



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA  
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO

TEMA

“IMPULSO A LAS PRÁCTICAS DE TURISMO CON BASE LOCAL Y NEGOCIOS  
INCLUSIVOS TURÍSTICOS EN EL MARCO DE UNA GESTIÓN EFECTIVA DE LOS  
DESTINOS A LO LARGO DEL QHAPAC-ÑAN O CAMINO PRINCIPAL ANDINO. -  
ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA.”

Tesis previa a la obtención del título de  
Ingeniera en la carrera de  
Administración Turística y Hotelera

AUTORA:

Diana Margarita Gómez Salgado

DIRECTOR

Econ. Cristian Viñán

LOJA-ECUADOR

2010

**Econ. Cristian Viñán**

**CERTIFICA**

Haber dirigido la presente tesis, previa a la obtención del título de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera, realizada por la profesional en formación Diana Margarita Gómez Salgado, la misma que reúne las condiciones requeridas como son: contenido teórico – científico y procedimiento técnico metodológico, exigidos en el Reglamento de graduación de nuestra Universidad, por lo tanto autorizo su presentación y sustentación en el tiempo y fecha señaladas por la Escuela.

Loja, 11 de Enero de 2010

.....

**Econ. Cristian Viñán**

## **AUTORIA**

Todas las ideas, comentarios y opiniones vertidos en este trabajo “Impulso a las prácticas de turismo con base local y negocios inclusivos turísticos en el marco de una gestión efectiva de los destinos a lo largo del Qhapac-Ñan o camino principal andino. - Análisis de la Oferta turística” son responsabilidad del autor.

Loja, Enero de 2010

.....  
Diana Margarita Gómez Salgado

## **DEDICATORIA**

*A Dios, por darme paciencia y ser mi fortaleza en todo momento.*

*A mis padres y hermana por ser mi inspiración y motivación para ser una mejor  
persona.*

*A Eva por demostrarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible.*

Diana Margarita Gómez Salgado

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento especial a las comunidades que forman parte del proyecto, por su colaboración y participación en esta investigación, la misma que va dirigida a ellas.

A todas las personas, que de una u otra forma colaboraron para la realización del presente trabajo de investigación, de manera muy especial al Centro de Investigaciones Turísticas (CEITUR) por permitir mi participación en este proyecto.

Diana Margarita Gómez Salgado

## **CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS**

Yo, Diana Margarita Gómez Salgado, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del Patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y de tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

## INDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>4</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>5</b>
<b>CAPITULO I</b>	<b>7</b>
1.1. DIAGNOSTICO GENERAL DEL SECTOR	
1.1.1. Información general de la provincia de Loja	7
1.1.2. Información general de la provincia del Azuay	10
1.1.3. Información general de la provincia del Cañar	13
1. 2. EL QHAPAC –ÑAN O CAMINO PRINCIPAL ANDINO	
1.2.1 Antecedentes históricos	16
1.2.2 Qhapac-Ñan en el Ecuador	22
1.2.3 Qhapac-Ñan y su nominación para el ingreso en la lista de Patrimonio Mundial	24
1.2.4 Turismo y Qhapac-Ñan	26
1.3. TURISMO COMUNITARIO	
1.3.1 Reseñan Histórica del Turismo Comunitario en Ecuador	28

1.3.2 Turismo comunitario en el Camino Principal andino o Qhapac-ñan	30
--	----

## **CAPITULO II**

### **ANALISIS DE LA OFERTA TURISTICA**

2.1. LA OFERTA TURÍSTICA	33
--------------------------	----

#### 2.2 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACION ESTADISTICA

##### *2.2.1 IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION GENERAL DE EMPRESAS*

<i>PYMES O INSTITUCION</i>	34
----------------------------	----

2.2.1.1 Tipos de Empresa	34
--------------------------	----

2.2.1.2 Antigüedad	36
--------------------	----

2.2.1.3 Permiso de Funcionamiento	38
-----------------------------------	----

2.2.1.4 Clasificación de Empresas según Ministerio de Turismo	39
---	----

2.2.1.4.1 Establecimientos Hoteleros	
--------------------------------------	--

2.2.1.4.2 Establecimientos de Alimentos y Bebidas	
---	--

2.2.1.4.3 Establecimientos de Intermediación	
--	--

2.2.1.4.4 Agencias de viaje	
-----------------------------	--

2.2.1.5 Categoría	43
-------------------	----

2.2.1.6 Clasificación de Forma Jurídica	45
---	----

2.2.1.7 Empleados	46
-------------------	----

2.2.1.8 Capacitación al personal	47
----------------------------------	----

2.2.1.9 Características de la Construcción de Instalaciones	49
---	----

2.2.1.10 Tipo de Edificación	51
------------------------------	----

2.2.1.11 Infraestructura Básica	53
---------------------------------	----

2.2.1.11.1 Agua	
-----------------	--

2.2.1.11.2	Teléfono	
2.2.1.11.3	Luz	
2.2.2	<i>EMPRESAS DE ALOJAMIENTO</i>	
2.2.2.1	Tipo de Habitación	57
2.2.2.2	Características	58
2.2.2.3	Servicios Complementarios	59
2.2.2.4	Procedencia	61
2.2.2.5	Consumo Promedio por Cliente	62
2.2.2.6	Forma de Pago	63
2.2.3	<i>EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS</i>	
2.2.3.1	Tipo de Empresas	64
2.2.3.2	Capacidad	66
2.2.3.3	Servicios Complementarios	68
2.2.3.4	Procedencia	69
2.2.3.5	Consumo Promedio por Cliente	71
2.2.3.6	Forma de Pago	72
2.2.4	<i>EMPRESAS DE ACTIVIDADES TURISTICAS (NO ALOJAMIENTO Y NO GASTRONOMIA)</i>	
2.2.4.1	Capacidad Máxima Simultanea	74
2.2.4.2	Clasificación	75
2.2.4.3	Medios Propios que dispone	75
2.2.4.4	Número Estimado	76
2.2.4.5	Procedencia	77
2.2.4.6	Consumo Promedio por Cliente	78

