferten.

Oferta

Todos los servicios y productos oferentes por el CTC, por ejemplo: senderismo, recorridos de reconocimiento del lugar, avistamiento de flora y fauna, entre otros.

Clientes

Alianzas con empresas turísticas: Agencias de viajes, operadoras, entre otras.

Particulares: pueden presentarse solos o en grupo: Centros educativos, universidades, colegio, y demás.

Herramientas de promoción

Plataformas Web (Facebook, Instagram, correo electrónico, booking, tripadvisor, página web del emprendimiento, entre otros), asistencia a ferias y convenciones, boca a boca, anuncios en radio y televisión.

Nota: Recuperado de:

<http://www.emprendedores.es/var/em/storage/original/application/cd66055fefa8a5388967bce7e3a20be1.pdf>. Adaptado por: los investigadores

4.5.1 Sector

De acuerdo con el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC] (2017), se da constancia a la existencia de un consejo sectorial de la producción en el país, de los cuales se destacan siete ministerios, miembros plenos que articulan, coordinan, armonizan y aprueban las políticas públicas de producción e industria a nivel nacional, estos son: a) Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad; b) Ministerio de Transporte y Obras Públicas; c) Ministerio de Turismo; d) Ministerio de Industrias y Productividad; e) Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca; f) Ministerio de Trabajo; y, g) Ministerio de Comercio Exterior. Las actividades que realizan los CTC corresponden al sector turístico, el cuál expedirá la certificación legal que proclame la legalidad del emprendimiento de la comunidad y coordine la misma como una organización productora de actividades turísticas.

4.5.2. Actividad

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2017), para el registro de una comunidad que desee ejercer actividades turísticas, debe estar registrado el emprendimiento como persona jurídica. Según la Superintendencia de compañías (2017), dentro de las ocupaciones económicas posibles para la reserva de la denominación de las actividades turísticas de un centro de turismo comunitario, se puede destacar lo siguiente:

- Código H. Transporte y almacenamiento: a) H49 transporte terrestre y por tuberías y b) H50 transporte por vía acuática.
- Código I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas: a) I55 actividades de alojamiento; y, b) I56 servicio de alimento y bebidas.
- Código N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo: N79 actividades de agencias de viaje, operadores turísticos, servicio de reservas y actividades conexas.

- Código R. Artes, entretenimiento y recreación: a) R90 actividades creativas; artísticas y de entretenimiento; b) R91 actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales; y, c) R93 actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas.

De acuerdo al artículo 156 del Reglamento General de Actividades Turísticas expedido por el Ministerio de Turismo (2011):

Se considera ecoturismo a la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas, en áreas naturales, que correspondan o no al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y la historia natural del ambiente que las rodea. Dichas actividades se ejercerán con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local y deberán generar oportunidades económicas que permiten la conservación de dichas áreas y el desarrollo de las comunidades locales, a través de un compromiso compartido entre las comunidades, las personas naturales o jurídicas privadas involucradas, los visitantes y el Estado (p. 32).

4.5.3. Gobernanza

La gobernanza comprende todos aquellos actores implicados en los procesos de control, emisión de reglamentación, ejecución, supervisión, promoción y guía de las distintas actividades que se realizan dentro del país, y que en este caso en específico nos referimos al área de turismo comunitario (Requena, 2014).

De acuerdo con el Ministerio de Turismo, mediante lo establecido en la Ley de turismo:

Los municipios o consejos provinciales, quien fuere que tuviere la facultad dada por la cartera de estado son quienes concederán la licencia única de

funcionamiento, tendrán a cargo la promoción de los distintos centros de turismo comunitario oficialmente registrados, entre otros beneficios (p. 2, 2002).

Si el emprendimiento turístico se encuentra dentro de un área protegida o dentro de un parque nacional, el Ministerio del Ambiente va ser el ente regulador y supervisor, para la conservación del recurso natural que se encuentre dentro del atractivo. Dentro de la gobernanza se ha considerado a la Secretaría Nacional de Gestión de la Política puesto que, de acuerdo al reglamento para centros de turísticos comunitarios: consta que uno de los requisitos para el registro es el informe técnico que justifique la calidad comunitaria (p. 3, 2010). Por lo que forma parte de las instituciones o actores competentes dentro del proceso de formación de los centros de turismo comunitario.

4.5.4. Forma Jurídica

De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas: “Las Sociedades son personas jurídicas que realizan actividades económicas lícitas amparadas en una figura legal propia. Estas se dividen en privadas y públicas, de acuerdo al documento de creación” (SRI, 2017). Toda entidad pública, refiérase a una tipo de sociedad gubernamental tales como municipios, ministerios, secretarías, entre otros. Las sociedades privadas en el país son aquellas que practican una actividad económica con o sin fines de lucro y que se encuentran bajo el amparo de las leyes expedidas por la Constitución de la República del Ecuador (SRI, 2017). Existen cinco tipos de sociedades reconocidas por la Superintendencia de Compañías [Supercias] de acuerdo al código de comercio y el código civil, estas son: a) compañía de nombre colectivo, b) compañía de responsabilidad limitada, c) compañía anónima, d) compañía en comandita simple y dividida por acciones y e) compañía de economía mixta (Supercias, 2014).

Los emprendimientos de turismo comunitario podrán ser registrados de manera ágil en las tres primeras formas jurídicas impuestos por la Ley de compañías. La compañía en nombre colectivo se conforma entre dos o más personas que realizan actividades comerciales bajo una persona jurídica, los miembros de este tipo de compañía podrán participar con aportaciones económicas o bienes inmuebles y para su constitución es

necesario haber pagado al menos el 50 por ciento del capital suscrito ante la notaría. La compañía de responsabilidad limitada se conforma entre tres o más personas que realizan actividades comerciales bajo una persona jurídica y hacen frente a sus obligaciones sociales hasta la suma de sus tributos individuales; el capital suscrito no será inferior a la suma impuesta por la Superintendencia de Compañías, y este se formará por los tributos de cada socio; los miembros de este tipo de compañía podrán participar con aportaciones económicas o bienes inmuebles acorde a la actividad registrada de la empresa; las compañías limitadas contarán con juntas generales ordinarias y extraordinarias dentro de la matriz de la organización a priori requerimiento del gerente general. Por último, las compañías anónimas son empresas conformadas por dos o más personas que poseen un capital dividido en acciones traspasables, en donde podrán corresponder socios mayoristas acorde al número de acciones que posea cada uno en el capital suscrito por la compañía; la empresa podrá ser gestionada por miembros o no miembros de la sociedad y pueden poseer otras empresas públicas o privadas como socios accionistas; las compañías anónimas contarán con una junta general de accionistas, la cuál será el componente máximo de la organización.

4.5.5. Localización.

La localización se divide en: a) macro-localización; y, b) micro-localización. La macro-localización se refiere a la región en donde está ubicado el emprendimiento, mientras que la micro-localización especifica la ubicación dentro de un centro urbano determinado (Sapag, N. y Sapag, R., 2008).

Acorde con Sapag, N. y Sapag, R. (2008), los factores que engloba la localización son:

- a) Medios y costos de transporte; b) disponibilidad y costo de mano de obra; c) cercanía de las fuentes de abastecimiento; d) factores ambientales; e) cercanía del mercado; f) costo y disponibilidad de terrenos; g) topografía de suelos; h) estructura impositiva y legal; i) disponibilidad de agua, energía y otros

suministros; j) comunicaciones; y, k) posibilidad de desprenderse de desechos (pp. 204-205).

Es importante para un CTC mantener en cuenta los componentes englobados a su localización ya que de acuerdo a las operaciones que realicen, dentro de la estructura de costos debe reflejar la suma que incurre la movilización tanto de turistas como de los miembros de la misma comunidad hasta el centro base más cercano. Así también, la disponibilidad de centros de salud más cercanos a la comunidad y empresas públicas que suministren los servicios básicos para la misma. Por otro lado, la accesibilidad a las telecomunicaciones es fundamental para la logística de las operaciones, a más de agregar conformidad al turista de poseer conexión dentro de la comunidad. Por último, dentro de los componentes de la localización, se destacan los factores ambientales, ya que se debe tomar atención la época en las que por razones climáticas se hace imposible brindar al turista la calidad de servicios deseada, a fin de garantizar su conformidad con la oferta recibida.

4.5.6. Instalaciones.

La planta turística posee dos componentes que permiten la venta de servicios al consumidor, estos son: a) equipamiento; e, b) instalaciones. El equipamiento es todo asentamiento de gestión pública o privada que permita la utilización de los servicios básicos para la práctica del turismo, por otro lado las instalaciones son todas aquellas edificaciones que se han levantado con la finalidad de propiciar facilidades al turista para el ejercicio la de las actividades turísticas. Es necesario separar las instalaciones del equipamiento, ya que estas permiten la adecuada satisfacción de las necesidades del turista (Boullon, 2006).

Tabla 20

Clasificación de los elementos del equipamiento turístico.

Categoría	Tipo
1. Alojamiento	1.1 Hoteles
	1.2 Moteles
	1.3 Hosterías y posadas
	1.4 Pensiones
	1.5 Aparthoteles
	1.6 Condominios (unidades o conjuntos)
	1.7 Casas (unidades o barrios)
	1.8 Cabañas
	1.9 Albergues
	1.10 Trailer parks
	1.11 Campings
2. Alimentación	1.12 Camas en casas de familias
	2.1 Restaurantes
	2.2 Cafeterías
	2.3 Quioscos

	2.4 Comedores típicos (palapas, taquerías, ostionerías, parrillas, etc.)
	3.1 Night clubs
	3.2 Discotecas
	3.3 Bares
	3.4 Casinos y otros juegos de azar
3. Esparcimiento	3.5 Cines y teatros
	3.6 Otros espectáculos públicos (toros, riñas de gallo, rodeos, etc.)
	3.7 Clubes deportivos
	3.8 Parques temáticos
	4.1 Agencias de viajes
	4.2 Información
	4.3 Guías
	4.4 Comercio
4. Otros servicios	4.5 Cambios de moneda
	4.6 Dotación para congresos y convenciones
	4.7 Transportes turísticos
	4.8 Primeros auxilios

4.9 Guarderías

4.10 Estacionamientos

Nota. Recuperado de Boullon, R. (2006). Planificación del espacio turístico (p. 41). México: Trillas.

Tabla 21

Clasificación de las Instalaciones.

Categoría	Tipo
1. De agua y playa	1.1 Marinas
	1.2 Espigones
	1.3 Muelles
	1.4 Palapas, quinchos o ramadas
	1.5 Carpas o tiendas
	1.6 Sombrillas
	1.7 Reposeras
	1.8 Observación submarina
2. De montaña	1.1 Miradores
	1.2 Circuitos de senderos
	1.3 Refugios
	1.4 Funiculares
	1.5 Teleféricos

	1.6 Ski lift
	1.7 Poma lift
	1.1 Piscinas
	1.2 Vestuarios
	1.3 Juegos infantiles
3. Generales	1.4 Golf
	1.5 Tenis
	1.6 Otros deportes
	1.7 Pasarelas, puentes

Nota. Recuperado de Boullon, R. (2006). Planificación del espacio turístico (p. 42). México: Trillas.

Para cada destino y las instalaciones que se brinden dentro del mismo, es necesario calcular la capacidad máxima de personas que se puede soportar, así como la capacidad diaria de visitantes que este puede albergar. De acuerdo con Boullon (2006), “el cálculo de la capacidad se obtiene al dividir el área que se utilizará turísticamente entre el estándar que resulte de promediar las necesidades de cada capacidad que la naturaleza del problema aconseje aplica” (p. 157).

$$\text{Capacidad} = \frac{\text{dimensión}}{\text{estándar}}$$

Figura 5. Fórmula para medir la capacidad. Copyright 2006 por Roberto Boullon.

La fórmula consiste en determinar la capacidad dividiendo la dimensión para el estándar, es decir, se divide el área del destino o instalación sobre el área en metros cuadrados que un visitante necesita para disfrutar del destino sin ponerlo en riesgo. A posteriori, se realiza la valoración del total de visitas diarias, la misma que se calcula

dividiendo la capacidad sobre el coeficiente de rotación. El coeficiente de rotación se obtiene al dividir el tiempo operacional de un destino sobre el tiempo que un visitante requiere para culminar el recorrido (Boullon, 2006).

$$\text{Coeficiente de rotación} = \frac{\text{tiempo de apertura del servicio}}{\text{tiempo promedio de una visita}}$$

Figura 6. Fórmula para medir el coeficiente de rotación. Copyright 2006 por Roberto Boullon.

Es decir, que si un destino posee una superficie de 200 metros cuadrados, y un turista necesita 4 de ellos para disfrutar el destino, la capacidad daría como resultado 50, cantidad que se refiere al número máximo de personas que un destino pudiese soportar. Si este destino posee una apertura de 8am a 18pm, quiere decir que tiene un tiempo de operatividad de 10 horas, las cuales divididas por 2 horas que un turista requiere para comenzar y finalizar el recorrido, da como resultado un coeficiente de rotación de 5, es decir, el destino puede rotar la cantidad de personas que puede soportar, cinco veces al día. Por último para obtener la cantidad de turistas máxima que un destino puede soportar al día, se multiplica el coeficiente de rotación por la capacidad, en otras palabras, si la capacidad es de 50 personas y el coeficiente de rotación es 5, se obtiene como resultado que el destino puede recibir hasta 250 turistas en un día.

4.5.7. Equipos y Maquinarias

De acuerdo con Andrade y Guajardo (2008), los equipos y maquinarias son activos fijos tangibles y depreciables con el tiempo, con una vida operativa superior a un año; los equipos y maquinarias tienen la función de contribuir con la operatividad del negocio, es decir, producir el oferente de la empresa y brindar facilidades a la misma. Se refiere con maquinaria y equipo a todo elemento dedicado a la producción de bienes y servicios para la empresa. Las maquinarias y equipos varían de acuerdo a la actividad económica de la organización, estas pueden ser: a) de planta; b) de oficina; c) de cómputo; y, d) otros.

Los CTC deben llevar el control y tiempo de duración que poseen sus equipos y maquinarias, ya que estos aportan con la producción de algún bien o servicio, y tienden a deteriorarse con el tiempo, puesto que es necesario darles mantenimiento y poseer un plan

de reinversión en nuevos equipos y maquinarias para garantizar la funcionalidad del emprendimiento. Entre los equipos y maquinarias que puede poseer un CTC se encuentran: a) cocinas industriales; b) vehículos de producción; c) cómputo; d) oficina; e) motores; y, f) otros, de acuerdo a la oferta que posea la comunidad.

4.5.8. Personal y estructura organizativa

4.5.8.1. Organigrama estructural propuesto para los departamentos de gestión de un CTC.

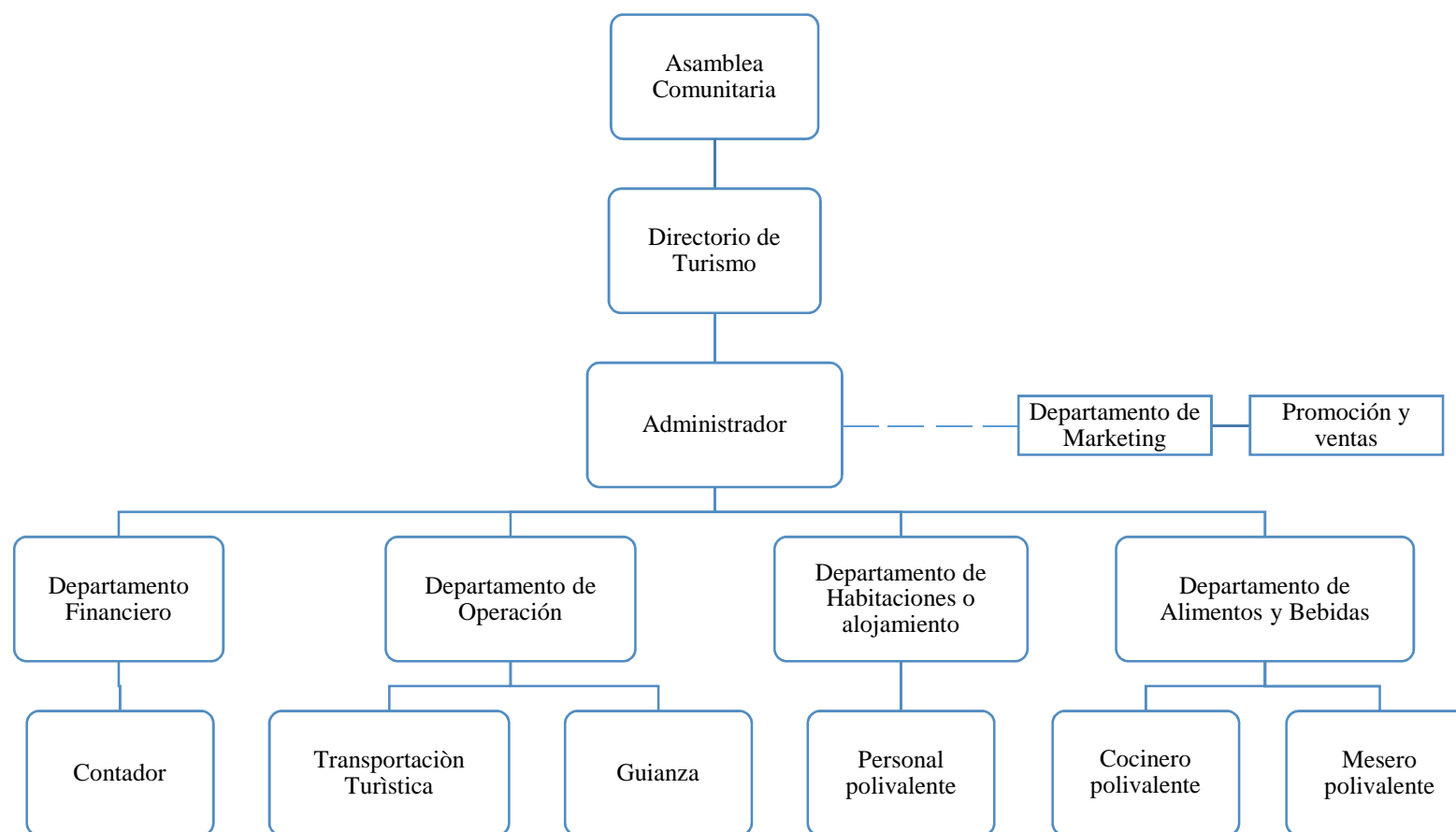


Figura 7. Organigrama para un CTC

4.5.8.2. Funciones de los departamentos de gestión de un CTC.

Asamblea Comunitaria

La asamblea comunitaria constituye la autoridad máxima y comprende un espacio de democracia, participación comunitaria que es llevada a cabo con todos aquellos miembros o socios comunitarios que han sido elegidos para representar a toda la comunidad frente a cualquier acontecimiento, y lograr el desarrollo de la misma en todos los sentidos.

De acuerdo a García, (2010), las funciones de una asamblea radican en:

- Distribución y supervisión de temas geográficos (usos de suelos, zonificación, entre otros).
- Elección y aprobación de consejos y directivas de trabajo para el emprendimiento.
- Aprobación de estatutos de bienestar y desarrollo social para la comunidad (educación, atención médica, entre otros).
- Aprobación de reglamentos y estatutos internos que aporten a la sostenibilidad del emprendimiento.
- Dirección, supervisión y control en temas administrativos – financieros y económicos del emprendimiento.
- Aprobación o desaprobación de nuevos emprendimientos.
- Distribución de ingresos y excedentes, resultados del emprendimiento.
- Aprobación, supervisión y control de un plan operativo y de desarrollo anual de presupuesto.

- Supervisión, aprobación y control de las diferentes actividades que se realizan en el CTC.
- Consensar y motivar a la comunidad.

Directorio de Turismo

El directorio de turismo se encuentra conformado por miembros de la comunidad quienes serán los responsables de ejecutar todo lo concerniente al tema que en este caso es turismo como su nombre lo indica. Sus funciones son:

- Analizar y discutir la factibilidad de todos los temas concernientes al emprendimiento turístico.
- Facilitar la comunicación entre la comunidad y actores externos (organizaciones, ONG'S, entre otros).
- Supervisión y control del alcance positivo o negativo del emprendimiento en cuanto a la comunidad.
- Creación y aprobación de un Plan de manejo Ambiental.
- Promover y mantener programas activos de recuperación de identidad, cultura, manifestaciones y costumbres de la comunidad.
- Analizar y supervisar el crecimiento económico de la comunidad en cuanto al aumento de sus ingresos.
- Aprobación y supervisión de estadísticas y análisis de inversión, presupuesto y demás.
- Aprobación de estudios de factibilidad y posicionamiento de mercado en cuanto al emprendimiento.

Administrador

El administrador en el escenario más óptimo debería tratarse de un miembro de la comunidad, el mismo que se va encargar de comunicar y motivar al personal que trabaja en las distintas áreas turísticas para en conjunto alcanzar los objetivos planteados para el emprendimiento turístico.

Según Robbins & Judge (2013), las funciones de un administrador son:

- Elaborar, supervisar y controlar la nómina del personal del CTC.
- Comunicación directa con los turistas (consumidores).
- Organizar, orientar y designar las funciones de cada colaborador de los distintos departamentos.
- Planificar, dirigir, coordinar y supervisar el trabajo desempeñado por cada departamento a su cargo.
- Coordinar e incentivar capacitaciones técnicas para los colaboradores de todas las áreas.
- Dar a conocer a sus colaboradores la misión y visión del emprendimiento turístico.
- Motivar constantemente al personal a alcanzar los objetivos planteados.
- Supervisar y acatar lo dispuesto en los estatutos y reglamentos dados por la asamblea comunitaria.
- Establecer políticas internas acorde al trabajo de cada departamento a su cargo.
- Supervisión y control del Plan operativo y de desarrollo anual de presupuesto.

- Plantear propuestas de mejora para la gestión y funcionamiento del emprendimiento ante la asamblea comunitaria.
- Incentivar al cumplimiento de los estatutos, políticas y reglamentos internos de la comunidad.
- Supervisar y controlar los inventarios de productos adquiridos para el emprendimiento.
- Facilitar las herramientas y equipamiento necesario para el buen desenvolvimiento de cada área.
- Implementar o sustituir herramientas que faciliten el desempeño de las actividades turísticas.
- Mantener una buena relación con los proveedores.
- Supervisar y controlar los informes emitidos por cada departamento.
- Elaborar informes, estadísticas y demás sobre la situación de las distintas actividades turísticas.
- Mantener reuniones constantes con la asamblea y el directorio de turismo para mantener al tanto a la comunidad sobre los distintos acontecimientos.
- Cumplir con cualquier otra tarea afín que le sea encomendada en el ámbito de su competencia.

Departamento Financiero

Contador

El departamento financiero va estar a cargo del contador, persona que es la que va a interpretar, gestionar y llevar a cabo todo lo relacionado al tema de contabilidad y estados económicos del emprendimiento turístico.

De acuerdo a Izar (2016) las funciones de un contador son:

- Llevar y mantener actualizado los libros contables del CTC.
- Verificar, registrar y mantener actualizadas las facturas de los diferentes proveedores (cuentas por pagar).
- Realizar y mantener inventarios totales actualizados de todos los bienes y valores existentes en el CTC.
- Emitir y presentar estados, balances, reportes y estadísticas mensuales actualizadas del estado económico del CTC, que deben ser debidamente presentados y explicados frente a la asamblea comunitaria.
- Cumplir con los estatutos, políticas y reglamentos internos de la comunidad.
- Organizar, supervisar y cancelar servicios básicos, insumos, suministros, materia prima, roles de pago, y otros pagos relacionados al CTC.
- Organizar y supervisar todo tipo de comprobante, entiéndase por facturas, notas de venta y demás documentos que justifiquen cada egreso o ingreso económico para el CTC.
- Registrar y llevar todos los registros o movimientos contables diarios del CTC.
- Organizar y ejecutar todo tipo de solvencia que requiera el CTC.
- Elaboración y control de emisión o recepción de todo tipo de cheques.
- Cumplir con cualquier otra tarea afín que le sea encomendada en el ámbito de su competencia.

Nota: Cabe recalcar que el emprendimiento al poseer una figura jurídica necesita tener un contador legalmente autorizado para llevar los tributos de las sociedades. Es de

conocimiento público que para poseer un registro único de contribuyente (R.U.C.) deberá constar la firma del contador junto con la del representante legal de la empresa.

Departamento de Operación

Transportación turística

La transportación turística es una de las áreas del departamento de operación, que va estar a cargo de un miembro de la comunidad, el mismo que se va a encargar de todo lo relacionado con el transporte necesario para las distintas actividades turísticas. Sus funciones son:

- Elaboración de un itinerario de trabajo.
- Coordinar y organizar las rutas dentro del itinerario establecido.
- Elaboración de requisiciones de insumos y suministros necesarios para la actividad.
- Supervisión y control del estado de el/los automóvil/es implicados en la transportación turística.
- Mantener buena presencia, es decir, si poseen uniforme presentarse a trabajar correctamente uniformado, caso contrario usar ropa acorde a la ocasión.
- Mostrar amabilidad y educación frente a los turistas.
- Respetar todas las leyes establecidas por el departamento gubernamental de control, para brindar seguridad y calidad de servicio al turista.
- Cumplir con cualquier otra tarea afín que le sea encomendada en el ámbito de su competencia.

Nota: de acuerdo al artículo 5 del reglamento de transporte terrestre turístico la agencia nacional de regulación y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial

(ANT), es el ente encargado de la regulación, planificación y control del transporte terrestre a nivel nacional, es decir, es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana y será de su competencia la regulación y control de todos los términos establecidos en la ley de turismo (Ministerio de Turismo, 2014).

Guianza

La Guianza dentro del CTC, va a ser realizada por un miembro de la comunidad el mismo que se convierte en un guía local, que deberá contar con su licencia de funcionamiento con el fin de aumentar la calidad del servicio, el mismo que va a instruir, conducir, orientar y asistir a los turistas durante la realización de las actividades turísticas a su cargo. Sus funciones son:

- Mantener actualizada la información sobre el estado meteorológico del lugar en donde se va a realizar la guianza.
- Realizar una correcta auto-presentación con el fin de adquirir un laso de confiabilidad con el turista y mejorar la experiencia de la actividad.
- Consultar si existe algún tipo de impedimento físico o de salud dentro del grupo de turistas que tenga a cargo, con la finalidad de brindar confort y un servicio de calidad.
- Verificar que tipo de servicios adquirieron los turistas, es decir si está incluido el servicio de alimentación por ejemplo, preguntar si alguno de ellos posee algún tipo de alergia y comunicar al departamento de alimentos y bebidas.
- Realizar una breve y clara introducción sobre el lugar visitado.
- Mantener una suficiencia de uno o más idiomas, que aporten a mejorar la experiencia del turista.

- Proveer de información sobre distintos aspectos relacionados con la actividad previa a realizar, que sea general y comprensiva aportando a la sostenibilidad del CTC.
- Asistir correctamente uniformado acorde a la actividad.
- Mantener la cordialidad con el turista ante cualquier duda o problemática que se pueda presentar.
- Poseer suficientes conocimientos de seguridad y primeros auxilios para poder sobresalir durante cualquier problemática que pueda surgir.
- Llevar y mantener las herramientas e implementos necesarios para facilitar su trabajo (mapas, micrófonos, altavoces, entre otros).
- Mantener la sobrevista del grupo de turistas y tratar de siempre mantenerlos unidos.
- Realizar informes diarios sobre las novedades presentadas durante la actividad de guianza.
- Comunicar de manera inmediata sobre cualquier desperfecto detectado en la actividad y que puedan atentar contra la seguridad del turista.
- Cumplir con cualquier otra tarea afín que le sea encomendada en el ámbito de su competencia.

Departamento de habitaciones o alojamiento

Personal Polivalente

Si fuera el caso de que el CTC cuenta con servicio de alojamiento, este va a contar con personal polivalente el mismo que estará compuesto por miembros de la comunidad, quienes van a ser los encargados de mantener en buen estado y habilitadas las habitaciones

y las dependencias de las instalaciones destinadas al alojamiento. A continuación se muestran algunas de las funciones que serán de su competencia.

De acuerdo a Morales (2011), sus funciones son:

- Elaboración y organización de un cronograma de actividades.
- Limpieza de las habitaciones y baño siguiendo las políticas y el orden establecido.
- Limpieza de las dependencias de las instalaciones (corredores, lobby, entre otros).
- Organizar y supervisar el área de habitaciones.
- Mantener un aseo personal y uniforme correcto
- Elaborar informes en donde se exponga cualquier desperfecto o animalia que se presente en las instalaciones del alojamiento.
- Manejar con toda la responsabilidad del caso las llaves maestras de las habitaciones.
- Elaboración de la hoja de requerimientos del material y herramientas de aseo necesarias.
- Entregar los objetos olvidados al huésped, en caso de que el huésped ya haya abandonado las instalaciones entregar al administrador.
- Comprobar y supervisar el estado de las habitaciones y demás instalaciones.
- Atender los requerimientos de los huéspedes con cortesía y amabilidad.
- Proveer las habitaciones con el mensaje correspondiente.

- Cumplir con cualquier otra tarea afín que le sea encomendada en el ámbito de su competencia.
- Elaborar un programa anual de mantenimiento preventivo y correctivo para el CTC.
- Realizar un mantenimiento preventivo y correctivo de todas las instalaciones, equipamientos, áreas sociables, zonas externas y demás que forme parte del CTC.
- Adquirir e interpretar los manuales de funcionamiento de los equipos que se encuentren dentro del CTC.
- Mantener actualizado el inventario de los materiales usados para el mantenimiento.
- Realizar las requisiciones de las herramientas, insumos y suministros necesarias para su desempeño.
- Supervisión y control de todo el CTC, con el fin de determinar si es necesario alguna clase de mantenimiento.
- Comunicar de manera inmediata en el caso de que alguna instalación o equipamiento se encuentre en mal estado y pueda causar algún tipo de problemática con los turistas.
- Elaborar y presentar informes mensuales sobre el estado del CTC.
- Mantenerse siempre bien equipado y uniformado, con el fin de salvaguardar su integridad.
- Cumplir con cualquier otra tarea afín que le sea encomendada en el ámbito de su competencia.

Departamento de Alimentos y Bebidas

Cocinero polivalente

El cargo del Cocinero polivalente que se encuentra dentro del departamento de alimentos y bebidas, estará a cargo de un miembro de la comunidad; el mismo que, será el encargado de la cocina del CTC en caso de poseer un servicio de restauración, quien va a realizar la preparación de los alimentos expendidos por la comunidad.

De acuerdo a Guerrero (2014), sus funciones son:

- Mantener un inventario actualizado de materia prima, utensilios, equipamiento y herramientas necesarias para la preparación de los alimentos.
- Elaborar las requisiciones de materia prima, utensilios, equipamiento y herramientas necesarias para la preparación de los alimentos.
- Elaboración de recetas estándar de los distintos platos ofertados.
- Mantener una buena higiene personal y portar siempre el uniforme correspondiente.
- Elaboración del Mice and place.
- Creación y diseño de la carta y menú diario a ofertar.
- Cumplir con las políticas y normativas internas establecidas por el CTC.
- Preparación de alimentos de manera adecuada y de acuerdo a lo requerido
- Cumplir con la limpieza e higiene de los víveres necesarios para la preparación de los alimentos.
- Mantener la cadena de frío de los alimentos.

- Realizar la limpieza de la cocina, platos, suelos y demás usado para la preparación de los alimentos.
- Cumplir con cualquier otra tarea afín que le sea encomendada en el ámbito de su competencia.

Meseros polivalentes

Las actividades van a estar a cargo de miembros de la comunidad, los mismos que al ser los primeros en interactuar con el cliente al servir los alimentos, deberán estar debidamente capacitados y tener claras sus funciones.

Según Guerrero (2014), sus funciones son:

- Recibir y despedir de manera cordial y atenta a los clientes.
- Mantener limpias las mesas, sillas, piso y demás.
- Realizar el montaje de las mesas.
- Reportar cualquier desperfecto en las sillas o mesas.
- Revisar y supervisar que todo el menaje y equipamiento se encuentre en buen estado.
- Exponer la carta o el menú y tomar la orden a los comensales.
- Llevar la cuenta del comensal a la mesa.
- Llevar los alimentos y bebidas a la mesa.
- Suplir cualquier necesidad o requerimiento que tengan los comensales.
- Cambiar cualquier tipo de menaje o equipamiento en mal estado.

- Cumplir con cualquier otra tarea afín que le sea encomendada en el ámbito de su competencia.

Departamento de Marketing

Promoción y ventas

El área de promoción y ventas que se encuentra dentro del departamento de marketing, va a estar a cargo de un tercero, es decir una institución privada dedicada a la promoción, difusión y venta de las comunidades; la mismo que, a través de varias herramientas incentivará el aumento de ventas del CTC.

De acuerdo a Cabarcos (2016), sus funciones son:

- Elaboración de un estudio de mercado, para definir el tipo de demanda que posee el CTC.
- Implementar herramientas de promoción y ventas actualizadas.
- Acatar las políticas y reglamentos internos del CTC.
- Buscar alianzas con actores externos que faciliten la promoción y venta del CTC.
- Elaboración y presentación de informes, estadísticas, reportes y resultados de todas las gestiones realizadas por esta área.
- Elaboración, supervisión y control de un plan de marketing para el CTC.
- Lograr un aumento de ventas mensuales.
- Crear y utilizar plataformas web gratuitas como Facebook, Instagram, página web, entre otros, como una herramienta de promoción y ventas.
- Generar contenido diario en redes sociales y página web.

- Cumplir con cualquier otra tarea afín que le sea encomendada en el ámbito de su competencia.

4.5.9. Oferta Turística

De acuerdo con Boullon (2006), se entiende por oferta todo bien o servicio que el consumidor lo puede adquirir con el fin de satisfacer sus necesidades a un precio establecido en el mercado. La oferta es un componente del sistema turístico, el mismo que se relaciona con otros factores que caracterizan el sistema. El modelo oferta demanda se identifica por ser un turismo comercial, en donde no puede existir la oferta sin la necesidad proveniente de la demanda; los bienes que se produzcan para ser puestos a la venta son perecibles, es decir tienen una línea de tiempo de consumo, por ejemplo los productos de consumo humano, sin embargo existen productos que poseen una duración mucho mayor, y son fácilmente almacenados hasta su venta como los collares o pulseras artesanales. Por otro lado los servicios turísticos se destacan por poseer la característica de inseparabilidad de producción y consumo, es decir, su producción es simultánea con el consumo del turista, no pueden ser almacenados por su intangibilidad y requieren coordinación del personal y el espacio técnico donde se realizan.

Los CTC deben poseer una cartera de productos y servicios, en otras palabras, un listado de todo lo que se venda dentro de la comunidad, y la administración debe poseer el conocimiento de cuál es el margen de ganancia que genera cada bien o servicio ofertado con la finalidad de procurar vender la oferta que le genere mayor rentabilidad a la comunidad. Como estrategia de venta de los productos ofertados por un CTC, es la realización de un paquete o programa que incluya en su precio, la utilización de los bienes o servicios que generen mayor rentabilidad, mientras más servicios se incluyan, mayor será la ganancia para la comunidad. Otro de los beneficios que se obtienen al poseer un programa, es la facilidad de ofertarlo, ya que posee un itinerario con tiempo de duración, lo que facilita la planeación de la logística de un viaje y la organización de los recursos humanos y técnicos requeridos para cada actividad. Por último, la oferta debe ser seleccionada cuidadosamente, ya que la visita a un CTC, es parte de la programación

adquirida por un turista, y si se ofertan productos no diferenciadores en relación a los destinos que ya han visitado, la venta de los mismos se dificultará, ya sea porque han sido adquiridos con anterioridad o no muestran el grado de interés para la compra, por ejemplo: las artesanías ofertadas por las comunidades de la sierra, no muestran una propuesta de valor distinta a otros destinos de la misma región.

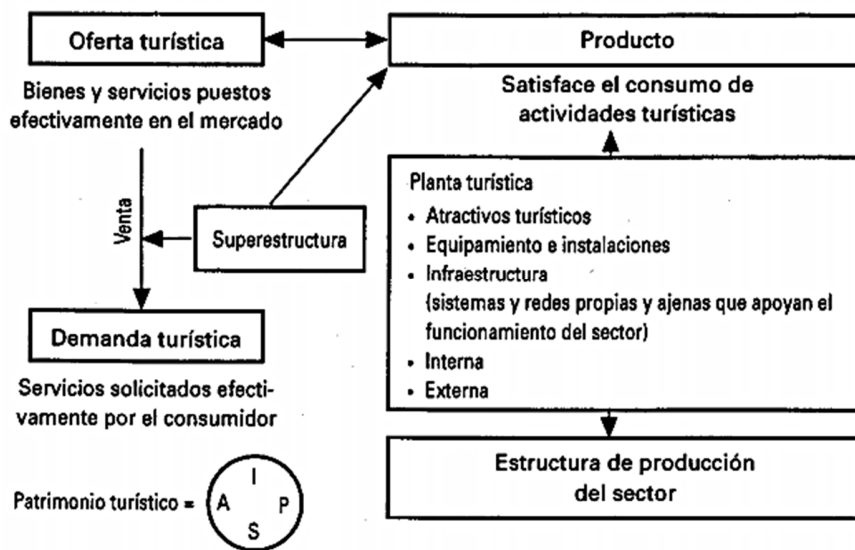


Figura 8. Funcionamiento del sistema turístico. Copyright 2006 por Roberto Boullon.