2.2.4.7 Forma de Pago	79
2.2.5 <i>OTROS</i>	
2.2.5.1 Canales de distribución	80
2.2.5.2 ¿Cómo llegan sus clientes?	81
2.2.5.3 Conocimiento de la Ruta del Qhapac- Ñan	82
2.2.5.4 Participación en Proyectos para beneficiar a las Comunidades	83

### **CAPITULO III**

#### **IDENTIFICACION DE EMPRENDIMIENTOS**

3.1 Emprendimiento	85
3.2 Emprendimientos a desarrollarse por Rutas	87
3.2.1. Ruta 1: Ingapirca- Cuenca	87
3.2.2. Ruta 2: Cuenca- Santa Bárbara	91
3.2.3. Ruta 3: Nabón- Oña- Saraguro	93
3.2.4. Ruta 4: Loja- Amaluza	98

### **CAPITULO IV**

#### **LA CAPACITACION COMO RECURSO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA OFERTA TURISTICA A LO LARGO DEL QHAPAC- ÑAN**

4.1 NECESIDADES DE CAPACITACION	102
4.1.1. Capacitación: Cultura e Identidad Comunitaria	103

4.1.2. Capacitación: Legislación Turística y Laboral.- Formación de Microempresa Comunitarias	105
4.1.3. Capacitación: Buenas Prácticas de Turismo Sostenible	106
4.1.4. Capacitación: Contabilidad Básica	108
4.1.5. Capacitación: Ingles Básico	109
4.1.6. Capacitación: Manipulación de alimentos	111
4.1.7. Capacitación: Técnicas de Atención y Servicio al Cliente	112
4.1.8. Capacitación: Técnicas de Guiar	114
4.1.9. Capacitación: Primeros Auxilios	115
4.1.10. Capacitación En Técnicas De Ventas	117

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones	119
5.2 Recomendaciones y Líneas de Acción	121

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	124
---------------------	-----

<b>ANEXOS</b>	130
---------------	-----

*“La palabra sinónimo de turismo es honestidad; honestidad en los alimentos y bebidas, honestidad en el trato, honestidad en los transportes, honestidad en los precios; esto forma parte del plan. El resto lo pone nuestro ideal clima, nuestra pródiga y bella naturaleza, nuestras costumbres, nuestra rica tradición, el colorido y lo pintoresco de los pueblos”*

*Don Lucas de Palacio*

*(Hotelero Mexicano)*

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación pretende analizar de manera detallada la Oferta Turística existente dentro de las comunidades que forman parte del Qhapac-Ñan o Camino Principal Andino, en la Región Sur del Ecuador, conformada por las Provincias de Cañar, Azuay y Loja.

El Capítulo I, contiene información sobre los antecedentes históricos del Qhapac-Ñan o Camino Principal Andino, su presencia a nivel regional y en el Ecuador, el proceso de nominación como Patrimonio Cultural de la Humanidad y su importancia en el desarrollo del turismo Comunitario.

El Capítulo II, en el cual se realiza el análisis detallado de la Oferta Turística en cuatro Rutas o Tramos principales que conforman el Qhapac-Ñan al Sur del país, cuya información se sustenta en los resultados obtenidos de la aplicación de 150 encuestas dentro de las comunidades que forman parte del proyecto.

En el Capítulo III, se detalla los Emprendimientos Turísticos que pueden ser desarrollados como parte de la Oferta dentro de las comunidades a lo largo de todo el Camino, información obtenida gracias a las salidas de campo y FamTrips organizados por el Centro de Investigaciones Turísticas (CEITUR).

En el Capítulo IV, se identifican los programas de capacitación que deben ser implementados para el mejoramiento de la Oferta Turística.

Finalmente se presenta de forma concisa las conclusiones y recomendaciones resultado del análisis realizado en capítulos anteriores.

## I. INTRODUCCIÓN

El Qhapac- Ñan o Camino Principal Andino se encuentra atravesando seis países andinos y es considerado como el sistema vial más importante de la región durante la época prehispánica. A más de permitir un desarrollo político y económico, se convirtió en un medio de integración cultural, facultando la transmisión de valores y de prácticas comunes entre los pueblos.

En los últimos años, los gobiernos de varios países andinos han realizado una serie de investigaciones, cuyo objeto principal es la valorización y conservación del Camino. Se ha llevado a cabo el levantamiento de información y trabajos de inventario, con la finalidad de presentar en conjunto su candidatura como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

En nuestro país, diversas organizaciones públicas y privadas de carácter nacional e internacional, se encuentran trabajando en colaboración directa con la Universidad Técnica Particular de Loja y su Centro de Investigaciones Turísticas (CEITUR) en el Proyecto *“Impulso a las prácticas de turismo con base local y Negocios Inclusivos turísticos en el marco de una gestión efectiva de los destinos a lo largo del Qhapac-Ñan o Camino Principal Andino”* cuyo objetivo principal es la creación y comercialización de productos turísticos basados en el uso sostenible del patrimonio natural y cultural relacionado con el Qhapac Ñan al Sur del Ecuador. La implementación y ejecución de la actividad turística a lo largo del Camino, se ha convertido en el eje central para el desarrollo de muchas comunidades en situación de pobreza y abandono. Los esfuerzos realizados se enfocan en la preservación

arqueológica-cultural, la revalorización del patrimonio y revitalización de la economía local. Como parte del estudio previo de mercado se encuentra el Análisis de la Oferta Turística, indispensable para la creación de productos turísticos de calidad que satisfagan las necesidades del visitante y que de esta manera proyecten una imagen positiva del destino.

La presente investigación contiene información detallada acerca de la Oferta Turística existente en las cuatro Rutas principales que forman parte del Qhapac- Ñan o Camino Principal Andino en la Región Sur del Ecuador.

La Ruta 1, definida en el trayecto Ingapirca- Cuenca, está conformada por las comunidades de El Tambo, Ingapirca, Honorato Vázquez, Molitoil Mosquera, Bibilián, Azoguez, Antonio Borrero y Cañar.

La Ruta 2, definida en el trayecto Cuenca – Santa Bárbara, está conformada por las comunidades de Chordeleg, Gualaceo y Sigsig.

La Ruta 3, definida en el trayecto Nabón- Oña- Saraguro, está conformada por las comunidades de Nabón, Cochapata, Oña, Saraguro, y San Lucas.

La Ruta 4, definida en el trayecto Loja- Amaluza, está conformada por las comunidades de Catamayo, Gonzanamá, Cariamanga, Lucero, Pindo Bajo, El Ingenio (Las Pampas) y Amaluza.

El estudio realizado dentro de las comunidades permitirá conocer los componentes cualitativos y cuantitativos reales de la Oferta Turística con el fin de generar directrices que permitan el mejoramiento de los servicios prestados para la construcción de un producto turístico sustentable.

## **II OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Crear e implementar un modelo de desarrollo turístico comunitario en torno a los patrimonios relacionados con el Qhapac-Ñan, que contribuya a la erradicación de la pobreza y que sea sostenible y replicable a través de la gestión eficiente desde el ámbito local, y la articulación real de los productos a los mercados tanto nacionales como internacionales a través de una o varias empresas anclas, utilizando el concepto de Negocios Inclusivos.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Analizar la Oferta turística existente en las comunidades que forman parte de la Ruta del Qhapac-Ñan en la región sur del Ecuador.
- Analizar las potencialidades y limitaciones existentes en la Oferta turística.
- Identificar emprendimientos que permitan la diversificación y el mejoramiento de la Oferta Turística del sector.
- Establecer programas de capacitación para el perfeccionamiento de la Oferta Turística dentro de las comunidades que forman parte del proyecto.

### **III. METODOLOGIA**

La metodología utilizada en la presente investigación fue la siguiente:

- Se utilizó información secundaria acerca del tema a desarrollar (libros, revistas y artículos) para la elaboración de la primera parte de la investigación, el marco teórico, que constituye una introducción antes de realizar la investigación concreta de la situación actual de la Oferta turística en las comunidades.
- Para conocer la realidad del sector, se realizaron salidas de campo y FamTrips a las comunidades, organizados por el Centro de Investigaciones Turísticas (CEITUR)
- El análisis de la Oferta Turística se ejecutó a través del levantamiento de información resultado de la aplicación de encuestas en establecimientos del Sector Turístico y Hotelero dentro de las comunidades que forman parte de la Ruta del Qhapac-Ñan. La encuesta aplicada se divide en cinco apartados: El inicial, que constituye la identificación y caracterización general de la Empresa Pymes o Institución, relacionado con la tipología del establecimiento, antigüedad, permisos de funcionamiento, clasificación por parte de el Ministerio de Turismo, Categoría, Empleados, Capacitación , Características de las Instalaciones e Infraestructura básica; un apartado correspondiente a Empresas de Alojamiento, Un tercer apartado establecido para Empresas de Alimentos y Bebidas , un cuarto apartado establecido para Empresas de Actividades Turísticas ( No Alojamiento y No Gastronomía) y finalmente un último apartado en donde se analiza de manera global a las empresas, sus

canales de distribución, métodos de promoción, conocimiento acerca de la Ruta y su interés en participar en el Proyecto.

- En el tratamiento de la información estadística se utilizó el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado.

## CAPITULO I

### DIAGNOSTICO GENERAL DEL SECTOR

#### 1.1 INFORMACIÓN GENERAL DE LA PROVINCIA DE LOJA



#### **SITUACION GEOGRAFICA:**

La Provincia de Loja se encuentra ubicada al extremo Sur Occidental del Ecuador, localizándose bajo las siguientes coordenadas planas (UTM aprox):

Latitud Sur: 03° 39' 55" y 04° 30' 38"

Longitud Oeste: 79° 05' 58" y 79° 05' 58"

#### **LIMITES:**

Limita al Norte con la Provincia de Azuay, Sur Este con la Provincia de Zamora Chinchipe, Oeste con la parte Alta de la Provincia de El Oro.

## **EXTENSIÓN:**

La Provincia de Loja tiene una extensión de 11.000 km<sup>2</sup>, siendo la segunda en extensión de la Sierra y ocupando el 4% del territorio nacional.

## **OROGRAFIA:**

La Provincia posee un relieve muy irregular que comprende altitudes desde los 700 metros y sobrepasan los 3700. Se extiende por la parte alta de la hoya Jubones y las cuencas Catamayo, Macará y Puyango. Los ramales de Cordillera más importantes son el Nudo de Guagranuma, Cajanuma y las estribaciones de Santa Rosa, Alamor y Celica.

## **HIDROGRAFIA**

La red hidrográfica se encuentra constituida por cuatro sistemas hidrográficos: Al norte la cuenca del Río Jubones, compartida también con las Provincias de Azuay y El Oro, hacia el Noreste los afluentes del Río Puyango, limítrofe también con la Provincia de El Oro, formando el Sistema Puyango – Tumbes; al extremo Este se encuentra la cuenca alta del Río Santiago, limitando con la Provincia de Zamora Chinchipe, finalmente en el Centro y Sur de la Provincia se encuentra el Sistema Chira-Catamayo, formado por tres grandes afluentes: en el centro la cuenca del río Catamayo, al sur la cuenca del río Macará limitando con el Perú y al Noroeste la cuenca del Río Alamor.

## **POBLACION**

Loja es considerada la Provincia de menor densidad y población de toda la Sierra ecuatoriana. Presenta una población de 419.393 habitantes (2008) con una densidad de

35.51 hab/km<sup>2</sup>. Los índices de pobreza rural se encuentran entre el 75% y el 95%, mientras que en la zona urbana el porcentaje varía desde el 30 % al 60%.

## **CLIMA**

La Provincia de Loja posee un clima templado subandino y tropical subandino, siendo seco en los valles y en la orientación pacífica, aumentando las precipitaciones según se asciende y hacia la parte oriental.