4.5.10. Clientes

La demanda de un destino es el total de turistas que lo visitan y los ingresos propiciados por los mismos en un tiempo determinado. Existen cinco tipos de demanda: a) real; b) turista real–consumidor potencial; c) histórica; d) futura; y, e) potencial. La demanda real señala el número de turistas que existen al momento en un sitio determinado, y el conjunto de bienes y servicios adquiridos por los visitantes en ese sitio durante el período de su estancia. El turista real–consumidor potencial es todo consumo adicional que el turista efectuó durante su estancia, es decir, todo bien o servicio que no estuvo sujeto a cobro y que interesó al turista para ser adquirido; esto es importante para canalizar los esfuerzos de marketing en estos sitios que turista desconocía y tienen un potencial para ser adquiridos. La demanda histórica como su nombre lo dice, es el registro histórico y

numérico de los turistas que visitaron un sitio determinado, para en base a estas estadísticas, determinar las tendencias y el incremento o reducción del número de turistas en un destino. Por último, la demanda potencial es la que se podría conseguir dentro de un segmento de mercado nuevo, es decir, son turistas proveniente de otro mercado, con el interés suficiente para visitar un destino a causa del mejoramiento y las facilidades que este proporciona (Boullon, 2006).

Estos registros y conocimientos son importantes mantenerlos dentro de un CTC, para conocer la clientela existente y a la que se podría llegar con los esfuerzos de la comunidad. También así, poseer un estudio de tendencias y atractivos más visitados para su promoción, ya que estos pueden llegar a ser un motivo suficientemente fuerte para atraer a un turista. Se recomienda poseer como complemento al estudio de la demanda, una hoja de satisfacción, para de esta manera conocer el atractivo más fuerte que posee la comunidad y los puntos que esta puede mejorar para mantener una buena relación con los turistas. Por último, poseer estadísticas de registro de turistas en la comunidad, contribuiría para conocer el estado actual del turismo de la comunidad, su relación con años anteriores, y las estrategias que se pueden efectuar para los posteriores.



Figura 9. Perfil del turista extranjero. Copyright 2015 Ministerio de Turismo del Ecuador.

La demanda principal de un CTC son los turistas extranjeros, es así conveniente analizar el perfil del turista, y mediante la estacionalidad conocer los principales meses de auge turístico que se presenta. De acuerdo con las estadísticas, los turistas de entre 35 a

49 años, son los que más viajan con la finalidad de ocio. Así también, en los meses de julio, agosto y diciembre, se presenta una crecente en la variación mundial de la demanda turística, puesto que son fechas vacacionales, de verano y festividades. Mediante la página del Ministerio de Turismo, existe la sección de cifras de turismo e inteligencia de mercados, en donde se puede obtener mayor información del turista extranjero, y el perfil acorde a la nacionalidad del mismo, así como arribos del exterior, entre otros datos estadísticos necesarios para el análisis del macro entorno de la empresa (Ministerio de Turismo, 2015).

Tabla 22

Arribos al Ecuador Mayo y Junio 2016/2017.

Mes	2016	2017	% Var YoY
Mayo	96.708	111.674	15,4744%
Junio	118.201	137.316	16,1716%
Sub Total	214.909	248.989	15,8579%

Nota. Ministerio de Turismo (2017). Recuperado de:

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>

Entre los meses de Mayo y Junio del 2017, se registra un incremento en la demanda turística recibida por el país en comparación a la del año anterior, esto se debe en causa al Terremoto que afectó a varias industrias en el país, incluida la de turismo. La variación del 15,85% refleja un incremento positivo, obtenido de los planes de reactivación turística implementados por el Ministerio de Turismo, entre ellos el presupuesto asignado a la promoción del país.

4.5.11. Herramientas de promoción

De acuerdo con ROS Development & Planning S.L. (2012):

Un instrumento básico para los Entes de Gestión y Promoción Turística es poder disponer de un Plan de Marketing Operativo, que agrupe todas las acciones que afectan al lado demanda del sistema turístico. Es decir todo lo que hace referencia a la acción sobre los mercados y que constituyen una de las funciones básicas de estos Entes: Imagen, Promoción y apoyo a la Comercialización (p. 123).

Un plan de Marketing operativo es necesario para que un CTC pueda abracar espacio en el mercado, es decir, hacerse conocer paulatinamente. Antes de realizar un plan de marketing, es importante conocer el presupuesto que se destinará a esta sección del emprendimiento. La promoción es una herramienta del marketing que debe ser gestionada con eficiencia, ya que debe alcanzar los objetivos planteados para recuperar lo invertido y generar mayor demanda y por ende, mayores ingresos para la comunidad.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2007), las herramientas más comunes que posee la industria turística para su promoción son: a) ferias de turismo, de ventas y encuentros de trabajo, b) viajes de familiarización, c) programas de aprendizaje y familiarización para institutos académicos, d) prensa escrita, e) marketing digital, f) promociones especiales para eventos, festividades y temporadas, g) otros.

En los últimos años han irrumpido en la escena las redes sociales online. Son comunidades donde las personas socializan y/o intercambian opiniones y/o información. Van desde blogs hasta sitios web como Facebook y YouTube, y mundos enteros virtuales como Second Life. Esta nueva forma de alta tecnología tiene grandes implicaciones para los dirigentes de marketing [...] Más de cien millones de personas visitan una red social cada día .La popularidad de los blogs y de otros foros en Internet ha provocado toda una oleada de sitios web de patrocinio comercial denominados comunidades online, que aprovechan las propiedades de las relaciones entre consumidores en Internet. Estos sitios permiten

a los miembros congregarse online e intercambiar puntos de vista sobre cuestiones de interés común. (Kotler, García, Flores, Bowen & Makens, 2011, pp. 197 - 637).

Las redes sociales son herramientas de promoción del Marketing, hoy en día muchas empresas usan plataformas como Facebook e Instagram para hacerse conocer con los consumidores. Una estrategia utilizada en las mencionadas redes sociales es la oferta de una gratuidad a cambio de los datos del consumidor, esta estrategia da muchos frutos, ya que se obtiene un gran alcance con poca inversión, a más de obtener una base de datos para futuras promociones por medio de correos electrónicos, sin embargo este tipo de estrategias es mayor frecuente para llamar la atención de la demanda local. La administración de comunidades por redes sociales es una estrategia con un alcance de consumidores locales e internacionales. La plataforma social Facebook por ejemplo, a cambio de una inversión que no supera los 100 dólares americanos y por un tiempo determinado, contribuye con una distribución de la imagen y página del emprendimiento al segmento que la comunidad desee alcanzar, entiéndase por segmento, a grupos de personas en una localización geográfica específica o que compartan intereses en común por un tema determinado. Otra de las plataformas web mayormente usadas es YouTube, la cual permite difundir un video de la organización hacia personas que busquen los servicios que esta oferte, o las atracciones que un país posee. Es importante manejar esta herramienta con mucho cuidado, ya que es necesario la pulcritud de lo que se vaya a mostrar en el video, como la resolución y dialogo implementado en el mismo. Por último es necesario que el servicio ofertado sea brindado con la calidad que el turista se merece, ya que por medio de estas mismas redes sociales, los consumidores pueden compartir comentarios positivos o negativos con respecto a la comunidad.



Figura 10. Herramientas pagadas y no pagadas para generar demanda en Facebook. Copyright 2017 Facebook.



Figura 11. Como promocionar segmentando la demanda por medio de Facebook. Copyright 2017 Facebook.

4.6. Esquema contable de costos y gastos.

De acuerdo con Ramírez (2008):

Los costos son todas aquellas compras de bienes o servicios con la finalidad de generar ingresos en el futuro. De acuerdo a la funcionalidad de los costos, las empresas pueden analizarlos dividiéndolos en: a) costo de producción; b) gasto de distribución o

venta; c) gasto de administración; y, d) gasto de financiamiento. Los costos de producción son aquellos involucrados en la conversión de la materia prima a un bien o servicio, entiéndase por costos de producción a: a) costos de materia prima; b) costos de mano de obra; y, c) costos indirectos de fabricación. Los costos de materia prima son los primeros materiales a adquirir para elaborar un producto, tales como la madera para la elaboración de muebles. Los costos de mano de obra, son aquellos que incurren en el pago del personal que trabajó para la elaboración del bien. El último de los costos de producción son los indirectos de fabricación, los cuales intervienen en la producción y mano de obra de manera indirecta, tales como supervisión, mantenimiento, depreciación, entre otros.

En cuanto a los gastos, los de venta son aquellos que involucran todo pago realizado para la distribución del bien hacia el consumidor, tales como personal de ventas, transporte, publicidades. Los gastos de administración son aquellos inmersos en el departamento administrativo, es decir, secretaría, administrador, teléfonos, entre otros. Por último los gastos de financiamiento son los que se destinan a la reinversión, es decir, financiar el desarrollo continuo de la empresa.

Para un CTC es importante tener en cuenta cuales son los costos que generan las actividades turísticas que se realicen, de tal manera de que se pueda percibir una utilidad neta. El esquema propuesto que se propone, comprende en una lista de costos que inmersos en la producción de cada producto o servicio que comprenda la actividad. Una vez colocado el costo de cada bien o servicio, se procede a colocarlos bajo la actividad del itinerario, así también, se incrementará un valor procedente de los gastos administrativos, y otro dispuesto a la reinversión del establecimiento. Como último paso, se fija el precio de la actividad a ser ofertada; este precio debe estar sujeto al precio del mercado, para lo cual se debe que identificar las comunidades que se encuentren disponibles desde el centro base, y analizar la oferta que presenten. Por ejemplo, si la actividad de senderismo presenta los costos de: alimentación, guianza, refrigerio y alquiler de botas plásticas antideslizantes, se procederá al coste de cada producto y servicio involucrado en la actividad. Posteriormente se los sumará y se le adicionará el proporcional a los gastos

administrativos de la comunidad, los cuáles deben incluir los gastos de venta. Por último, sumamos un proporcional pactado para la reinversión de la comunidad y la utilidad que se desee generar, para terminar con la fijación del precio que se va a ofertar al consumidor.

Tabla 23

Esquema de productos y costos.

Producto	Costo de producción
Indica el bien o servicio ofertado para la venta	Son los costos que se involucran en la producción de un bien o servicio, tales como materia prima, servicios básicos, mano de obra, entre otros.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 24

Sistema de costos de la actividad a efectuar.

Actividad	Es la oferta del establecimiento, la misma que poseerá un tiempo determinado de realización e incluirá un listado de los bienes y servicios que se usaran dentro de la misma.
Costo Total Operacional	Son los costos que involucran su operación, es decir, la suma de todos los bienes y servicios que se usaran
Gastos Administrativos	Es el gasto del personal administrativo y de ventas, tales como administrador, contador, vendedor, entre otros.
Reinversión	Valor destinado a la reinversión en la comunidad, tales como infraestructural, social, capacitaciones, ambiental, entre otros acorde a la necesidad presente en la misma.

Precio al Público	Es el valor que percibirá el turista, el mismo incluirá los todos los valores mencionados más la utilidad que se desee. Cabe mencionar que para mantener la competitividad en el mercado, se debe tomar en cuenta el precio de los demás CTC.
--------------------------	---

Nota: Elaboración propia.

Un tipo de operación que la comunidad puede implementar, especialmente los meses en los que se genera mayor volumen de turistas por vacaciones o festividades, son las operaciones programadas, las cuales involucran la promoción de una actividad o evento a realizarse en una fecha determinada, a un precio fijado y con costos fijos y variables involucrados.

De acuerdo con Ramírez (2008):

Los costos fijos son los que permanecen constantes durante un rango relevante de tiempo o actividad, sin importar si cambia el volumen, como sería el caso de los sueldos, la depreciación en línea recta y el alquiler de un edificio [...] los costos variables Son los que cambian o fluctúan en relación directa con una actividad o volumen dado. Dicha actividad puede ser referida a producción o ventas: la materia prima cambia de acuerdo con la función de producción, y las comisiones de acuerdo con las ventas (p. 39).

“El modelo costo-volumen-utilidad se basa en el método de simulación sobre las variables costos, precios y volumen con el fin de analizar sus efectos en las utilidades” (Ramírez, 2008, p. 16). Es decir, mediante este modelo se pueden resolver interrogantes como la utilidad que se desea generar, el punto de equilibrio, hasta donde se pueden disminuir los costos, entre otros. “El punto en que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos se llama punto de equilibrio; en él no hay utilidad ni pérdida” (Ramírez, 2008, p. 161). La siguiente ecuación pertenece al modelo costo-volumen-utilidad:

$$U = P \cdot Q - (CF + CV \cdot Q)$$

U: Utilidad

CF: Costos fijos

P: Precio

CV: Costos variables

Q: Cantidad de unidades

Entonces, si la operación de senderismo involucra costos fijos como pago del guía \$ 60, costos de venta y administración \$ 140, alquiler de bus con capacidad de 42 pasajeros \$ 420; además existen costos variables como la alimentación \$ 4, alquiler de botas plásticas \$ 3 y un refrigerio por \$ 1,50; como punto final se desea generar una utilidad de \$ 1500 que servirán para el desarrollo de la comunidad. Se obtiene como resultado que el total de mis costos fijos son \$ 620, mientras mis costos variables llegan a \$ 8,50 por persona, posteriormente se procede a reemplazar los datos y realizar la ecuación para determinar el precio que se tendría que ofertar al consumidor.

$$U = \$ 1500; P: X; Q: 45; CF: \$ 620 \text{ y } CV: \$ 8,50$$

$$1500 = P \cdot 45 - (620 + 8,50 \cdot 45)$$

$$1500 = P \cdot 45 - (620 + 382,50)$$

$$1500 = P \cdot 45 - 1002,50$$

$$P = (1500 + 1002,50) / 45$$

$$P = 2502,50 / 45$$

$$P = \$ 55,61$$

$$P.V.P = \$ 56,00$$

Una vez que se está de acuerdo con el precio que se ofertará, se precede a realizar el punto de equilibrio, puesto que es una operación programada, se necesita conocer a cuantas personas se necesita vender la actividad para llegar a un punto cero, como se

mencionaba anteriormente, es el punto en los que no se genera ganancia, pero tampoco se genera perdida por la operación.

U= \$ 0; P: \$ 56; Q: X; CF: \$ 620 y CV: \$ 8,50

$$0 = 56*Q - 620 + 8,50*Q$$

$$56Q + 8,50Q = 620$$

$$64,50Q = 620$$

$$Q = 620 / 64,50$$

$$Q = 9,61$$

$$Q = 10$$

La operación de punto de equilibrio indica que se necesita al menos vender la actividad a diez personas, una cantidad menor de personas que adquieran el programa, representaría una perdida para la comunidad, así también, por cada pasajero adicional que se venda a partir de diez personas, le representará utilidad neta para la comunidad. Cabe recalcar que no siempre vender a más personas representará mayores ingresos para la comunidad, puesto que se debe tomar en cuenta a cuanto hacienden los costos fijos al alquilar un bus con mayor capacidad, tal vez un segundo guía puesto que se estima un mayor número de personas, entre otros factores que deben ser analizados acorde al tipo de actividad turística que desarrolle la comunidad. Para efectos contables, es bueno llevar un registro del número de ventas, ingreso total, presupuesto para la reinversión, utilidad generada, costos y gastos, entre otros, con el fin de determinar la estabilidad, mejora o disminución del valor monetario que se genera anualmente en la comunidad.

Según investigaciones de Ramírez:

La producción en las empresas de servicio consiste en servicios que son consumidos cuando se producen, por lo que no requieren inventariarse ni tienen

costos de almacenaje. Sin embargo, estas empresas necesitan información del costo de producir sus servicios, que les permita diseñar estrategias de los servicios que ofrecen, controlar dichos costos y tomar decisiones correctas (p. 521, 2008).



Figura 12. Sistema de costos para empresas de servicio. Copyright 2008 David Ramírez.

De acuerdo con Ramírez (2008):

Las empresas deben llevar la contabilidad de sus ingresos y egresos año tras año para la elaboración de un apropiado plan estratégico de presupuesto. “Un presupuesto es un plan integrador y coordinador que se expresa en términos financieros respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados” (p. 243). El plan de presupuestos determina que proporción del capital obtenido el período o año anterior será destinado para un departamento en específico, con el fin de desarrollar y crecer empresarialmente. Cada presupuesto departamental deberá ir destinado a objetivos planteados previamente, y la elaboración de un plan de propuestas para poder alcanzarlos. Es necesario contar con un plan de presupuestos ya que este proporcionará una adecuada ración de los recursos y cada departamento deberá contribuir para que estos, sean invertidos de la mejor manera y obtener como resultado mayores ingresos para la organización.

4.7. Estrategias ambientales

4.7.1. Aplicación de Ecotecnias

Las ecotecnias o más conocidas como eco tecnologías forman parte de la ecología, las mismas que son alternativas creadas por la mano del hombre con el fin de incentivar

al aprovechamiento de los recursos naturales aportando a la mejora de calidad de vida y la sostenibilidad del lugar. La necesidad de aplicación de este tipo de alternativas radica en la conservación y prolongamiento de vida y uso de los distintos recursos naturales implicados en las actividades de turismo comunitario, puesto que como ya es de conocimiento público, la actividad turística sin un buen manejo puede traer impactos negativos irreparables para la zona donde se realiza, así como también con el objetivo de mejoramientos de la calidad de vida de las comunidades que son parte de los emprendimientos turísticos, ya que luego del estudio de campo realizado, se identificó la falencia y en algunos casos la ausencia de servicios básicos, contaminación, mal manejo de los recursos, entre otros, que disminuyen la calidad de la experiencia de los turistas. Para este caso se presentará un listado de ecotecnias más usadas y que se acoplan para ser aplicados en los CTC.

De acuerdo a Ortiz, Masera & Fuentes (2014), estas son algunas de las ecotecnias más usadas y conocidas:

a) En cuanto a energía

1. Paneles Fotovoltaicos

Los paneles fotovoltaicos básicamente son un conjunto de celdas integradas que permiten la transformación de la radiación solar en energía eléctrica. Con lo que se podría satisfacer diversas necesidades que impliquen el requerimiento de energía eléctrica dentro de los CTC, como por ejemplo iluminación, calefacción, para implementar una cocina que funcione a través de energía solar, entre otros. En el Ecuador existe ya la aplicación de este tipo de energía renovable tanto en el área del turismo como en el de viviendas residenciales, que han optado por la aplicación de este tipo de ecotecnia.