## **SITUACIÓN POLÍTICO- ADMINISTRATIVA**

La Provincia de Loja se encuentra constituía por 16 cantones siendo estos: Loja, Calvas, Catamayo, Chaguarpamba, Celica, Espíndola, Gonzamaná, Macará, Paltas, Puyango Saraguro, Sozoranga , Zapotillo, Pindal, Quilanga y Olmedo. La cabecera provincial es Loja, ubicada en la parte oriental de la Provincia. Estos cantones se encuentran integrados por 98 parroquias, de las cuales 23 son urbanas y 75 rurales.

## **SITUACION ECONOMICA**

Una de las principales actividades económicas que se realiza en la zona es la agricultura desarrollándose en base a cultivos de maíz, caña de azúcar, tabaco, café, algodón y frutales; en partes más altas cebada, avena, patata, etc. El 85% de la superficie agrícola se cultiva con la modalidad de secano o de temporal, mientras que el 15% restante de la superficie se cultiva bajo riego.

## 1.2 INFORMACIÓN GENERAL DE LA PROVINCIA DEL AZUAY



### SITUACIÓN GEOGRAFICA

La Provincia del Azuay se encuentra ubicada en el centro- sur del país, formando parte del austro andino, se localiza bajo las siguientes coordenadas geográficas y planas:

Latitud: 3° 0' y S2° 50'

Longitud Oeste: 79° 0' y 78° 45'

### LIMITES

Su emplazamiento geográfico le permite limitar con dos provincias costeñas. Sus límites son: al Norte con la Provincia del Cañar, al Sur con las Provincias de Loja y el Oro, al Este las Provincias de Morona Santiago y Zamora Chinchipe, al Oeste la Provincia del Guayas.

## **EXTENSIÓN**

La Provincia del Azuay posee una extensión de 8125 km<sup>2</sup>.

## **OROGRAFIA**

La Provincia se encuentra atravesada en dirección Noreste a Sureste por la Cordillera de los Andes, formando cadenas montañosas menores que constituidas por la hoya de Paute y una porción de la hoya del Jubones. Presenta cumbres que no sobrepasan los 4500 msnm. Las mayores elevaciones se encuentran en la zona oeste de la provincia encontrándose entre ellas Soldados (4138m), Minas (4096m). Al interior de la Cordillera, se pueden encontrar valles subtropicales entre los 1200 y 2000 metros de altura como el de Gualaceo, Paute, Santa Isabel y las partes bajas de Oña.

## **HIDROGRAFIA**

El eje del Sistema Hidrográfico es el Río Paute, en el que confluyen las aguas del Río Cuenca y Gualaceo. De la cordillera central llegan los ríos Sigsig, Palmar, Shio y San Francisco. Los Ríos de la hoya de Cuenca convergen hacia el oriente y desembocan en el Amazonas. La provincia posee 987 km de ríos, y 1138 ha de lagunas y cuerpos de agua. El río Paute permitió la construcción de la Central Hidroeléctrica de su mismo nombre que genera energía eléctrica hacia todo el país.

## **POBLACIÓN**

Según el último censo realizado por el INEC en el año 2001 la población total de la Provincia es de 599.546 habitantes, lo que equivale al 4.93% del total de la población del Ecuador. La mayor parte de personas (67.7%) se concentra en la ciudad de Cuenca.

Las Provincias de Azuay y Cañar tienen el índice de emigración más alto del país. Los principales destinos elegidos por pobladores son EEUU, España e Italia.

## **CLIMA**

Debido a su variada orografía la Provincia del Azuay posee diferentes pisos climáticos que originan en la parte costera una temperatura que oscila de 20 a 35 grados centígrados, en la zona subtropical de 16 a 18 grados, en la franja templada de 10 a 15 grados y en el páramo bajo hasta los 4 grados centígrados.

## **SITUACIÓN POLÍTICO – ADMINISTRATIVA**

La Provincia del Azuay se creó en el año de 1824. Se encuentra conformada por 15 cantones, siendo estos: Cuenca, Girón, Gualaceo, Nabón, Paute, Pucará, San Fernando, Santa Isabel, Sígfig, Oña, Chordeleg, El Pan, Camilo Ponce Enríquez, Sevilla de Oro y Guachapala. La cabecera provincial es Cuenca situada en el centro-norte de la provincia. Estos cantones se encuentran integrados por 88 parroquias de las cuales 30 son urbanas y 58 rurales.

## **SITUACIÓN ECONOMICA**

Las actividades económicas de mayor desarrollo dentro de la provincia son: el cuero, la industria textil, muebles, cerámica, minería, caucho y el turismo. La economía azuaya se concentra en la generación de actividades en la ciudad de Cuenca, consolidándose como eje del desarrollo económico de la región centro- sur del Ecuador. El Parque Industrial que ocupa 70 ha agrupa un importante número de industrias genera fuentes de trabajo dinamizando la economía local.

En el sector agropecuario se cultivan diferentes alimentos como: maíz, cereales, hortalizas, frutas; en zonas occidentales se obtienen productos tropicales como caña de azúcar, algodón, café entre otros. La producción en el sector ganadero se desarrolla en base a la crianza de ganado ovino, vacuno y porcino. Existe un gran desarrollo minero realizándose la explotación de yacimientos de mármol y arcillas, así como de oro, plata y zinc.

### **1.3 INFORMACIÓN GENERAL DE LA PROVINCIA DEL CAÑAR**



#### **SITUACION GEOGRAFICA**

La Provincia de Cañar se encuentra ubicada entre las Cordilleras Central y Oriental de los Andes ecuatorianos, localizada bajo las siguientes coordenadas geográficas y planas

Latitud Sur: 2°53'57"

Longitud Oeste: 79°00'55" O

## **LIMITES**

Limita al Norte con la Provincia del Chimborazo, al Sur con la Provincia del Azuay, al Este con la Provincia de Morona Santiago y sectores del Azuay y al Oeste con la Provincia del Guayas.

## **EXTENSIÓN**

La Provincia del Cañar tiene una extensión de de 3.910 km.