Figura 13. Eco-aldea Isla Santay. Recuperado de: <http://avrenewableenergy.com/Energia-Solar-Ecuador.php>

2. Aerogeneradores

Los aerogeneradores conforman mecanismos que generan energía eléctrica a través del viento que pasa por sus aspas y que pone a funcionar sus turbinas. Esta clase de energía renovable es más conocida como energía eólica que básicamente es generar electricidad aprovechando el movimiento causado por el aire. En el Ecuador ya se practica este tipo de energía renovable, uno de los más grandes emprendimientos fue el de Villonaco en la ciudad de Loja.



Figura 14. Proyecto eólico Villonaco en Loja. Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/regionales/proyecto-e%C3%B3lico-villonaco-sur-pa%C3%ADs-genera-385-mil-kilovatios-hora.html>

b) En cuanto al Agua

1. Sistemas de captación y aprovechamiento de aguas lluvias

La captación y aprovechamiento de agua lluvia radica en realizar acondicionamientos que permitan obtener, captar y recolectar el agua de la lluvia para posteriormente darle un uso doméstico. En el Ecuador se tiene un aproximado de cinco meses de invierno lo que facilita la factibilidad de la aplicación de este tipo de técnicas.



Figura 15. Tanques de recolección de aguas lluvias en Lago Agrio. Recuperado de: <http://www.acnur.org/noticias/noticia/agua-de-lluvia-que-frena-la-contaminacion/>

2. Purificación de Agua

Al realizar una captación de aguas lluvias o al poseer agua entubada, las condiciones y calidad del agua no es la más apta para el consumo humano diario, puesto que no han tenido un proceso de tratamiento de purificación o potabilización. Este tratamiento debe ser un paso clave para cualquier sistema de captación y se lo puede realizar a través de algunas tecnologías a) Prefiltros, que son colocados antes de la cisterna para evitar la intromisión de cualquier tipo de basura contaminante. b) Filtros, que permiten eliminar cualquier tipo de cuerpo extraño pequeño que pueda alterar la calidad del agua. c) Desinfectantes,

sustancias usadas para eliminar todo tipo de microorganismo vivo que pueda atentar contra la calidad del agua.



Figura 16. Sistema de filtración de agua. Recuperado de: <http://www.molinostobo.com.co/html/filtracion.html>

c) Manejo de Residuos

1. Aplicación de las cinco R del reciclaje

Las cinco R del reciclaje se refieren a un sistema que nos permite alcanzar la sostenibilidad, se lo puede usar como una forma de concientizar acerca de la producción de residuos. Estas cinco R son: a) Recuperar, que trata de utilizar algunos de los componentes de los residuos que permitan la creación de objetos diferentes a los originales. b) Reusar, consiste en usar un objeto a partir de la segunda vez. c) Reciclar, consiste en rescatar material a partir del cual se va a crear otro objeto. d) Reducir, es evitar el uso de residuos no reusables. e) Rechazar, es evitar adquirir productos innecesarios.



Figura 17. Reglas de las 5R. Recuperado de: http://www.coterranea.com/VerNotas_n.asp?idn=3001

2. Elaboración de Composta

La separación de los residuos producidos por las actividades turísticas no solo debe quedarse en basura orgánica, inorgánica y la de reciclaje, también se puede optar por realizar abonos orgánicos como lo es la composta que ayuda a mejorar la estructura y la actividad microbiana del suelo, se la obtiene del reciclaje de los desperdicios orgánicos producidos en los CTC, esto lleva un proceso en el que, al aire libre o en contenedores se va haciendo un pilo, se añade agua y se deja descomponer los desperdicios. Este puede ser usado en los huertos familiares, en este caso comunitario que es otra ecotecnia que puede ser aplicada.



Figura 18. Elaboración de Composta. Recuperado de: <http://viaorganica.org/composta/>

d) Alimentación

1. Huertos comunitarios

Se ha nombrado huertos comunitarios ya que como comunidad poseen terrenos, los mismos que pueden ser usados para la agricultura, en este caso para cultivos que permitan producir todo tipo de alimentos que ayudan a la prestación del servicio de alimentación a los turistas, aportando a la sostenibilidad del emprendimiento.



Figura 19. Huertos familiares en Cotopaxi. Recuperado de: [http://www.revistaelagro.com/magap-
implementa-huertos-familiares-en-cotopaxi/](http://www.revistaelagro.com/magap-implementa-huertos-familiares-en-cotopaxi/)

e) Arquitectura de las instalaciones

Al ser un centro de turismo comunitario cuya esencia radica en la comunidad como tal, se debe mantener una arquitectura acorde a la misma. Para hacer de esto una medida que apoye a la sostenibilidad se opta por una arquitectura bioclimática que trata de lograr un mayor confort con el mínimo gasto de energía, que es todo lo contrario que sucede en construcciones convencionales. El trabajo de esta ecotecnia es la de aprovechar al máximo el reusó de materiales y evitar el gasto innecesario de recursos vitales, como el agua o la energía por ejemplo. Entonces empieza desde la construcción de las instalaciones manteniendo el estilo de la comunidad, empleando materiales de la zona y que sean los menos dañinos con el ambiente, en cuanto al acondicionamiento de las instalaciones se puede optar por aprovechar la luz y el aire natural, evitando el uso de aparatos que consuman energía eléctrica, el re-uso del agua de los lavamanos, redirigiéndolos al baño, el uso de pintura natural, entre otras medidas que aporten la sostenibilidad.

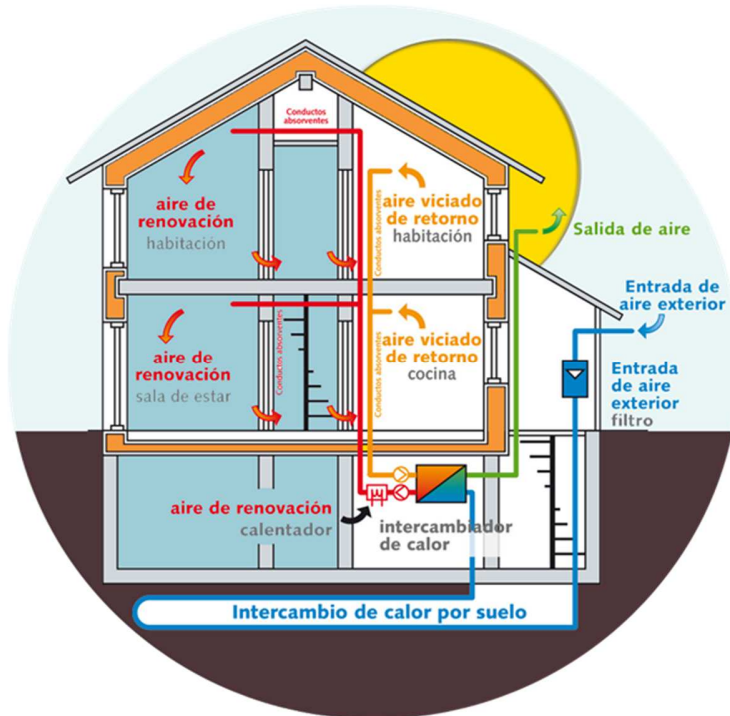


Figura 20. Arquitectura Bioclimática. Recuperado de: <https://rincondelatecnologia.com/passive-house-que-son/>

4.7.2. Educación Ambiental

La educación ambiental comprende un aprendizaje cuyo fin radica en el de comprender de mejor manera que es lo que pasa con el ambiente, a través de conocimientos e información acerca del proceso de destrucción que este ha pasado y la importancia de poseer una conciencia responsable con el medio ambiente, por parte no solo de la comunidad de la zona afectada, sino más bien de manera global (Calderón, Sumarán, Chumpitaz & Campos, 2011).

Luego de la visita a las comunidades evaluadas, se pudo notar que a pesar de existir un alto interés por parte de estas en la conservación del medio ambiente existe una ausencia de conocimientos, información, medidas, políticas o reglamentos que aporten a que esto se cumpla. La mayoría de comunidades no ha recibido capacitación alguna sobre el respeto y medidas que se deben tomar cuando un emprendimiento turístico involucra

un recurso natural que es susceptible a este tipo de actividad. Entonces no caen en cuenta que el este recurso que forma parte de su atractivo se puede ver afectado de manera irreparable debido al mal manejo del mismo.

Por esta razón con esta propuesta de modelo de gestión se trata de dar una pauta de cuán importante es poseer una educación ambiental, más aun cuando en la actualidad la demanda de este tipo de turismo busca lugares responsables o amigables con el medio ambiente, tratando de conectarse con la naturaleza y creando un vínculo que permite tener una experiencia enriquecedora.

De acuerdo con Calderón, et al. (2011), el perfil del ciudadano con responsabilidad ambiental es:

- Posee el principio de respeto, que radica en guardar respeto a toda forma de vida.
- Posee el principio de solidaridad, que es cuando presenta preocupación por las necesidades de grupos excluidos y por su seguridad y la de los demás.
- Posee el principio de responsabilidad y sostenibilidad, el mismo que es cuando toma en cuenta las consecuencias ambientales que puede causar a generaciones futuras sus actos.
- Posee el principio de tolerancia, en donde se valora y respeta el modo de vida de otros grupos sociales y culturas, evitando cualquier confrontación y más bien buscando siempre la paz entre los individuos.

La educación ambiental se convierte en una de las herramientas que se pueden emplear para que las comunidades comprendan la importancia y el sentido de poseer este tipo de conocimientos, para lo que se va a presentar los objetivos de una educación ambiental.

Según González (2008), los objetivos de la educación ambiental son:

- Toma de Conciencia, que consiste en aportar a que la comunidad adquiera conocimientos básicos de todas las problemáticas sobre el medio ambiente y crear mayor conciencia, responsabilidad y sensibilidad con el mismo.
- Actitudes, que consiste en ayudar a que la comunidad adquiera un alto nivel de interés por los valores que aporten a la protección y mejoramiento del medio ambiente.
- Aptitudes, consiste en prestar la ayuda necesaria para que la comunidad pueda adquirir las aptitudes necesarias para obtener la capacidad de evaluar los distintos factores que influyen en las medidas y programas de educación.
- Participación, que consiste en involucrar a cada uno de los miembros de la comunidad con el fin de que se tome conciencia acerca de todas las problemáticas del medio ambiente existentes en la zona donde se esté realizando el turismo comunitario y que necesitan que se tomen medidas de manera emergente.

Partiendo de estos objetivos se puede optar por realizar algunas actividades que de una u otra involucren a toda la comunidad y permita que de una forma totalmente diferente comprendan en que consiste la educación ambiental, entre esta propuesta de actividades tenemos:

- Mingas: actividad que involucra a todo los miembros de la comunidad, jóvenes, niños, mujeres y ancianos para realizar un trabajo en común, el cual puede hacer que de manera indirecta la comunidad cree conciencia e interés por el cuidado y mantenimientos del medio ambiente, para esto se puede realizar un cronograma de trabajo, es decir realizar mingas de manera programada para que la comunidad comprenda la importancia de mantener el

recurso siempre y no solo cuando se encuentre en problemas (Diario La Hora, 2016).

- **Forestación:** actividad en la que se fomenta y gestiona la práctica de las plantaciones de árboles, que por lo general se hace en lugares donde antiguamente ha existido una tala indiscriminada de bosques, creando conciencia e incentivando al cuidado y protección de los recursos naturales que son parte de la experiencia turística, puesto que no solo se termina con los árboles sino que también se ven afectadas las diferentes especies animales que en ellos viven (González, 2008).

4.8. Estrategias de Reinversión

De acuerdo con Mochón (2001), la inversión es la transformación productiva para el crecimiento, es decir, colocar capital sobre un recurso para la mejora y dinamización de la economía. La reinversión es invertir una vez más a los recursos que posee la empresa, de tal manera que se mejora su productividad. En los CTC la reinversión se la debe tratar en tres ámbitos acorde a las necesidades de la comunidad, estos son: a) económico, b) social y c) ambiental. De acuerdo con la International Finance Corporation (IFC, 2015), existen tres pilares de las relaciones entre la comunidad y la empresa: a) distribución de beneficios; b) gestión de los impactos del emprendimiento; y, c) comportamiento de la empresa

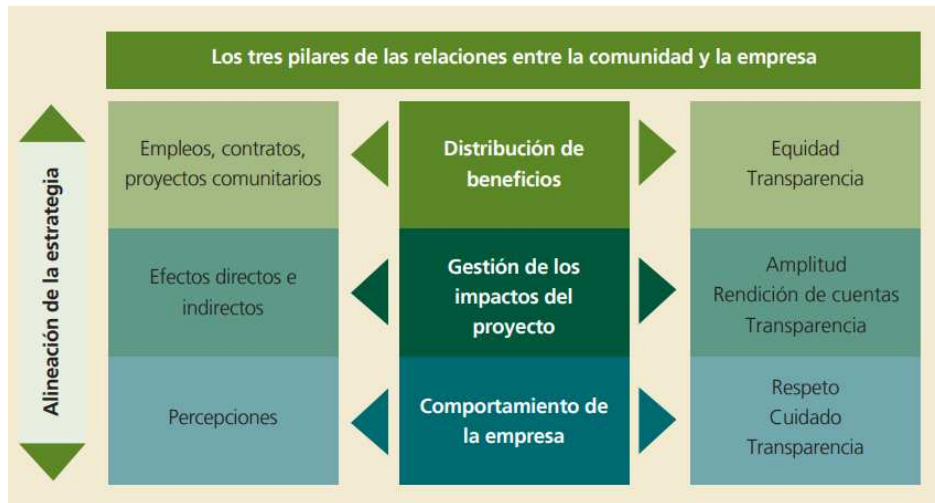


Figura 21. Relaciones entre comunidad y empresa. Recuperado de: https://commdev.org/wp-content/uploads/2015/05/P_SCI_Handbook_Spanish.pdf

Según investigaciones realizada por la International Finance Corporation (2015):

El emprendimiento debe conocer el diagnóstico de la empresa, es decir, “un punto de partida útil para muchas empresas que quieren adoptar un enfoque más estratégico para el involucramiento de la comunidad y la inversión” (p. 17). Para establecer la dirección estratégica es necesario instaurar la visión y misión de la empresa, las cuales radican en dónde se desea colocar el emprendimiento y que actividades realiza para cumplirlo. Otro factor importante es inspeccionar y evaluar cómo se desarrollan las actividades, de tal manera que se cumplan con los propósitos establecidos por la empresa. La coordinación entre las personas y los recursos es vital para el funcionamiento estratégico, y mediante la misma se pueden reconocer competencias mejorables mediante la inversión.

Mediante un diagnóstico periódico, se pueden identificar que necesidades son requeridas por el CTC. Acorde con la IFI (2008), existen siete tipos de inversiones comunitarias estratégicas que pueden realizar los emprendimientos para un correcto desarrollo y mejora continua, estos son: a) conocimiento empresarial, b) logística del equipo de las instalaciones, c) tiempo y experiencia del personal, d) investigación y tecnología, e) poder de convocatoria, f) contactos de la cadena de distribución y g) acceso

a los consumidores. El conocimiento empresarial recomienda inversión en planes administrativos que contribuyan con la organización, crecimiento y finanzas del emprendimiento. La logística del equipo de las instalaciones establece un adecuado abastecimiento de equipos que colaboren con la producción de las actividades que realice la empresa, así como el adecuado conocimiento de los operarios para propiciar un adecuado uso. El tiempo y experiencia del personal aconseja que la capacitación no solo debe ser en el plano administrativo, sino también de las competencias que posee la mano de obra directa para solucionar problemas y dar un mejor servicio hacia el consumidor. La investigación y tecnología tace en la inversión de nuevas técnicas de producción o que brinden facilidades a los consumidores, con la finalidad de reducir los costos que ya genera la empresa; también se recomienda la inversión en tecnología digital, es decir, usar el internet como medio de comunicación entre la empresa y los consumidores. El poder de convocatoria radica en que una empresa debe invertir de tal manera en que gane un puesto competitivo en el mercado, y sea suficientemente fuerte para convocar a alianzas comerciales y futuros distribuidores; en el turismo comunitario se debe invertir en viajes de familiarización, los cuales consisten en convocar operadores y agencias de viaje que servirán de intermediarias para la venta de los servicios que se ofertan en la comunidad, este tipo de estrategia muestra los operadores la experiencia que será percibida por los futuros turistas. La estrategia de contactos de la cadena de distribución es yace en compartir la inversión con quienes distribuyen el producto para la obtención de beneficios bilaterales; un CTC puede compartir inversiones con operadoras y agencias de tal manera de que ambos obtengan mayor demanda internacional y nacional; al tratarse de la cadena de distribución de un servicio turístico, un CTC puede invertir en la obtención de contactos que manejen turismo en el extranjero o mayoristas de circuitos, con la finalidad de presentar una oferta apetecible al turista y que esta pueda ser incluida en itinerarios de viaje para la venta. Por último, el acceso a consumidores es un tipo de inversión que implica los medios necesarios para que la oferta del emprendimiento sea accesible a la búsqueda de los usuarios; una estrategia válida en este campo es la utilización de google para marcar el emprendimiento en tendencias para el consumidor, y puesto que es

necesario que el emprendimiento sea ubicable en el buscador web más grande del mundo; así también existen páginas, aplicaciones y redes sociales que poseen grupos de consumidores con intereses de cultura y naturaleza que aceptan la promoción de un emprendimiento a cambio de un valor establecido.

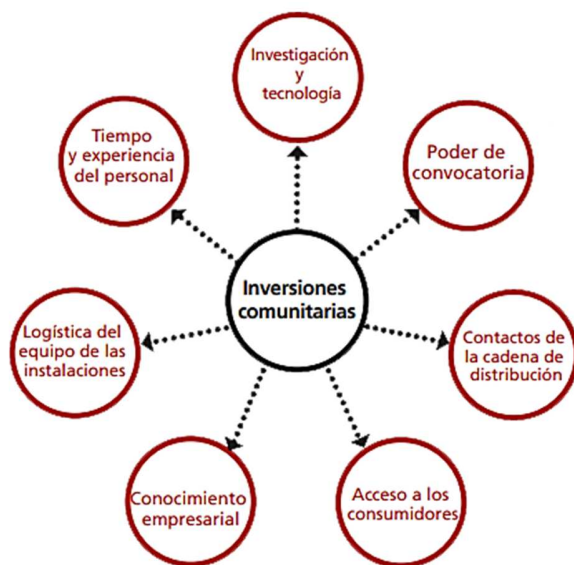


Figura 22. Inversiones comunitarias. Recuperado de: https://commdev.org/wp-content/uploads/2015/05/P_SCI_Handbook_Spanish.pdf. Adaptado por los investigadores.

Es fundamental planificar las reinversiones de reemplazo, de esta manera se puede programar cuando será necesario invertir el capital en un activo en función al tiempo de vida útil que este presente. Esta función se puede estimar acorde con cuatro juicios: a) tiempo de depreciación del activo; b) tiempo de funcionamiento en horas del activo; c) imagen corporativa; y, d) económica. El tiempo de depreciación del activo varía acorde su tipo, puesto que un activo como un edificio poseerá un mayor tiempo de depreciación de otro tipo de activo, como un vehículo. El tiempo de funcionamiento en horas del activo es un juicio que indica la duración de uso diaria que este presente; cada activo tangible presenta un tiempo de uso recomendado por el fabricante para su conservación, y es necesario tomar en cuenta ese tiempo para la estimación en el que este activo podría presentar alguna falla o alteración, para lo cual es necesario la realización de un mantenimiento adecuado por el técnico especializado. La imagen corporativa describe la

presentación del activo, puesto que es indispensable como luzcan los objetos a pesar de que su funcionamiento este en buen estado, en ocasiones es necesario invertir en la fachada del mismo, para asegurar la buena imagen del emprendimiento con los consumidores. Como último criterio, está el económico que establece cuando un activo necesita mantenimiento o ser renovado, ya que no produce de igual manera que en períodos anteriores e implica pérdidas para la organización. Otros de los criterios que permiten a una organización reemplazar activos, son los criterios de conveniencia: a) capacidad insuficiente de los equipos actuales; b) aumento de costos de mantenimiento y reparación por antigüedad de la maquinaria; c) disminución de la productividad por aumento en las horas de detención para enfrentar periodos crecientes de reparación o mantenimiento; y, d) obsolescencia comparativa de la tecnología. El juicio por capacidad insuficiente de los equipos actuales, determina que la cantidad de bienes que un activo produce, se ha tornado insuficiente con el tiempo debido a un aumento de requisiciones. El aumento de costos de mantenimiento y reparación por antigüedad de la maquinaria implica la adquisición de un activo que reemplace al anterior, especialmente cuando presentan fallas constantes o posee varios años de uso. La disminución de la productividad por aumento en las horas de detención radica en activos con paras frecuentes, y mantenimientos correctivos constantes que en ocasiones se aproximan al valor que se paga por un nuevo activo. Finalmente, el criterio de obsolescencia comparativa de la tecnología muestra los avances que ha tenido el mismo activo en fábrica, y las ventajas que representa adquirir uno nuevo con mejor tecnología y optimización (Sapag, N. y Sapag, R., 2008).

Se propone una matriz enfocada en los factores económicos, sociales y ambientales de reinversión para los CTC, dicha matriz contribuirá con una visión general de los activos tangibles e intangibles. La matriz inicia con la evaluación del estado en que se encuentren los recursos de la comunidad, esto permite analizar las prioridades que se presenten de acuerdo al presupuesto presente para la reinversión. Dentro de las observaciones se procede a colocar todo detalle proveniente del indicador, con la finalidad de anotar que tipos de fallas presenta el recurso y en que parte del recurso se necesitará realizar la inversión. Posteriormente se estimará un presupuesto destinado para la mejora del

indicador, de tal manera que se puedan establecer objetivos y preferencias. Por último, se detallará los actores que intervienen en esta inversión, tanto actores externos como ONG, actores públicos o gubernamentales, prestaciones privadas o Bancos y el miembro de la comunidad que estará encargado de la supervisión y manejo del emprendimiento de inversión.

Tabla 25

Valoraciones para la Matriz de Inversión de los CTC.

Estado	
Valoración	Indicador
1	Pésimo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Excelente

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 26

Matriz de inversión económica-social-ambiental para CTC.

Matriz de Inversión para CTC					
Aspecto Económico					
	Factores	Estado	Observaciones	Inversión	Actores
1.1.	Infraestructura				
	a. Hospedería				
	b. Restaurante				
	c. Centro de Interpretación				
	d. Oficina				
	e. Área de eventos				
1	f. Tiendas				
	g. Piscinas				
	h. Senderos				
	i. Estacionamiento				
	j. Primeros Auxilios				
	k. Otro				
1.2.	Facilidades				
	a. Señalización				
	b. Vestuario				

-
- c. Mapas e Información
 - d. Muelles
 - e. Puentes
 - f. Accesibilidad para discapacidades
 - g. Otro

1.3. Equipos

- a. Computación
- b. Oficina
- c. Equipos de protección
- d. Extintores
- e. Electrónicos
- f. Equipos de alquiler
- g. Otro

1.4. Maquinaria de Producción

- a. Cocinas
 - b. Hornos
 - c. Refrigeradores
 - d. Neveras
 - e. Vehículos
 - f. Agrícola
-

g. Terrenos

h. Otro

a. Contratación

b. Capacitación

c. Otro

1.6. Suministros

a. Hospedería

b. Restaurante

c. Centro de Interpretación

d. Oficina

e. Área de eventos

f. Tiendas

g. Piscinas

h. Primeros Auxilios

i. Limpieza

j. Otro

1.7. Publicidad

a. Trípticos

b. Periódicos

-
- c. Página Web
 - d. Redes Sociales
 - e. Otro

1.8. Comunicaciones

- a. Redes telefónicas
- b. WIFI
- c. Otro

1.9. Servicios Básicos

- a. Red de Desagües
- b. Red de Agua
- c. Alumbrado
- d. Calefacción
- e. Baños
- f. Otro

1.5. Recursos Humanos

- a. Contratación
 - b. Capacitación
 - c. Otro
-

1.7. Publicidad

- a. Trípticos
- b. Periódicos
- c. Página Web
- d. Redes Sociales
- e. Otro

Aspecto Social

	Factores	Estado	Observaciones	Inversión	Actores
--	-----------------	---------------	----------------------	------------------	----------------

2.1. Infraestructura

- a. Casas
 - b. Parques
 - c. Centro de Salud
 - d. Centro de la Asamblea Comunitaria
 - 2.** e. Juegos infantiles
 - f. Área de deportes
 - g. Piscinas
 - h. Parterre
 - i. Estacionamiento
 - j. Calles
 - k. Centro Escolar
 - l. Otro
-

Facilidades

- a. Señalización
- c. Zonas Cebras
- d. Muelles
- 2.2. e. Puentes
- f. Accesibilidad para discapacidades
- g. Otro

Educación

- a. Tecnología
- b. Suministros
- c. Extintores
- d. Electrónicos
- 2.3. e. Equipos de Seguridad
- f. Alimentación escolar
- g. Talleres / Capacitación
- h. Educación Superior
- i. Profesores
- j. Otro

2.4. Comunicaciones

-
- a. Redes telefónicas
 - b. WIFI
 - c. Otro

Servicios Básicos

- a. Red de Desagües
- b. Red de Agua
- c. Alumbrado
- 2.5 d. Calefacción
- e. Baños
- f. Depósitos de basura
- g. Otro

Aspecto Ambiental

	Indicadores	Estado	Observaciones	Inversión	Actores
3.	3.1.	a. Áreas verdes			
		b. Programa de forestación			
		c. Programa de reciclaje			
		d. Ficha técnica de flora y fauna			
		e. Certificaciones			
		f. Señalización			
		g. Mingas en áreas verdes			

-
- h. Talleres / Capacitación
 - i. Huertos
 - j. Contenedor de desechos líquidos
 - k. Tanques de recolección de agua
 - l. Energía renovable
 - m. Suministros
 - n. Otro
-

Nota. Elaboración Propia

4.9. Estrategias de Calidad

4.9.1 Calidad del Servicio

La calidad conforma las cualidades de percepción subjetiva que permiten la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los consumidores tanto de productos como de servicios. Una vez comprendido el concepto de calidad, se puede entender la importancia de la calidad dentro de las actividades turísticas, que para el caso de las comunidades que se dedican al turismo comunitario sería la calidad del servicio que brindan a los turistas que los visitan. Para lo cual es necesario conocer la conceptualización de servicio, entonces servicio comprende un conjunto de acciones que realiza una persona para satisfacer las necesidades de otra a través de la acción de servir (Vargas, & Aldana, 2014).

En la actualidad los clientes o consumidores de productos o servicios se han vuelto cada vez más exigentes, lo que conlleva a que exista mayor competitividad entre empresas, que se den más innovaciones y se apliquen más estrategias para poder mantenerse posicionados en el mercado. En el caso de los servicios hay que comprender que obtener y mantener la calidad de los mismos se vuelve un poco difícil y este requiere más trabajo y atención puesto que los servicios tienen como principal característica ser intangibles, es decir no se posee un producto físico final para ser examinado, en el caso de los servicios a la final es la experiencia que tuvo el cliente la que va ser evaluada.

De acuerdo a investigaciones de Guerrero y Ramos (2014), los servicios presentan algunas características o también llamadas propiedades, las cuales son:

- Como ya se mencionó anteriormente que los servicios son intangibles.
- La producción y el consumo de los servicios se dan de manera simultánea.
- La prestación de servicios es un proceso difícil de estandarizar, así que es muy propenso a que se cometan errores durante el mismo.
- La prestación de los servicios se realiza de manera personal, es decir la calidad va a depender de la percepción que tenga cada cliente.

- En el momento de la prestación de los servicios se produce una retroalimentación directa con el cliente.
- Una manera de garantizar la calidad de los servicios es manteniendo una planificación previa.
- La prestación de servicios no se puede corregir, es decir una vez ejecutado no hay vuelta atrás, totalmente diferente a como lo es en el caso de los productos.
- La prestación de servicios se caracteriza por mantener muchas transacciones directas.
- En la prestación de servicios intervienen un alto nivel de procesos.
- Dar una mala prestación de servicios puede traer como consecuencia la pérdida inmediata de un cliente.

4.9.2. Estrategias para brindar un servicio de calidad

De acuerdo a Puig (2011), estas son las mejores estrategias para brindar un servicio de calidad:

- Seleccionar, capacitar y mantener un buen equipo de trabajo que esté dispuesto a brindar un servicio de calidad.
- Conocer de una manera profunda a los clientes con el fin de mantener una relación a largo plazo.
- Crear un ambiente agradable y limpio para el cliente, es decir brindar comodidad e higiene tanto del personal como de las instalaciones para mejorar la experiencia.
- Mantener una comunicación interpersonal con el cliente que permita de algún modo tener una influencia positiva sobre el mismo.
- Mantener un servicio personalizado, de tal manera que el cliente se lleve dentro de su experiencia la buena imagen del personal.
- Desarrollar habilidades que permitan brindar un servicio que sobrepase las expectativas del cliente.

- Dar la fiabilidad y seguridad al cliente sobre la prestación de los servicios a través de certificaciones que aporten a que el cliente este seguro de que se va a cumplir con todo lo que se le ha ofrecido.
- Desarrollar aptitudes y actitudes profesionales que faciliten sobrellevar quejas, problemáticas y reclamos con el fin de que este se sienta escuchado y atendido y quiera regresar al establecimiento.
- Ofrecer un servicio rápido y eficaz, que no altere el cumplimiento de todos los requerimientos del consumidor.
- Definir los indicadores que permitan evaluar los resultados de la entrega de servicios de calidad.
- Implementar incentivos que sorprendan al cliente y que hagan que su experiencia sea más placentera.

4.9.3. Certificaciones a nivel nacional e internacional

De acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Normalización [INEN] (2015), certificación es el proceso por el cual se asegura que un producto está conforme con los requisitos especificados en el Documento Normativo de Referencia. La certificación es llevada a cabo por una entidad totalmente independiente a la parte interesada, la misma que manifiesta que se dispone de la total confianza de que un producto, proceso o servicio se encuentra conforme a la normativa pre-establecida, dando un alto nivel de garantía al cliente al momento de adquirir un producto o servicio. Poseer una certificación que avale la calidad del producto o servicio que se está ofertando se puede tomar como parte de una estrategia de la calidad de los servicios, puesto que esta se convierte en una herramienta de captación de clientes, ya que le da la seguridad sobre el servicio o producto que la empresa oferta. En el Ecuador se manejan algunas empresas que emiten este tipo de certificación, el mismo que se puede realizar en varias áreas, que avalan procesos, calidad, productos y demás, entre las más usadas y reconocidas tenemos las siguientes:

- Smart Voyager, es una organización no gubernamental que tiene una finalidad social y ambiental, incentivando iniciativas turísticas sostenibles.

- Posee una norma que brinda asistencia técnica de buenas prácticas, que incluye el cumplimiento de parámetros sociales, ambientales, empresariales, así como también normas de calidad en la prestación de servicios de hospedaje y alimentos y bebidas.



Figura 23. Logo Smart Voyager. Recuperado de: <http://destinet.eu/who-who/market-solutions/certificates/fol442810>

- Cotecna.ec, es una empresa familiar fundada en Suiza que adapta todo el profesionalismo, la infraestructura y la fiabilidad de una empresa de categoría mundial a una pequeña empresa, emite certificaciones de varias áreas entre estas una certificación en gestión de calidad.



Figura 24. Logo Cotecna.ec. Recuperado de: <http://www.cotecna.com.ec/>

- TourCert, es una empresa alemana que extendió un programa de certificación para Latinoamérica específicamente Perú y Ecuador, llamada TourCert Andina para apoyar al desarrollo sostenible de las empresas, poseen auditores que realizan las auditorías in situ que es un requisito esencial de calidad que se debe poseer para la certificación TourCert.



Figura 25. Logo TourCert. Recuperado de: <http://www.tourcert.org/experte-fuer-corporate-social-responsibility.html>

- Bureau Veritas, se encuentra reconocida y acreditada por principales organizaciones nacionales e internacionales, ayuda a los clientes a cumplir con los desafíos diarios en ámbitos de calidad, seguridad, protección del medio ambiente y responsabilidad social.



Figura 26. Logo Bureau Veritas. Recuperado de: <http://www.bureauveritas.com.ar/home/worldwide-locations/ecuador>

- SGS, empresa Europea considerada como un referente mundial en calidad e integridad, se dedica a la inspección, verificación, análisis y certificación de procesos, productos, sistemas y servicios.



Figura 27. Logo SGS. Recuperado de: <http://www.sgs-latam.com/>

- INEN, llamada Servicio Ecuatoriano de Normalización es una entidad técnica de derecho público, con competencia a nivel nacional, que a través del reglamento para la concesión de certificados de conformidad se determina el procedimiento para la obtención del “Sello de Calidad INEN”.



Figura 28. Logo INEN. Recuperado de: <http://www.normalizacion.gob.ec/>

Conclusiones

La gobernanza, es uno de los conflictos que se evidencia en la operación del turismo comunitario ya que existen muchas comunidades que se encuentran realizando turismo en el Ecuador, pero no todos estos Centros de Turismo Comunitario se encuentran legalmente inscritos en el Ministerio de Turismo, que es el ente regulador. Existen comunidades que se encuentran realizando turismo bajo el nombre de comunitario que no se encuentran formalmente registradas, por lo que se podría decir que existe una especie de competencia desleal, puesto que los emprendimientos legalmente registrados pagan algunas tasas que los emprendimientos informales no lo hacen. Ahora bien, regular u obligar a registrarse a los proyectos turísticos informales para la gobernanza se vuelve un reto muy grande, puesto que, no se puede clausurar a una comunidad o a un atractivo por no cumplir con los parámetros de funcionamiento.

La organización esta lidera por una persona en la comunidad, por lo que no existe una buena orientación de la empresa. Al no poseer bases sólidas como la de una buena estructura se desencadenan varios inconvenientes como por ejemplo, ausencia de una interrelación entre comunidad y actores externos y entre los mismos miembros de la comunidad al no existir una buena comunicación; falta de análisis o reportes que ayuden a la proyección de recuperación de inversiones y de esta manera sepan qué medidas tomar; crecimiento de turismo fuera del rango que el atractivo soporta, por ende daño y perjuicios para el mismo; alteración de la flora y fauna del lugar; aculturación ya que no hay quien se preocupe por mantener tanto el recurso natural como cultural y autóctono de las comunidades.

La estructura organizacional y el manejo de los emprendimiento resulta ser algo mejor en la región sierra, en relación a los de la Costa y Amazonía.

No es lo mismo hacer turismo comunitario en la Sierra, que en la Costa o Amazonía, cambia tanto en el trato que se recibe por parte de los miembros de la comunidad envueltos en las distintas actividades turísticas, como también en los servicios

que prestan. Por ejemplo, una diferencia notoria se da en el servicio de alimentación, ya que los platos tradicionales cambian dependiendo de cada región, la convivencia dentro de la comunidad, puesto que, las tradiciones, costumbres y manifestaciones autóctonas no son iguales en ninguna región.

Los diferentes emprendimientos de turismo comunitario presentes en todo el Ecuador enfrentan dificultades para mantenerse vigentes en el mercado y garantizar la experiencia que sus visitantes viven en cada uno de los mismos.

Recomendaciones

Terminada la investigación de campo y asentada la propuesta de un modelo de gestión efectivo para los proyectos dedicados al turismo comunitario, se sugiere la aplicación del mismo para los proyectos de emprendimiento y los que ya se encuentran funcionando.

Dentro del tema gubernamental en relación a los centros de turismo comunitario se sugiere una evaluación y actualización de base de datos, que permita conocer si se encuentran realizando actividades turísticas con comunidades o de manera privada, o si ya no se dedican a temas turísticos y así poder tener la supervisión que corresponda.

Se recomienda la elaboración y aplicación de un plan de marketing acorde a este tipo de turismo, así como también optar por capacitaciones que aporten a un manejo positivo de plataformas webs y la implementación de nuevos medios publicitarios.

Cada uno de los miembros de las comunidades dedicadas a la práctica del turismo comunitario debería conocer e incentivar el desarrollo de cada uno de las metas y objetivos que posea el proyecto, así como trabajar en conjunto en un ambiente pacífico para aportar al desarrollo, aprovechamiento positivo, mejora de calidad de vida de quienes conforman este tipo de proyectos y así tener los mejores resultados.

La educación superior debería ser un paso clave para los miembros de las comunidades en especial para los jóvenes, ya que incentivarlos a estudiar en distintas áreas esto puede aportar al buen manejo y gestión del proyecto turístico, puesto que al poseer conocimientos profesionales no solo en el área del turismo, si no también ámbitos legales, administrativos, salud, educación, entre otros, esto aportará al desarrollo no solo de los centros de turismo comunitario como tal si no también de la comunidad.

La gestión de los distintos proyectos de turismo comunitario debe entender la importancia de optar por poseer certificaciones en distintos procesos para mejorar la percepción que se tiene sobre este tipo de oferta.

Se debe preparar a las comunidades previo a iniciar la actividad y evitar crear sobre expectativas en relación al turismo, ya que no se lo debe presentar como una solución para los problemas que una comunidad afronta, sino como un complemento que puede aportar a mejorar condiciones de vida.