## **OROGRAFIA**

La provincia del Cañar tiene una topografía accidentada con alturas que rebasan los 3.500 m, presenta un relieve montañoso en donde se encuentran depresiones como la hoya del Cañar, encerrada por los macizos del nudo del Azuay y de Curiquingue-Buerán y la hoya del río Paute, dispuesta de norte a sur, en ella se encuentra la ciudad de Azogues. La provincia no limita con la cordillera oriental puesto que se encuentra atravesada por las montañas de Cancay, Buerán (3806 msnm) y los Cerros de Melobog. Al estar limitada con la Provincia del Guayas, presenta en la parte baja de la Cordillera una serie de planicies ubicadas prácticamente a nivel del mar.

## **HIDROGRAFIA**

La Provincia del Cañar se encuentra irrigada por un sistema hidrográfico constituido por los ríos Molobog, Chicales, Tigma y Mazar, su riego permite el desarrollo de la producción agropecuaria. Otros ríos como el Pucuhuayco y Zhamzhan bañan a la cabecera cantonal Cañar. La laguna Culebrillas y el río del mismo nombre que junto con el río Silante y otros afluentes forman el Río Cañar, toma el nombre de Río Naranjal al bajar hacia la costa.

## **POBLACION**

Según el último censo realizado por el INEC en el año 2001, el número total habitantes de la Provincia es de 206.981, representando el 1.7% de la población ecuatoriana. La población rural representa el 63%, mientras la urbana el 37% de la población. Junto con la provincia del Azuay representan las poblaciones con mayor índice de emigración en el Ecuador.

## **CLIMA**

Sus pisos climáticos varían según la localización dentro de la provincia, es decir, clima de páramo (8.62° C aprox.) en el alto de las mesetas, mesotérmico, húmedo y semihúmedo en la parte interna de la provincia y tropical monzón en las partes bajas cerca a la costa (18 - 26°C aprox.).

## **SITUACIÓN POLITICA- ADMINISTRATIVA**

La Provincia se encuentra dividida en siete cantones, estos son: Azogues, Biblián, Cañar, La Troncal, El Tambo, Déleg, Suscal; en ellos se pueden encontrar 10 parroquias urbanas y 30 rurales.

## **SITUACIÓN ECONOMICA**

La producción agraria se caracteriza por el cultivo de trigo, cebada, papas, verduras, legumbres, hortalizas y áreas de pastizales en zonas templadas; café, arroz, caña de azúcar, banano en zonas más cálidas, mientras que en zonas boscosas se cultivan se pueden encontrar algunas especies como cedro, laurel, palo prieto, e ishipingo.

El desarrollo de la actividad ganadera permite generar en la provincia una elevada producción de leche y queso.

Una valiosa fuente de ingresos es la pequeña industria y manufactura, sobre todo en las ramas de calzado, textil, muebles de madera y alimenticia.

Se debe destacar la industria de Cemento Guapán y el Ingenio Aztra consideradas de gran importancia para la economía provincial y nacional.

## **1.2. QHAPAC-ÑAN**

### **1.2.1 Antecedentes Históricos**

La historia del Qhapac – Ñan o Camino Principal Andino se remonta a finales del siglo XV, durante la formalización y expansión del Imperio Inca en la Región Andina de América del Sur. El término “Qhapac” proviene de la palabra “k’ apah o kkhpakk, cuyo significado en el diccionario quechua- castellano del padre Lira es CABAL, RECTO, JUSTO ( Lira A. Jorge, 1982) y Ñan camino. Tomando en cuenta dicho significado, se establece la hipótesis de que la palabra Qhàpac-Ñan significaría “Ruta o Camino de los Justos, de los Cabales, Nobles y Santos” en donde se muestra la ruta de la Sabiduría y del conocimiento en la cultura Andina. (Lajo, Javier, 2003).

La sociedad inca organizó su espacio mediante la conformación del Imperio del Tawantinsuyo “los cuatro lados del mundo”, con una extensión aproximada de 1.700.000 kilómetros cuadrados, se encontraba constituido por los cuatro suyos: al norte Chinchaysuyo, ocupado por quechuas, yungas y chibchas; al sur este, Collasuyo, ocupado por aymaras y gollas; al oriente, el Antisuyo, ocupado por los antis

(poblaciones nativas de la amazonia) y al sur oeste Contisuyo, ocupado por pukinas. El Chinchaysuyo es la región en donde actualmente se asienta el Ecuador.

Durante el reinado de Pachacutec, los Incas que dominaban el valle del Cuzco, decidieron expandir su poder hacia estos cuatro puntos cardinales y de esta forma regir el Tahuantinsuyo. Al ser un imperio bien organizado, las autoridades Incas se dieron cuenta de la importancia de la creación de una red vial que permita conectar los dominios del Imperio, permitiendo el desplazamiento de su lengua y cultura.

Según Lozano<sup>1</sup>, la integración y consolidación del Tawantinsuyo se basaba en la interacción de dos apartados fundamentales:

1. El emplazamiento de los centros administrativos en las cabeceras provinciales y lugares estratégicos, acompañados de la construcción de templos depósitos y otras obras; y
2. La estructuración de una extensa red vial, en base al Qhapac-Ñan y las rutas transversales, destinada a facilitar la movilización de personas, el transporte de bienes y servicios y el flujo de información a través de los chasquis.

Cabe resaltar que mucho antes de la dominación Incásica, existían ya en el territorio Andino, senderos de unión entre poblaciones que atravesando montañas, valles costeros y amazónicos, mantuvieron la comunicación entre pueblos. Esto permitió que culturas nativas se acoplaran a la organización, administración y política del Imperio Inca y la reutilización y adaptación de caminos preexistentes. Un gran ejemplo es el sistema vial Cañari, que disponía de redes como los culuncus y pasos de montaña para

---

<sup>1</sup> Lozano, A.1991. Cuenca, Ciudad Prehispánica: Significado y Forma. ABYA-YALA. Cayambe, Ecuador

facultar la comercialización de productos en la Sierra, Costa y Oriente, entre ellos la concha spondylus, la coca, sal, ají, animales y productos suntuarios.