Referencias

- Andrade, N., Guajardo, G. (2008). Contabilidad Financiera (5ta edición). México: McGraw-Hill
- Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Editorial Episteme: Caracas.
- Artaraz, M. (2001). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. Ecosistemas, 11(2), 1-5. Recuperado de:
<http://revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/view/614>
- Asamblea Constituyente. Constitución de la República Del Ecuador. Recuperado de:
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Baena, G. (2014). Metodología de la Investigación. Grupo Editorial Patria: México.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación (3ª edición). Pearson Educación: Colombia.
- Boullon, R. (2006). Planificación del espacio turístico. México: Trillas.
- Cabarcos, N. (2006). Promoción y venta de servicios turísticos. España: Ideaspropias.
Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=GDIxq8Zsj_0C&pg=PT64&dq=promoci%C3%B3n+y+ventas+funciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwivzuaSutjVAhUOfiYKHeTaC2AQ6AEITDAH#v=onepage&q=promoci%C3%B3n%20y%20ventas%20funciones&f=false
- Calderón, R., Sumarán, R., Chumpitaz, J & Campos, J. (2011). Educación Ambiental. Perú. Recuperado de:
http://www.uss.edu.pe/uss/descargas/1006/radar/Libro_Educ_Amb_Peru.pdf
- Carvajal, A. (2011). APUNTES SOBRE DESARROLLO COMUNITARIO (primera). Málaga: Eumed.net. Recuperado de:
http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55714.pdf

- Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, pp. 16-17. Recuperado de: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- Diario La Hora. (2016). La minga mantiene a la comunidad unida. Recuperado de: <https://lahora.com.ec/noticia/1101975260/la-minga-mantiene-a-la-comunidad-unida>
- El Comercio. (2014). Turismo Comunitario, la mejor manera de conocer los Andes ecuatorianos. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/turismo/comunitario-conocer-andes-ecuador.html>
- El Universo. (2013). Depredación de bosques consume zonas críticas del país. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2013/03/24/1/1430/depredacion-bosques-consume-zonas-criticas-pais.html>
- García, M. (2010). La formación de actores y circuitos del comercio indígena en Guatemala, siglos XIX y XX. Bélgica. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=TXjmfOkvm-QC&pg=PA129&dq=funciones+de+una+asamblea+comunitaria+indigenas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8Ly11dLVAhXF2SYKHQp4A5U4ChDoAQhFMAC#v=onepage&q=funciones%20de%20una%20asamblea%20comunitaria%20indigenas&f=false>
- Gobierno Autónomo descentralizado Municipal de Otavalo. (2017). Runa Tupari Native Travel. Recuperado de: <http://www.otavalo.travel/directorio-de-servicios/agencias-de-viaje-operadoras-de-turismo-otavalo.html>
- Gobierno de Navarra. (2015). Evaluación del programa “Consolidación del desarrollo agro-ecoturístico, con equidad de género, en organizaciones indígenas y mestizas de las provincias de Napo y Pastaza”. Recuperado de:

http://www.cooperacionespanola.es/sites/default/files/41-11evaluacion_30-04-15.pdf

González, E. (2008). Educación, medio ambiente y sustentabilidad. México: Siglo XXI.

Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=LosY9cK_jyMC&pg=PA41&dq=carta+de+belgrado+medio+ambiente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiWpILI7NrVAhUGKCYKHeifDcMQ6AEIKjAB#v=onepage&q=carta%20de%20belgrado%20medio%20ambiente&f=false

González, M. & Carreño, E. (2008). Manual de planificación de medios (5ta edición). Madrid: ESIC.

Guerrero, P., Ramos, J. (2014). Introducción al Turismo. México: Grupo Editorial Patria.

Guerrero, R. (2014). Procesos básicos de preparación de alimentos y bebidas. España:

Paraninfo. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=kN_7CAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=alimentos+y+bebidas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjKmavRw9fVAhVJWCYKHWYkCoIQ6AEIVTAJ#v=onepage&q=alimentos%20y%20bebidas&f=false

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ª edición). McGraw-Hill: México D.F.

Hoy en Imbabura. (2017). Imbabura en emergencia vial por lluvias. Recuperado de:

<https://hoyenimbabura.com/tag/lluvias/>

Instituto Ecuatoriano de Normalización [INEN]. (2015). Procedimiento para la certificación con sello de calidad INEN. Recuperado de:

http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Procedimiento_para_el_uso_de_la_marca_de_certificacion.pdf

- International Finance Corporation [IFC]. (2015). Inversión Comunitaria Estratégica. Recuperado de: https://commdev.org/wp-content/uploads/2015/05/P_SCI_Handbook_Spanish.pdf
- Izar, J. (2016). Contabilidad Administrativa. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=Bg50DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Contabilidad+administrativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3IjtzNTVAhXH4SYKHew9CTYQ6AEILDAB#v=onepage&q=Contabilidad%20administrativa&f=false>
- Jaume, M. (1995). La Teoría del Desarrollo sostenible y el objeto de la Educación Ambiental. Revista interuniversitaria de formación del profesorado, (23), 53-64. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=117866>
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J. & Makens, J. (2011). Marketing Turístico (5ª edición). Recuperado de: <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/marketing-turistico-kotler.pdf>
- Lazary, B., Andrade, V. (2010). Experiencia Turística, Ocio/Recreación Y Mediación. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717577009>
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados (5ª edición). Pearson Educación: México D.F.
- McGregor, D. (1994). El lado humano de las organizaciones (Andrés Mateo, trad.). Colombia: McGraw-Hill. (Obra original publicada en 1960).
- Ministerio del Ambiente. (2012). El MAE hizo varios pedidos a Petroecuador para mejorar gestión socio-ambiental del derrame en el SOTE. Recuperado de: <http://www.ambiente.gob.ec/el-mae-hizo-varios-pedidos-a-petroecuador-para-mejorar-gestion-socio-ambiental-del-derrame-en-el-sote/>

- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2017). Integrantes del Consejo Sectorial de la Producción. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/consejo-sectorial-de-la-produccion/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. (2017). Turismo Rural Comunitario en provincias del Cusco. Recuperado de: <http://www.peru.travel/es-es/que-hacer/cultura-viva/turismo-rural-comunitario-peru.aspx>
- Ministerio de Turismo. (2007). Plandetur 2020- Proyectos propuestos del sub-programa temático del buen vivir comunitario (pp. 295-300). Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de turismo. (2007). Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de turismo. (2008). Ley de Turismo, Pub. L. No. Ley 98. Recuperado de: <file:///C:/Users/Marce/Documents/Marce/UCSG/Noveno%20semestre/TESIS/Nueva%20carpeta/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Ministerio de turismo. (2010). Reglamento para los centros turísticos comunitarios. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-CENTROS-TURISTICOS-COMUNITARIOS.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2011). Reglamento de actividades turísticas. Artículo 156 [Título V]. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%3%8DSTICAS.pdf>

- Ministerio de turismo. (2014). La experiencia turística en el Ecuador – Cifras esenciales del turismo interno y receptor. Recuperado de: <http://invest.ecuador.travel/wp-content/uploads/2014/02/La-Experiencia-Turistica-del-Ecuador.pdf>
- Ministerio de turismo. (2016). Reglamento de Guianza Turística. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/Reglamento-Guianza-tur%C3%ADstica-1.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). Entradas y salidas internacionales por residencia. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/entradas-y-salidas-internacionales/3>
- Ministerio de Turismo. (2017). Perfiles del turista por mercados de acuerdo a la priorización. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/perfiles-del-turista-por-mercados-de-acuerdo-a-la-priorizacion/4>
- Ministerio de Turismo. (2017). Principales mercados turísticos del Ecuador. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Ministerio de Turismo. (2017). Indicadores básicos para análisis del turismo desde una perspectiva económica. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/indicadores-omt-cepal/96>
- Ministerio de Turismo. (2017). Cuenta satélite del Turismo. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/cuenta-satelite-de-turismo/97>
- Ministerio de turismo. (2017). Invierte en turismo. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/invierte-en-turismo>

- Ministerio de Turismo. (2017). Solicitud y requisitos para la inscripción de un CTC. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Catastro-turistico/SOLICITUD-DE-REGISTRO-CTC-VERSION-01.pdf>
- Mochón, F. e Isidro, R (2001) Diccionario de términos financieros y de inversión. Madrid: McGraw Hill.
- Morales, T. (2011). Aprovisionamiento y organización del office en alojamientos. Málaga: IC. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=cMu4gwRPtFcC&pg=PT53&dq=funciones+de+camareras&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwifmZGkiNfVAhVETSYKHTsPD1AQ6AEIKTAB#v=onepage&q=funciones%20de%20camareras&f=false>
- Münch, L. (2014). Administración, gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo (2 a ed.). México: Pearson Educación.
- Napo Wildlife Center. (2017). seven activities you can enjoy at Napo Wildlife Center. Recuperado de: <https://www.napowildlifecenter.com/activities-at-napo-wildlife-center/>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (2007). Entender el turismo: glosario básico. Retrieved from <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo (2007). A practical guide to tourism destination management. Recuperado de: http://www.visitkerteminde.dk/sites/default/files/asp/visitkerteminde/KUP/a_practical_guide_to_tourism_destination_management.pdf

Organización Mundial del Turismo. (2016). La gestión de la calidad, esencial para la competitividad de los destinos turísticos. Recuperado de:

<http://media.unwto.org/es/press-release/2016-07-01/la-gestion-de-la-calidad-esencial-para-la-competitividad-de-los-destinos-tu>

Organización Mundial del Turismo. (2017). Definición Turismo Sostenible. Recuperado de: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Ortiz, J., Masera, O. & Fuentes, A. (2014). La ecotecnología en México. México.

Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=RMrmBgAAQBAJ&pg=PA92&dq=ecotecnias&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi_8unnotnVAhWBeCYKHSgzCjAQ6AEILDAC#v=onepage&q=ecotecnias&f=false

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2009). Business Model Generation. Recuperado de:

<http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

Pérez, J. (2016). Operación y Gestión de empresas Turísticas. Almería: Eidual.

Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=U_erDAAAQBAJ&pg=PA120&dq=mantenimiento+en+hoteles+funciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj6-8r6stfVAhXGdSYKHUwdD7MQ6AEISzAG#v=onepage&q=mantenimiento%20en%20hoteles%20funciones&f=false

Puig, J. (2011). Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración. Madrid:

Díaz de santos. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=OrbhU931SKwC&pg=PA111&dq=concepto+de+calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiCgO6x_tvVAhVMwiYKHT76Aug4ChDoAQg7MAQ#v=onepage&q=concepto%20de%20calidad%20de%20servicio&f=false

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2016). Las comunidades afectadas por el terremoto en Ecuador comienzan a reconstruir sus vidas con el apoyo del PNUD. Recuperado de:
<http://www.undp.org/content/undp/es/home/presscenter/pressreleases/2016/05/02/ecuador-quake-affected-communities-begin-to-rebuild-their-lives-with-undp-support.html>
- Rainforest Alliance. (2010). Conozca el Napo Wildlife Center. Recuperado de:
<http://www.rainforest-alliance.org/lang/es/multimedia/napo-wildlife-center>
- Rainforest Alliance. (2017). Who we are. Recuperado de: <http://www.rainforest-alliance.org/about>
- Ramírez, D. (2008). Contabilidad Administrativa (8ª edición). México: McGraw-Hill.
- Redturs. (2011). Guía para autogestión de sostenibilidad de destinos turísticos comunitarios. Recuperado de:
<http://www.redturs.org/publicidad/guiasostenibilidad.pdf>
- Requena, C. (2014). Gobernanza. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=aJguBQAAQBAJ&pg=PT37&dq=definici%C3%B2n+de+gobernanza&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjcxPLu39DVAhXEYyYKHREtDNsQ6AEIKTAB#v=onepage&q=definici%C3%B2n%20de%20gobernanza&f=false>
- Robbins, S., Judge, T. (2013). Comportamiento Organizacional (15 a ed.). México: Pearson Educación.
- Roca, J. (2015). Planificación, organización y control de eventos. España: Paraninfo.
 Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=aNASCgAAQBAJ&pg=PA76&dq=Organizaci%C3%B3n+de+eventos,+congresos+y+convenciones+definici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_jfTS_NbVAhWDSyYKHXL1CEEQ6AEIKjAB#v

=onpage&q=Organizaci%C3%B3n%20de%20eventos%2C%20congresos%20y%20convenciones%20definici%C3%B3n&f=false

Rodríguez, E. (2005). Metodología de la investigación. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Ruiz, E., Solis, D. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador* (primera). Quito: ABYA YALA.

Sapag, N., Sapag, R. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. Recuperado de: <http://www.grupomera.net/eBooks-PDF/EvaluacionProyectos/Preparacion-Evaluaci%F3n-Proyectos-SAPAG-5ta.pdf>

Saavedra, M. (2008). Elaboración de Tesis profesionales. Editorial Pax México: México.

Secretaría De Pueblos, Movimientos Sociales Y Participación Ciudadana. Instructivo para la determinación de la Calidad Comunitaria (2012). Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/INSTRUCTIVO-PARA-REGISTRO-DE-CTC.pdf>

Senplades. Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir. Recuperado de: <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Superintendencia de Compañías. (2014). Ley de compañías. Recuperado de: <http://181.198.3.74/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>

Taylor, F. (1919). The principles of scientific management. New York & London: Harper & Brothers Publishers.

TripAdvisor. (2017). Actividades al aire libre en Otavalo. Recuperado de:
https://www.tripadvisor.co/Attractions-g303848-Activities-c61-Otavalo_Imbabura_Province.html

Vargas, M., & Aldana, L. (2014). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas. Colombia: Ecoe. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=57-4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjziIH8_NvVAhXI7iYKHdWVAPEQ6AEIKjAB#v=onepage&q=concepto%20de%20calidad%20de%20servicio&f=false

World Indigenous Tourism Alliance [WINTA]. (2017). Who is WINTA. Recuperado de:
<http://www.winta.org/about/>

Apéndices

Apéndice 1: Proyectos de desarrollo del turismo comunitario en el Plandetur 2020.

Proyecto 1: Dotación de servicios básicos para los CTC y sus comunidades	
Breve descripción del proyecto	Plazo
<p>Atender la dotación de servicios básicos: agua, energía eléctrica, comunicaciones, saneamiento ambiental, vías de acceso para las comunidades, mediante la consecución de fondos internacionales y la afectación de los presupuestos del gobierno central y los gobiernos locales.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facilitar encuentros con las instancias del gobierno central y los gobiernos locales. 2. Incidir en la afectación de los presupuestos del gobierno central y los gobiernos locales 3. Negociar proyectos de cooperación para la implementación de servicios básicos para los centros de turismo comunitario y sus comunidades. 4. Desarrollar un plan anual de intervenciones para la dotación de servicios básicos para los CTC y sus comunidades. 	<p>Momento de inicio del proyecto: 2008</p> <p>Duración del proyecto: hasta el 2020</p>
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
Ejecutor final: FEPTCE	AME, CONCOPE, Ministerios de Gobierno, Cooperación Internacional.

Coordinador general: FEPTCE – MINTUR - CODENPE	
Espacios turísticos de implementación principal del proyecto	
A nivel nacional	
Costo aproximado en USD: 3.310.000.-	Fuentes de financiamiento posibles: AME, CONCOPE, Ministerios de Gobierno, Cooperación Internacional, aportes comunitarios en especie.

Proyecto 2: Gestión del territorio de las nacionalidades y pueblos del Ecuador que desarrollan el turismo	
Breve descripción del proyecto	Plazo
Este proyecto pretende contribuir a la conservación del medio ambiente, manejo de recursos naturales, y conservación de los territorios de las nacionalidades y pueblos que realizan turismo. La conservación de estos recursos a través del saber hacer comunitario, desde criterios ancestrales de buena gestión, más elementos de soporte para una gestión sostenible de todo el territorio, garantizan directa e indirectamente la continuidad de la actividad turística en los CTC y en otros destinos turísticos relacionados. Desde esta premisa, las comunidades deben estar capacitadas para ello, rescatando prácticas propias acordes a la sostenibilidad, y conociendo prácticas novedosas que les den soporte	Momento de inicio del proyecto: 2008 Duración del proyecto: permanente

<p>en la tarea. Por otra parte, la participación de las comunidades de base en la gestión de los recursos turísticos a través de distintos mecanismos, permiten garantizar la conservación de los mismos por el interés propio que tienen las comunidades para el desarrollo del turismo en los CTC. Las actividades de este proyecto son:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Elaborar un diagnóstico de necesidades de elaboración de Planes de Gestión Territorial para el turismo de las nacionalidades y pueblos con CTC2. Mantener una base de datos de conflictos socios ambientales de las nacionalidades y pueblos, que afectan al normal desenvolvimiento del turismo en las CTC3. Cabildeo con instituciones estatales y privadas para la regulación y el control de las actividades extractivas en los territorios turísticos y apoyo a la creación de marcos legales sobre dichos territorios de las nacionalidades y pueblos, con la finalidad de evitar la destrucción de los destinos de turismo en general y de los CTC en particular.4. Fomentar y desarrollar proyectos relacionados al turismo de uso económico alternativo y sostenible de los recursos naturales, con la finalidad de mantener la titularidad pública y comunitaria de los recursos.5. Desarrollo y propuesta de proyectos para alcanzar fórmulas de gestión con las comunidades (compartida,	
--	--

<p>concesiones, delegaciones, etc.) del patrimonio natural (su biodiversidad y el patrimonio ancestral asociado) para el turismo.</p> <p>6. Acompañar en las instancias correspondientes a las organizaciones de base en la resolución de conflictos socio ambientales originados o que afecten al normal desenvolvimiento del turismo.</p>	
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
<p>Ejecutor final: FEPTCE</p> <p>Coordinador general: FEPTCE – MINTUR - CODENPE</p>	<p>UNESCO, AME, CONCOPE, MAE, Cooperación Internacional.</p>
Espacios turísticos de implementación principal del proyecto	
A nivel nacional	
Costo aproximado en USD: 1.280.000	Fuentes de financiamiento posibles: AME, CONCOPE, Ministerios de Gobierno, Cooperación Internacional, aportes comunitarios.