El Qhapac-Ñan atravesaba las principales ciudades del Imperio, con una extensión de más de 23.000 kilómetros cuadrados de camino entre principales y secundarios. En los Andes centrales se formaban dos columnas paralelas, una de ellas atravesaba la zona costanera junto al mar mientras que la otra recorría las tierras altas. Una de las principales características del camino era su rectitud, que a pesar de la topografía del terreno, ésta se implementaba en cada sector. La anchura era variable, sus dimensiones están entre los 2,5 a 3,5 llegando algunas veces hasta los 7 metros de anchura. Toda la ruta inca se encuentra cubierta especialmente por roca. Se piensa que muchas de ellas eran transportadas desde lugares muy distantes.

El Camino Principal Andino podría haber tenido un uso restringido en el Reino, al ser transitado por personajes importantes de la sociedad Inca como el Sapa Inka junto a su ejército imperial y el Sistema de comunicación liderado por los Chaskis.

El Sapa Inka, era el supremo emperador del Tawantinsuyo, quien era objeto de culto por su pueblo, puesto que era considerado el intermediario entre Hanan- Pacha, mundo de los dioses y el Kay- Pacha, mundo de los hombres. Al trasladarse, era llevado en andas de oro sólo por expertos y únicamente hablaba con personas de alto rango político y social.

Los Chaskis, mensajeros del Inca, eran jóvenes de aproximadamente 18 a 20 años que mediante su velocidad y resistencia transportaban las noticias de todo el imperio mediante un sistema de postas atravesando los extensos caminos del territorio incaico.

Se dice que el Inca, a pesar de estar en medio de las montañas, asentado en el Cuzco, recibía productos marinos frescos gracias a la red vial y al sistema de relevos utilizado por los chasquis.

Los mensajeros realizaban su trabajo de manera sorprendente, se pueden establecer así los tiempos estimados de sus viajes:

<b>TRAMOS</b>	<b>DIAS</b>
Quito - Cuzco (2400 km)	5 días
Cuzco – Santiago	5 días
Cajamarca – Cuzco	5 días
Lima- Cuzco	1 ½ días

<b>DISTANCIA</b>	<b>TIEMPO</b>
100 m	24 seg.
1 Km	4 min.
10 – 15 Km	1 hora (*)

*\*Gracias a los relevos*

**Fuente:** Publicación de la Unesco (2004), *Tejiendo los lazos de un legado Qhapac-Ñan*. San Boja-Perú.

Para la movilización de otros miembros de la sociedad existían rutas alternas o caminos secundarios que conectaban los dominios del gran Imperio, entre las cuales podemos señalar:

***Ingañan:*** Se trata de caminos secundarios transversales, que se dirigen al este y al oeste de los Andes. Permitían unir espacios productivos y mantener un control estricto de las fronteras étnicas. Suele ser confundido con el Qhapac- Ñan especialmente en las

crónicas y escritos tempranos, pero analizando detalladamente estos documentos, se puede observar que el Ingañan sale de capitales regionales y va en dirección a la costa.

***Los Runañan:*** O “Camino del Hombre”, se aplica muchas veces a otras jurisdicciones especialmente en el Perú, con importancia únicamente local y poco intervenidas por los incas, por lo tanto muy antiguas.

***Los Chaquiñan:*** Este término se encuentra difundido en el agro ecuatoriano, significando “Camino a Pie”. Se trata de angostos senderos y caminos que suben y bajan empinadas montañas hasta unirse con caminos mayores atravesando comunidades o simplemente casas perdidas en la cordillera.

***Los Llamañan:*** Se trata de caminos distribuidos en los Andes Centrales, puesto que en esta región se intensificó la actividad ganadera, siendo de uso exclusivo para el transporte de llamas y alpacas permitiendo la comercialización de animales.

***Los Wakayan:*** O “Los caminos de los Wakas”, son caminos a manera de túneles, con un sentido esotérico, que permitían la movilización de shamanes, wakas y otras personas con alto rango debido a su importancia mítica. Un ejemplo es el caso del supuesto túnel que unía Pomallacta, en el sur de la provincia del Chimborazo con Ingapirca, en la provincia del Cañar.

A lo largo de la vasta red caminera se encontraban los Tambos, albergues y depósitos que permitían a los viajeros descansar y guardar sus pertenencias. Generalmente eran de

distintos tamaños y de forma rectangular, con zonas residenciales y ceremoniales que permitían alojar al Sapa Inca y a su ejército. Solían distribuirse a distancias de 20 y más kilómetros entre cada uno de ellos y con frecuencia tenían corrales de llamas y alpacas usadas para la transportación de mercancías o para el consumo.

Se construyeron también los Chasqui huasi, con menores dimensiones, que alojaban exclusivamente a viajeros que permanecían tiempos cortos como los chaskis. Se encontraban ubicados generalmente entre Tambos, a 6 y 8 kilómetros de distancia cada uno.

La implementación de esta gran obra de ingeniería necesitó también la inevitablemente la construcción de puentes para poder cruzar los ríos. Se estima que existieron algunos tipos de puentes, como los de piedra, que no superaban los dos metros de longitud y los puentes colgantes o Ingachakas, especialmente sorprendentes por ser construidos con fibras vegetales amarradas a troncos de árboles y por atravesar arriscadas laderas para unir grandes distancias.

Con el transcurso del tiempo, en muchos sectores se formaron las Apachitas, lugares de carácter sagrado, en donde los viajeros dejaban piedras cada vez que se pasaban por el lugar, al acumularse formaron montículos en donde se dejaban ofrendas. Después de la conquista española, en muchos de estos marcadores sagrados se colocaron imágenes o bustos de vírgenes y santos.

Esta gran obra de construcción Inca irónicamente, se convirtió tiempo después en un medio eficiente para su propia destrucción. Al llegar los españoles al territorio incaico, tuvieron todas las facilidades para la conquista, gracias al eficaz sistema de caminos, puentes bien cuidados y vías regularmente mantenidas. Cabe destacar que los caminos

no estuvieron contruidos para el paso de caballerías ni grandes rebaños, sino para el paso liviano del Inca y sus llamas, por lo que con el tiempo se produjo una significativa destrucción de la red vial y una transformación de los tambos en pueblos, los pueblos en ciudades y finalmente hacia el siglo XVIII, las ciudades en metrópolis.