Proyecto 3: Fortalecimiento de la identidad cultural de las nacionalidades y pueblos para el turismo de Ecuador	
Breve descripción del proyecto	Plazo

<p>El proyecto tiene por objeto fomentar las intervenciones para recuperar, valorar y desarrollar del patrimonio pluricultural, histórico e intangible a diversos niveles desde el turismo sostenible. Reconoce la riqueza del Ecuador como país pluricultural y se apoya en los esfuerzos de UNESCO y ST-EP/OMT que incluyen el desarrollo de emprendimientos que contribuyen al respeto a la diversidad cultural de las poblaciones y el manejo armónico de paisaje donde se desarrollan las actividades turísticas. El proyecto busca revalorar los conocimientos ancestrales de las nacionalidades y pueblos del Ecuador y su propiedad intelectual para la puesta en valor turístico del patrimonio cultural e histórico. Las actividades de este proyecto son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cabildeo y negociaciones con las instancias estatales y privadas para la búsqueda de modalidades (por ej. coparticipación público-comunitarias, mixtas privado-comunitarias, delegación a las comunidades, concesión a las comunidades, etc.) de administración y gestión de los atractivos turísticos históricos culturales que se encuentren en territorios de las nacionalidades y pueblos 2. Ejecución e implementación de Inventarios y Planes de Desarrollo Cultural de los Pueblos y Nacionalidades para el turismo. 3. Realizar propuestas de Inventarios e investigaciones de sitios de valor histórico – cultural con potencialidad para el turismo. Ampliar oportunidades y mecanismos para la recuperación, revalorización y desarrollo del patrimonio 	<p>Momento de inicio del proyecto: 2008</p> <p>Duración del proyecto: permanente</p>
--	--

<p>pluri-cultural a través de propuestas de investigación que aporten al mejoramiento de la oferta de turismo sostenible.</p> <p>4. Preparar y desarrollar eventos de capacitación sobre derechos colectivos y culturas ancestrales que puedan ser aplicables para el turismo sostenible. Desarrollar capacidades de gestión basadas en el valor de la cultura inmaterial del turismo comunitario.</p> <p>5. Investigar emprendimientos turísticos exitosos que hayan favorecido a la recuperación, revalorización y desarrollo del patrimonio pluri-cultural e intangible.</p> <p>6. Crear registros y material audiovisual etno-cultural, y etno-lingüístico sobre culturas y lenguas en riesgo de desaparición que puedan ser difundidos a través del turismo.</p> <p>7. Reforzar políticas interculturales y pluri-culturales en turismo con alianzas entre las instituciones públicas y privadas involucradas sobre la base de los emprendimientos exitosos.</p> <p>8. Impulsar procesos de capacitación para el mejoramiento del diseño, diversificación y mercadeo de productos artesanales</p> <p>9. Fomentar las expresiones de patrimonio pluri-cultural y las formas tradicionales de producción y el desarrollo de agro-rutas ofreciendo asistencia técnica y financiera para la puesta en valor de la producción con calidad y sostenibilidad de los alimentos, artesanías, e implementos, con el desarrollo de los canales de comercialización y articulación</p>	
---	--

<p>en las cadenas de valor potenciando las oportunidades para desarrollo del comercio justo.</p> <p>10. Diseño de productos vinculados a pueblos y nacionalidades indígenas y afroecuatorianos, y apoyar el desarrollo de prácticas de culturas vivas en las diversas expresiones artísticas para el turismo.</p> <p>11. Impulsar el desarrollo de museos de sitio en lugares con alta atraktividad turística con una administración eficiente y comunitaria.</p> <p>12. Fortalecer la oferta turística sostenible a partir de los elementos de patrimonio pluri-cultural e intangible desarrollada por los gremios privados y comunitarios.</p> <p>13. Impulsar medidas que garanticen un mercadeo turístico honesto y ético del patrimonio pluri-cultural, histórico e intangible.</p> <p>14. Control de las actividades turísticas en lugares sagrados y/o culturalmente importantes y participación de las comunidades indígenas o afroecuatorianas en la definición de los lugares a ser utilizados o potenciados. Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación de la implementación de estos emprendimientos para el turismo y sus impactos en los destinos.</p>	
<p>Actores principales de implementación</p>	<p>Actores secundarios y/o relacionados al proyecto</p>

<p>Ejecutor final: FEPTCE, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, UNESCO</p> <p>Coordinador general: FEPTCE – CODENPE - MINTUR</p>	<p>UNESCO, Ministerio de Educación, OIT, ST-EP/OMT, alianzas y otras asociaciones comunitarias regionales y latinoamericanas; ONG's, Universidades.</p>
<p>Espacios turísticos de implementación principal del proyecto</p>	
<p>A nivel nacional</p>	
<p>Costo aproximado en USD: 1.792.000.-</p>	<p>Fuentes de financiamiento posibles: FEPTCE – CODENPE – MINTUR, UNESCO, Ministerio de Educación, OIT, ST-EP/OMT, PPD, ONU, alianzas y otras asociaciones comunitarias regionales y latinoamericanas; ONG's, Universidades.</p>

<p>Proyecto 4: Impulso a la certificación de prácticas ancestrales comunitarias para el turismo sostenible</p>	
<p>Breve descripción del proyecto</p>	<p>Plazos</p>

<p>El proyecto tiene por objeto desarrollar el proceso que conduzca al rescate, revalorización, integración y aplicación de prácticas ancestrales para el turismo sostenible del Ecuador. Este proceso será liderado y ejecutado por la FEPTCE en coordinación con el MINTUR. El proyecto tiene un doble objetivo: el rescate y revalorización de las prácticas ancestrales de las comunidades del Ecuador a partir de su aplicación posible al turismo; el aporte e integración de este patrimonio comunitario ecuatoriano a la operación turística tanto del turismo comunitario con incidencia en el sector privado. Este doble objetivo redundará en un valor agregado y un diferencial competitivo de Ecuador como destino turístico de proyección positiva para el turismo nacional e internacional. Para este proyecto se requerirán de las siguientes actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recopilación y sistematización de prácticas ancestrales de las nacionalidades y pueblos originarios del Ecuador para el turismo sostenible 2. Implementación piloto de mecanismos de prácticas ancestrales en turismo comunitario 3. Sistematización de estudios de casos exitosos 4. Desarrollo y fortalecimiento de un modelo de prácticas ancestrales para el bien vivir de la comunidad y para los servicios que recibe el visitante. 5. Implementación de mecanismos de prácticas ancestrales en diversas líneas de producto (ecoturismo, turismo de aventura, etc.). 	<p>Año de inicio del proyecto: 2008</p> <p>Duración del proyecto: permanente</p>
--	--

<p>6. Manuales, guías de indicadores y mecanismo de evaluación.</p> <p>7. Creación de la certificación de prácticas ancestrales de las nacionalidades y pueblos del Ecuador.</p> <p>8. Sistema de incentivos para centros de turismo comunitario que apliquen prácticas ancestrales.</p> <p>9. Mecanismos de seguimiento y evaluación de la implementación de estos modelos y de la certificación</p>	
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
<p>Ejecutor final: FEPTCE, CODENPE, FENACAPTUR, ASEC</p> <p>Coordinador general: MINTUR - FEPTCE</p>	<p>ST-EP/OMT, alianzas y otras asociaciones comunitarias regionales y latinoamericanas; ONG's, Universidades</p>
Espacios turísticos de implementación principal del proyecto	

A nivel nacional	
Costo aproximado en USD: 2.925.000	Fuentes de financiamiento posibles: FEPTCE, CODENPE, aportes comunitarios, entidades financieras para el desarrollo, agencias de cooperación internacional, fondos presupuestarios del gobierno, ONG's, STEP/OMT; PPD, ONU

Proyecto 5: Consolidación institucional y desarrollo organizativo del turismo	
Breve descripción del proyecto	Plazo
<p>Este proyecto busca la consolidación, mejora y desarrollo institucional del turismo comunitario, a la vez que persigue incentivar formas de organización óptimas a nivel de los Centros de Turismo Comunitario. Este fortalecimiento de la gestión en el turismo comunitario permitirá posicionar a la oferta de Ecuador con altos niveles de competitividad, no sólo a través de las mejoras en la oferta que el fortalecimiento traerá aparejadas, sino también con la adquisición de conocimientos de gestión operativa óptima y negociación para la comercialización del turismo. Las actividades son:</p> <p>1. Impulsar el reconocimiento de la FEPTCE como gremio de representación de los Centros de Turismo Comunitario, en los diferentes organismos públicos, privados y comunitarios del Ecuador.</p>	<p>Momento de inicio del proyecto: 2008</p> <p>Duración del proyecto: permanente</p>

<p>2. Generación de reuniones provinciales, regionales y nacionales para sistematizar y publicar resultados de experiencias exitosas de fortalecimiento socio organizativo y de emprendimientos de Turismo Comunitario, con intercambio de información y para socializar las experiencias comunitarias dentro del sector turístico de Ecuador.</p> <p>3. Apoyo para la formación de equipos técnicos de Turismo Comunitario de las nacionalidades y pueblos a nivel local, provincial, regional y nacional</p> <p>4. Presencia y acompañamiento de la FEPTCE a las organizaciones de base en todas las instancias.</p> <p>5. Apoyo de la FEPTCE y otras instituciones de turismo colaboradoras, a las organizaciones de base en la elaboración, gestión, ejecución y evaluación de proyectos de turismo comunitario.</p> <p>6. Asesoramiento a los gobiernos locales y seccionales en Turismo Comunitario</p>	
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
<p>Ejecutor final: FEPTCE</p> <p>Coordinador general: FEPTCE – MINTUR</p>	<p>AME, CONCOPE, CODENPE, MAE, FENACAPTUR, Gobiernos Seccionales.</p>
Espacios turísticos de implementación principal del proyecto	
A nivel nacional	

Costo aproximado en USD: 1.050.000	Fuentes de financiamiento posibles: FEPTCE – CODENPE, MINTUR, OIT, ST-EP/OMT, alianzas y otras asociaciones comunitarias regionales y latinoamericanas; ONG's, Universidades.
---	---

Proyecto 6: Desarrollo del Marco Legal para el turismo comunitario del Ecuador	
Breve descripción del proyecto	Plazo
<p>El proyecto busca la definición del marco legal adecuado para regularizar a las operaciones de turismo comunitario del Ecuador.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Impulsar negociaciones con las instancias del Estado para aprobar normatividad del turismo comunitario. 2. Impulsar el establecimiento de un marco legal de incentivos fiscales y financieros para el turismo comunitario del Ecuador (por ej. incentivos fiscales, exoneración de impuestos, líneas de incentivos, etc). 3. Preparar proyectos de normatividad para los Centros de Turismo Comunitario a nivel nacional, Consejos Provinciales y Municipios descentralizados, Sistema Nacional de Áreas Protegidas, SRI. 4. Asesorar a las comunidades de base para los procesos de legalización como Centros de Turismo 	<p>Momento de inicio del proyecto: 2008</p> <p>Duración del proyecto: 4 años, sólo actividad 4 es permanente</p>
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto

Ejecutor final: FEPTCE	AME, CONCOPE, CODENPE, MAE, SRI
Coordinador general: FEPTCE – MINTUR	
Espacios turísticos de implementación principal del proyecto	
A nivel nacional	
Costo aproximado en USD: 500.000.-	Fuentes de financiamiento posibles: FEPTCE, AME, CONCOPE, CODENPE, MAE, SRI, MINTUR, OIT, ST-EP/OMT; ONG's.

Proyecto 7: Profesionalización de gestores y personal técnico para el turismo comunitario	
Breve descripción del proyecto	Plazos
Debido a las características específicas de la gestión y operación del turismo comunitario, que tiene potencialidades para contribuir a la consecución de los ODM, el apoyo a la profesionalización de los recursos humanos resulta clave para la imagen del turismo en Ecuador. El apoyo a las estrategias que propulsa la FEPTCE para la capacitación deberá potenciar el soporte técnico, la búsqueda de sinergias entre los sectores público, privado y comunitario; al igual que la identificación de oportunidades para incorporar servicios turísticos directos o productos que se conviertan en insumos.	Año de inicio del proyecto: 2008
1. Apoyo a la creación del Centro Intercultural de Formación del Turismo Comunitario y formalización de acuerdos con entes	Duración del proyecto: 3 años y réplicas periódicas de 2 años

<p>públicos, privados y académicos para la profesionalización técnica en turismo sostenible y otros temas de aplicación al turismo comunitario (gerenciales, planificación, negociación, promoción, servicios personales, diseño de productos y artesanías, control de calidad, mercadeo, etc.).</p> <p>2. Diseño y ejecución del Plan Bianual para la profesionalización para gestores y personal técnico de los centros de turismo comunitario.</p> <p>3. Plan nacional de capacitación en gestión del turismo comunitario, para alcanzar los niveles de calidad y regularidad de provisión requeridos en el sector.</p>	
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
<p>Ejecutor final: FEPTCE - Centro Intercultural de Formación del Turismo Comunitario.</p> <p>Coordinador general: FEPTCE - MINTUR</p>	<p>MINTUR, MAE, Ministerio de Cultura, ONG, Universidades y Gremios nacionales</p>
Espacios turísticos de implementación principal del proyecto	
A nivel nacional	
Costo aproximado en USD: 1.430.000	Fuentes de financiamiento posibles: FEPTCE, AME, CONCOPE, CODENPE, MAE, MINTUR, OIT, ST-EP/OMT; ONG's, Universidades, FENACAPTUR.

Proyecto 8: Fortalecimiento de la comercialización del producto turístico comunitario del Ecuador	
Breve descripción del proyecto	Plazo
<p>El presente proyecto busca el fortalecimiento de la promoción, mercadeo y comercialización del producto turístico comunitario en los mercados nacional e internacional. Este fortalecimiento deberá concretarse dentro de las actividades de comercialización y promoción turística que se desarrollen dentro del marketing turístico nacional. Se aprovecharán las sinergias mutuas entre productos y destinos turísticos, y el encuadre de las marcas turísticas de posicionamiento de Ecuador.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Participación e incidencia en la toma de decisiones y evaluación de acciones en el Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador. 2. Preparar planes de promoción del turismo comunitario. 3. Preparar planes anuales de difusión y comercialización de productos turísticos comunitarios en ferias nacionales e internacionales 4. Desarrollar y reforzar iniciativas para acceder a fondos para promoción y mercadeo de productos de Turismo Comunitario 5. Preparar proyectos para la creación o integración promocional del turismo comunitario en centros de información y comercialización provinciales, regionales y nacionales. 6. Fortalecer la promoción del Turismo Comunitario a nivel internacional en ferias especializadas y en programas y eventos 	<p>Momento de inicio del proyecto: 2009</p> <p>Duración del proyecto: Permanente, en coordinación con los planes de marketing</p>

culturales internacionales, desde la perspectiva de los aportes positivos de posicionamiento que el turismo comunitario ofrece para Ecuador.		
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto	
Ejecutor final: FEPTCE Coordinador general: FEPTCE – MINTUR - CODENPE	BNF, CFN, Ministerio de Trabajo, Cooperación Internacional, AME, CONCOPE, Universidades, STEP/OMT, OIT, ONG's.	
Espacios turísticos de implementación principal del proyecto		
A nivel nacional		
Costo aproximado en USD: 2.560.000.-	Fuentes de financiamiento posibles: FEPTCE, BNF, CFN, Ministerio de Trabajo, CODENPE, MINTUR, OIT, STEP/OMT; ONG's.	

Apéndice 2: Solicitud de registro para centros turísticos comunitari



SOLICITUD DE REGISTRO
CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS



Yo,a.....de.....del 20.....
en calidad de Representante Legal de la Comunidad con cedula de ciudadanía No.Nombramiento que fue aprobado en fechasolicito al (a la) señor (a) Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Registrar las actividades turísticas que se desarrollarán en nuestra Comunidad, y que tienen las siguientes características:
Personería Jurídica:

Ubicación de la Comunidad:.....

Provincia	Cantón	Ciudad
-----------	--------	--------

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

Página Web

Fecha de Constitución:.....

Registro Único de Contribuyentes:.....

Descripción de las Actividades Turísticas:

Alojamiento:.....

Alimentos y Bebidas.....

Otros.....

Observaciones:.....

.....
.....

Atentamente,

REPRESENTANTE LEGAL DE LA COMUNIDAD

Apéndice 3: Requisitos para el registro de centros turísticos comunitarios



SOLICITUD DE REGISTRO CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS



REQUISITOS PARA REGISTRO CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS

- 1. Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.
- 2. Documento que demuestre la personería jurídica de la comunidad.
- 3. Nombramiento que acredite la representación del peticionante.
- 4. Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes.
- 5. Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario.
- 6. Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos.
- 7. Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.
- 8. Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil (formulario del Ministerio de Turismo).
- 9. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados).

Apéndice 4: Fotos de los CTC visitados









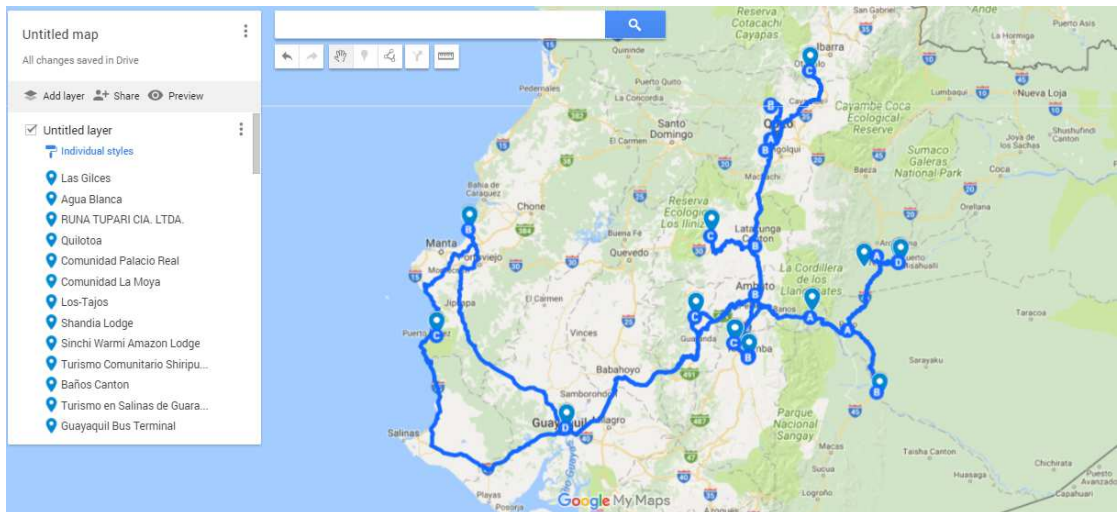




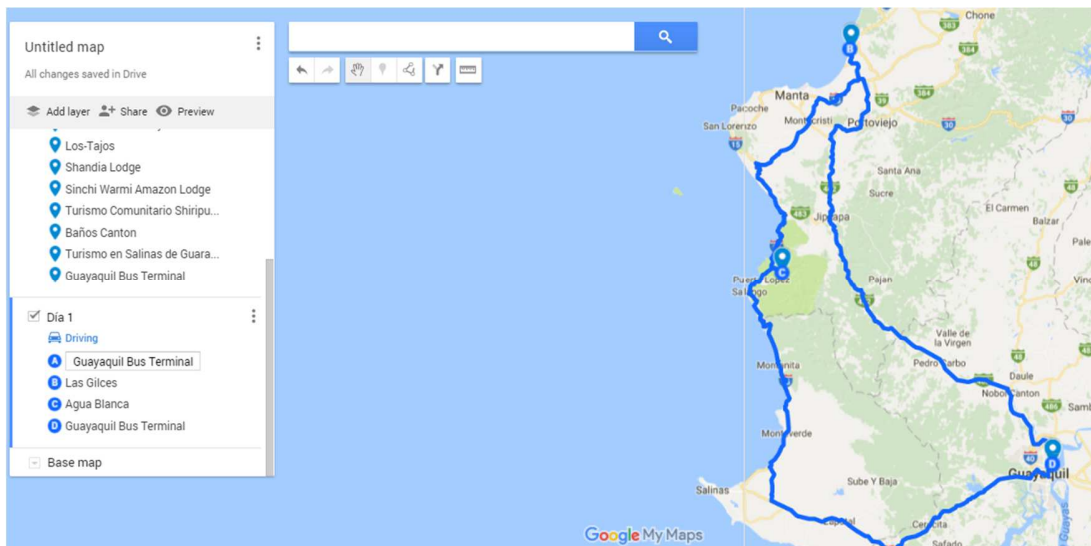




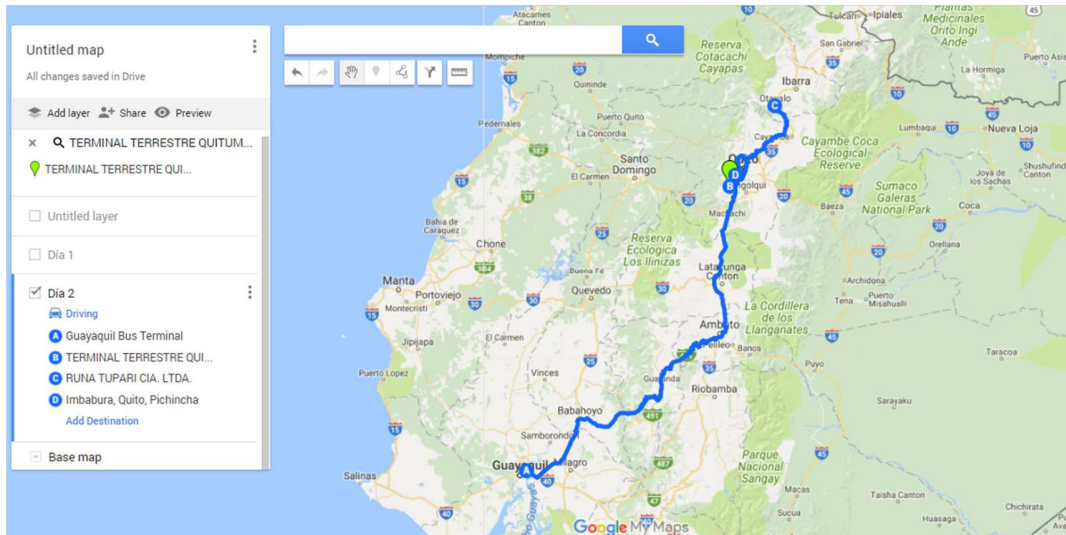
Apéndice 5: Ruta de visita a las comunidades