### **1.2.2 El Qhapac-Ñan en Ecuador**

A mediados del Siglo XV, se produjo la dominación Incaica en los territorios del norte. Tupac- Yupanqui, hijo de Pachacutec y Sapa Inca en aquel entonces, llegó junto al ejército cuzqueño hasta el Chinchaysuyo, (actualmente Ecuador), en donde fueron sometidos los Reinos de Chachapollas, Huancabambas, Paltas y Cañarís. Luego, enfrentando una fuerte resistencia, lograron dominar a la Confederación Norte Andina, conformada por las culturas Puruha, Quito y Caranqui. Los Incas, aprovechando los caminos contruidos por culturas predecesoras, esparcieron sus dominios hacia lugares claves como Tomebamba y Hatum Kañar, mediante el mejoramiento y la restructuración del sistema vial ya existente. Desde muy temprano, decidieron realizar cambios en las redes viales como el ensanchamiento de caminos y la construcción de puentes. Se asignó la responsabilidad del cuidado de vías a comunidades que vivían en sus cercanías. Se desplazaron poblaciones enteras desde otros lugares (mitmakunas) y las emplearon como fuerza de trabajo para la construcción de nuevas vías antes inexistentes.

En el litoral ecuatoriano la presencia de los Incas fue solamente de tipo comercial, estableciendo vías de conexión con puertos como Tumbes o La Puná, que permitieron el tráfico marítimo de Concha Spondylus y Strombus entre otros.

De igual manera, existió poca intervención Inca hacia la cordillera Oriental del país, por lo que se supone que los incas no pudieron dominar la región Amazónica, o no les interesó puesto que no se han encontrado huellas de caminos identificadas con este período.

De manera global, en nuestro país existieron más de veinte mil caminos que se extendían desde Rumichaca, en la provincia del Carchi al norte, hasta Amaluza, en la provincia de Loja al Sur. La red vial se desplaza a lo largo del callejón interandino, y se presume que posee una longitud total de 1200 kilómetros cuadrados, en donde habitan aproximadamente más de 200.000 personas de distintas comunidades.

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) mediante algunas investigaciones ha identificado 284 kilómetros de camino, en donde se han registrado 50 sitios arqueológicos monumentales y no monumentales, 55 comunidades indígenas, poblaciones de mestizos y afro ecuatorianos vinculados al Qhapac- Ñan<sup>2</sup>. El camino atraviesa siete áreas protegidas en el área de influencia: las reservas ecológicas de El Ángel, Los Ilinizas y Cayambe-Coca; parques nacionales: Cotopaxi, Sangay, Cajas y la reserva geobotánica Pululahua.

---

<sup>2</sup> Disponible en línea <http://www.ministeriopatrimonio.gov.ec>. Fecha de Consulta 25/07/09

En la región Austral del Ecuador el Qhapac-Ñan se orienta de dirección noroeste a sureste, entre las dos cordilleras, oriental y occidental. Posee aproximadamente una extensión de 117, 94 kilómetros de camino recorrido, de los cuales solamente 43,49 kilómetros se encuentran alterados por la intervención humana mediante actividad agraria, obras de infraestructura, carreteras y viviendas. La red vial se encuentra distribuida en tres provincias, perteneciendo el 9% a la Provincia del Cañar, el 79% a la Provincia del Azuay y el 12% a la Provincia de Loja.<sup>3</sup>

### **1.2.3 El Qhapac-Ñan y su nominación para el ingreso en la Lista de Patrimonio Mundial.**

A partir del año 2001 y mediante la iniciativa de Perú, se inscribe al Qhapac-Ñan en la lista Indicativa del Centro de Patrimonio Mundial. En marzo del 2002, se realiza la primera reunión en el Centro de Patrimonio Mundial, sede Montevideo, en donde representantes de Ecuador, Perú, Argentina, Chile y Bolivia elaboran el documento

“Los Caminos Andinos Prehispánicos y las Rutas del Tawantinsuyo” en el cual se resumen pautas para alcanzar sus iniciativas, entre las cuales se analiza:

- El establecimiento de una red de puntos focales definidos en cada país mediante el establecimiento de comisiones nacionales para cada reunión.

---

<sup>3</sup> Suarez, Diego (2008). Revista Coloquio. Artículo “Qhapac-Ñan en las provincias de Azuay, Cañar y Loja”. Editorial UDA

- Determinación de los medios de comunicación para compartir en forma periódica el avance de los trabajos.
- Organización de un programa de seguimiento al proceso durante cinco años.

El 29 de Enero del 2003, El Centro de Patrimonio Mundial ofrece su sede en París para la realización de reuniones, sesiones informativas y actividades que orienten a los seis estados que forman parte del Qhapac-Ñan, en el desarrollo y articulación del Proyecto.

Durante los primeros días de Abril del 2003, el gobierno peruano organiza la “Primera Reunión Técnica Qhapac-Ñan, Camino Principal Andino” con el objeto de identificar las normativas del proceso de nominación y establecer actividades que permitan el trabajo conjunto entre países que comparten bienes patrimoniales comunes a fin de presentar una única candidatura al Comité de Patrimonio Mundial.

En Mayo del 2003, al ejecutarse la Decimo Sexta reunión de países que forman parte del Grupo de Rio, los seis mandatarios de los países que forman parte del Camino, se comprometen mediante declaración expresa a respaldar el proyecto para su inscripción en la Lista de Patrimonio Mundial.

En Octubre del 2003, se organiza la “Segunda Reunión de Expertos sobre el proceso de nominación del Qhapac-Ñan como Patrimonio Mundial” en donde entre otros puntos se propone:

- Definir conceptualmente el bien Qhapaq- Ñan como también su naturaleza arqueológica, histórica, paisajística, antropológica, etnográfica y ambiental.
- Definir etimológicamente Qhapaq- Ñan y las categorías que lo califican.
- Determinar aquellos criterios que aseguren un mínimo común denominador para incluir sitios, vestigios, tramos, comunidades, paisajes o cosmovisiones como demostrativos del Qhapaq -Ñan en cada país.
- Establecer un grupo de trabajo responsable de la coordinación internacional del proyecto.