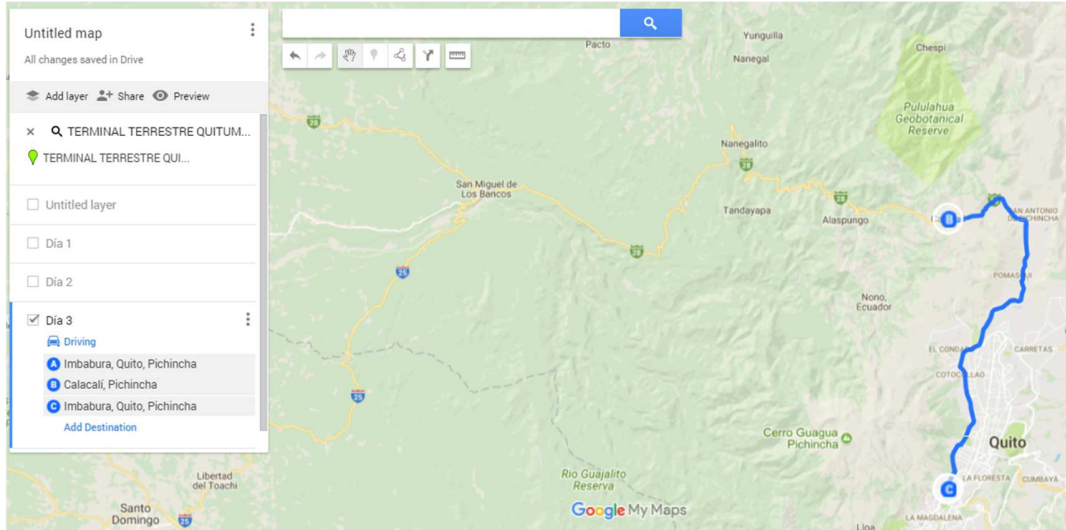
Día 1



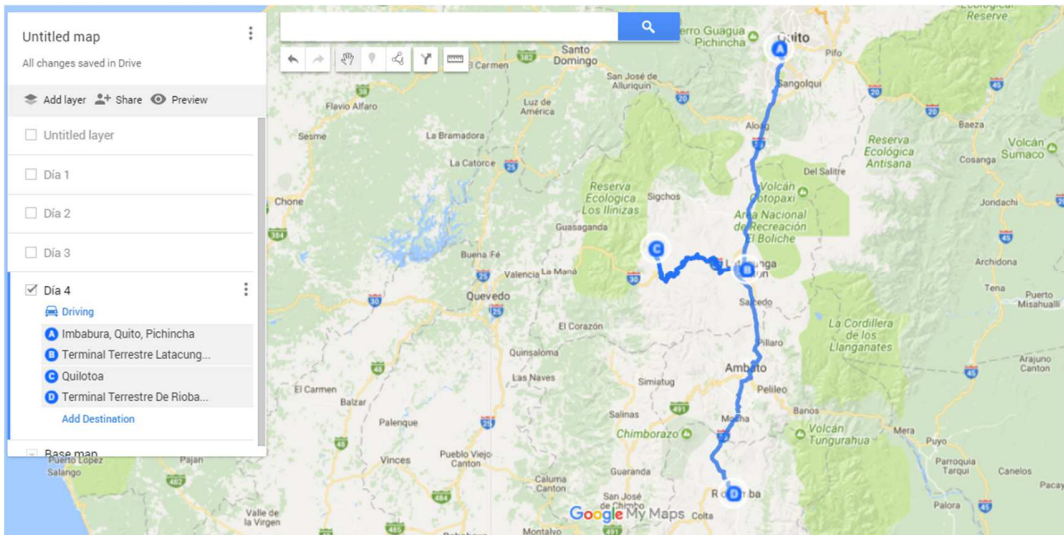
Día 2



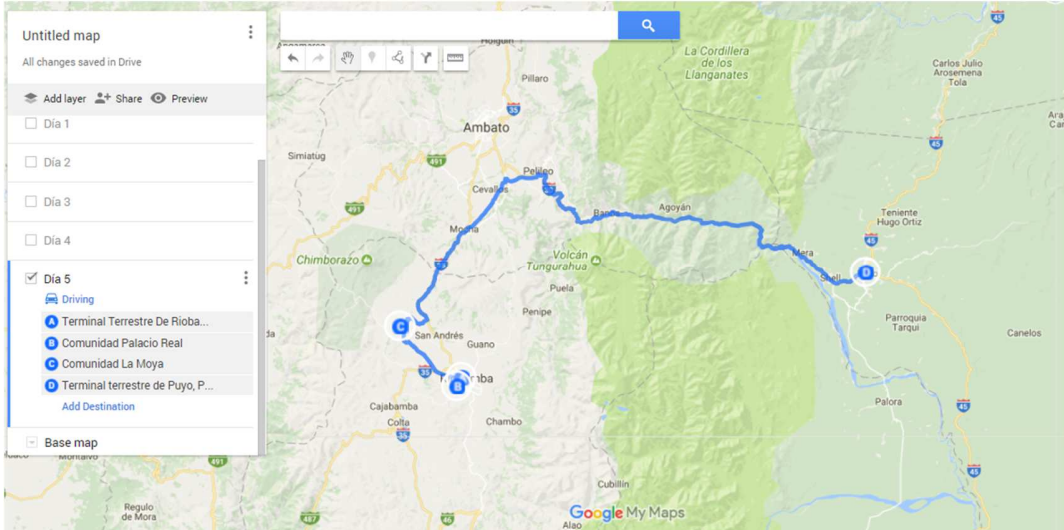
Día 3



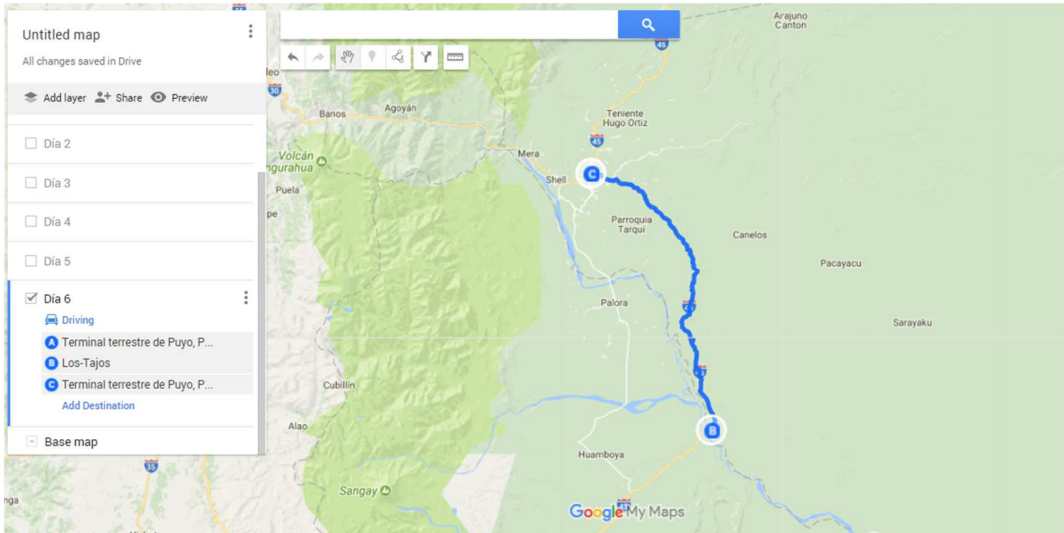
Día 4



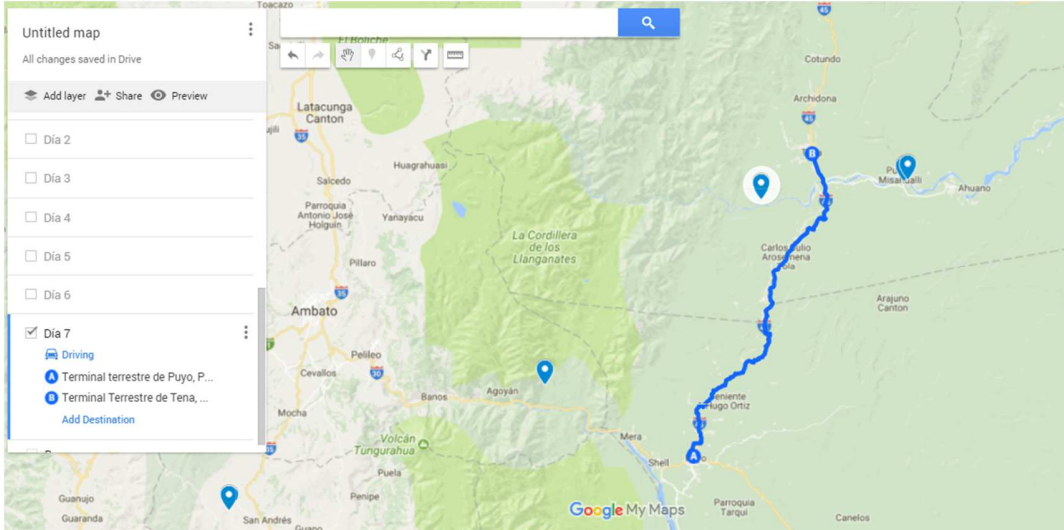
Día 5



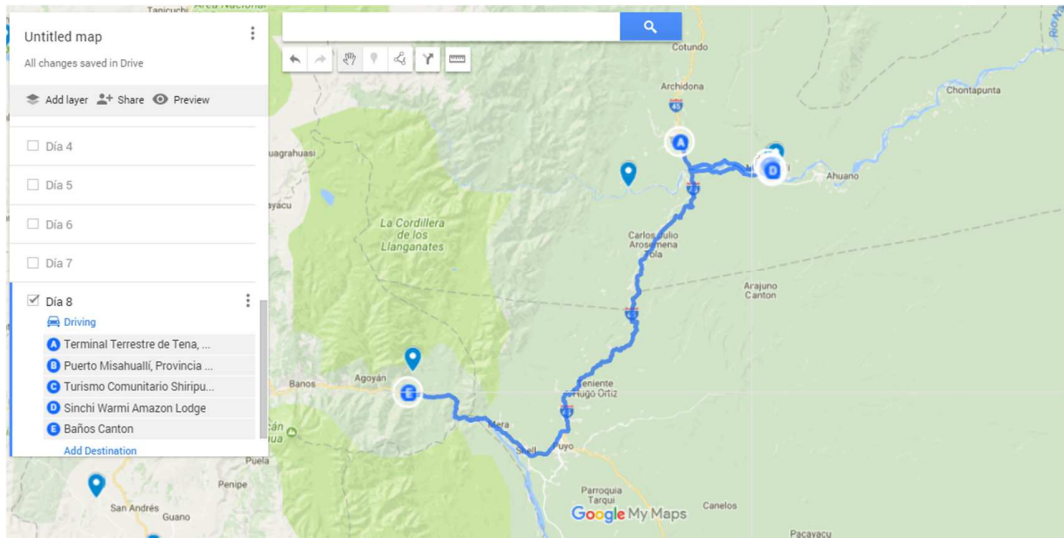
Día 6



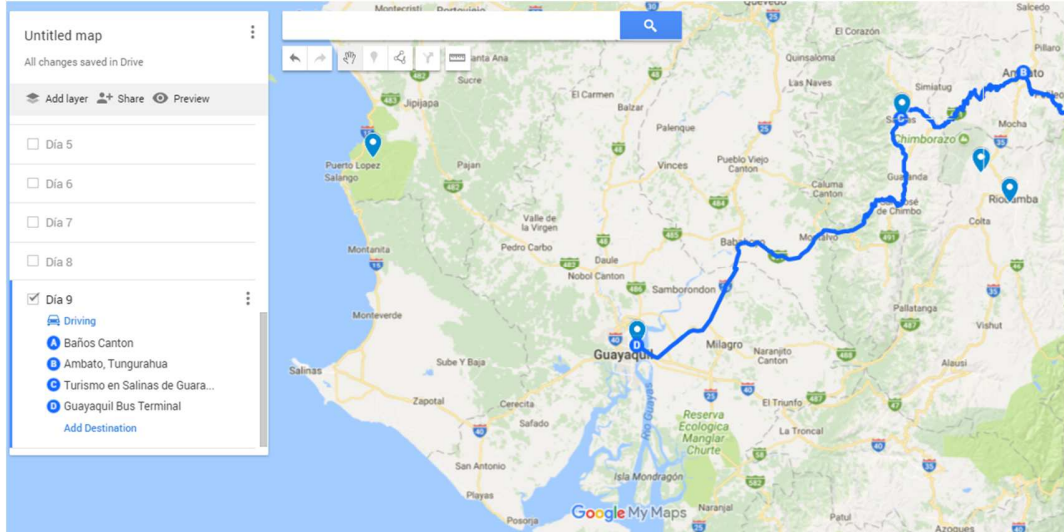
Día 7



Día 8



Día 9





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ledesma Gruezo Marcela Jackelin** con C.C: **#0202318390** autora del trabajo de titulación: **“Propuesta de un Modelo de Gestión para el Turismo Comunitario en el Ecuador”** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 15 de septiembre de 2017

f. _____

Nombre: **Ledesma Gruezo, Marcela Jackelin**

C.C: **0202318390**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Peñaloza Zambrano Alexis Abrahan** con C.C: **#0703755330** autor del trabajo de titulación: **“Propuesta de un Modelo de Gestión para el Turismo Comunitario en el Ecuador”** previo a la obtención del título de **INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 15 de septiembre de 2017

f. _____

Nombre: **Peñaloza Zambrano, Alexis Abrahan**

C.C: **0703755330**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta de un modelo de gestión para el turismo comunitario en el Ecuador		
AUTOR(ES)	Ledesma Gruezo, Marcela Jackelin Peñaloza Zambrano, Alexis Abrahan		
REVISOR(ES)/ TUTOR(ES)	Gálvez Izquieta, Paola Cecilia		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	206 Páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Proyectos para la inclusión económica, social e interculturalidad.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Turismo comunitario, modelo de gestión, modalidad de turismo, comuna, sostenibilidad, experiencia, mercador, segmento, inversión, ambiente, desarrollo, oferta, demanda, promoción. Community tourism, management model, tourism modality, commune, sustainability, experience, merchant, segment, investment, environment, development, supply, demand, promotion.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Hace algunos años atrás surgió la idea de la implementación del turismo comunitario para las comunidades del Ecuador, que en muchos casos se encontraban en una pobreza extrema o que estaban a punto de terminar con los recursos naturales y culturales que poseían. Entonces nacen los centros de turismo comunitario como una alternativa por parte de las comunidades, para que a través del turismo se obtenga un desarrollo y equilibrio tanto social como económico para dichas comunidades. Pero con el paso del tiempo se ha evidenciado una carente estructura organizacional en el manejo de este tipo de emprendimiento, para lo cual se ha realizado una investigación de campo a varias comunidades representativas en este tipo de turismo que permita evaluar a través de las experiencias que tipo de modelo de gestión puede definirse como el más adecuado y proponer en este tipo de emprendimientos, un modelo gestión para el desarrollo y la sostenibilidad de los mismos. La propuesta contiene un modelo de negocio, características de una empresa comunitaria, un esquema contable de costos y gastos, estrategias ambientales, estrategias de reinversión y estrategias de calidad.</p> <p>A few years ago, appear the idea of implementing community tourism for Ecuador's communities, which in many cases were in extreme poverty or were at the point to terminate with the natural and cultural resources they had. Then the centers of community tourism are born as an alternative</p>			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

by the communities, so that through tourism a development and social and economic balance is obtained for these communities. However, over time, there has been a lack of organizational structure in the management of this type of entrepreneurship, for which a field research has been carried out to several representative communities in this type of tourism that allows to evaluate through the experiences that type of management model can be defined as the most appropriate and propose in this kind of enterprise a management model for the development and sustainability of the same. The proposal contains a business model, characteristics of a community enterprise, an accounting scheme of costs and expenses, environmental strategies, reinvestment strategies and quality strategies.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593982421600/+593985683752	E-mail: marce_1002_95@hotmail.com alexispinaloza93@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Salazar Raymond María Belén	
	Teléfono: +593-4-2206950 ext 5049	
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		