A partir de estas reuniones y mediante acciones conjuntas, se ha llevado a cabo una serie de trabajos de inventario, conservación y valoración, a través de los cuales se pretende poner en marcha planes de conservación y desarrollo sostenible en lugares donde actualmente se ubican algunas de las zonas más empobrecidas de la región.

#### **1.2.4 Turismo y Qhapaq- Ñan**

La práctica turística relacionada al Qhapaq- Ñan se encuentra atravesando un proceso de desarrollo y formación. El desenvolvimiento del sector turístico necesita de una serie de instituciones de cuyo trabajo en conjunto depende la creación de un producto turístico sostenible. La UNESCO<sup>4</sup>, ha desarrollado algunos principios que permiten orientar el proceso de desarrollo turístico sustentable:

- Relacionar directamente la política de turismo con la protección del patrimonio natural y cultural.

---

<sup>4</sup> Mr. Herve Barré, Chief Research Unit, Division of Cultural Heritage, UNESCO Paris. Cultural Heritage and Tourism Development OMT, 2001. Citado por BACCI, María Eugenia (2004), Tejiendo los lazos de un legado. Qhapaq-Ñan Camino Principal Andino.

- Dar prioridad a la protección del patrimonio cultural con un estricto cumplimiento de lo contenido en la Convención.
- Fortalecer las alianzas entre los socios del sector público y privado.
- Comprometer a la sociedad civil en los países de destino y en los países de origen de los turistas hacia la protección del patrimonio como una política compartida.

En base a lo enunciado anteriormente es necesario establecer directrices que permitan lograr productos turísticos sostenibles y responsables alrededor de la Ruta del Qhapac-Ñan. Las tareas concretas que deben desarrollarse en cada uno de los estados miembros del proyecto son:

- a) Definición:** Del producto que se quiere ofrecer y a quién va dirigido, tomando en cuenta necesidades económicas y sociales de las comunidades, siendo el ser humano el eje central de los esfuerzos a desarrollarse.
- b) Estructuración:** Del producto turístico, mediante planes de ordenamiento territorial, planes de manejo de sitios, planes urbanos, seguimiento de mercados etc., de manera que se garantice la protección de bienes culturales y naturales que forman parte del destino.
- c) Promoción:** Del producto que se ha preparado, mediante la comunicación sobre sus atributos a los segmentos de mercado establecidos, con el propósito de sensibilizarlos sobre el destino y prepararlos para la experiencia.
- d) Implantación:** En esta etapa se comprueba si los esfuerzos de la planificación han tenido fruto, es aquí en donde los turistas salen de sus lugares de origen y llegan al destino. El sistema turístico comienza a funcionar por lo tanto deben mantenerse niveles de calidad adecuados.

### **1.3. TURISMO COMUNITARIO**

La búsqueda de nuevas alternativas de viaje por parte de turistas cada día más exigentes ha originado el alto crecimiento de viajes de carácter no masivo alrededor del mundo. El turismo comunitario es parte de esta nueva modalidad de viaje, convirtiéndose en una actividad de gran importancia para las familias de comunidades rurales en el Ecuador, beneficiando directa e indirectamente a no menos de 15.000 personas pertenecientes al sector rural.

La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE,2002) establece que el turismo comunitario es “ la relación existente entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural, en el contexto de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales y la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados”.

A diferencia de otros tipos de turismo, se encuentra regido por valores propios, practicas y actividades que responden a lo colectivo basados en principios de reciprocidad, confianza y participación , buscando un bienestar común que permita afirmar la identidad cultural y el mejoramiento de las condiciones de vida de los miembros de una comunidad. Es el factor humano y cultural el que cautiva al turista, constituyendo la motivación para la realización de su viaje.

### **1.3.1 Reseña histórica del Turismo Comunitario en Ecuador**

El turismo comunitario se desarrolla en Ecuador a partir de los años 80, de una forma paralela al turismo convencional, buscando alternativas de mejoramiento y económico y social al igual que la conservación y control de recursos naturales.

A partir del posicionamiento del producto Galápagos, se propicia la llegada de turistas a otras zonas del país con gran diversidad ecológica en donde se ubican la mayoría de comunidades. El nuevo mercado comienza a ser conocido como “Ecoturismo”, aprovechado inicialmente por comunidades amazónicas. Con el transcurso del tiempo, las comunidades comienzan su transformación desde su posición como parte de la oferta del ecoturismo a ser finalmente gestores de turismo comunitario.

Para el año 2000 el mercado internacional del ecoturismo se había desarrollado integrando el turismo de naturaleza al igual que el turismo comunitario. En Ecuador, se habían puesto las bases para una gestión turística planificada mediante la formulación de la nueva Ley de Turismo, que entre sus políticas impulsaba al turismo comunitario y a su organización (FEPTCE).

A partir del Seminario Nacional Puyo 2001, organizado por el MINTUR y la OIT, se establece la participación comunitaria en las primeras ferias internacionales, proyectos de capacitación, desarrollo de productos entre otros. En este momento el turismo alcanza su nombre propio en las políticas turísticas del país

Durante el período 2004-2005 se produce una corta etapa de estancamiento, debido a la rotación de tres Ministros de Turismo en tan sólo dos años.

A partir del año 2005 la FEPTCE comienza a reorganizarse mediante el soporte de actores externos, la cooperación internacional y organismos de defensa de los pueblos indígenas. La existencia de 62 operaciones de turismo comunitario y el reconocimiento específico en la Ley de Turismo fomentan la participación de las comunidades y organizaciones dentro del Sector. Actualmente su consolidación depende de la maduración de sus operaciones, solidez en la organización de su gremio representante (FEPCE), la búsqueda de acceso directo al mercado nacional e internacional y el fortalecimiento de las relaciones con la empresa privada y el Estado.

### **1.3.2 TURISMO COMUNITARIO EN EL QHAPAC-ÑAN**

La participación directa de las comunidades pertenecientes a las tres Provincias que forman parte del proyecto es el eje central para la aplicación de un turismo comunitario que permitirá el desarrollo del Qhapac-Ñan como producto turístico sostenible.

Para una mayor eficiencia en el proceso de análisis y tabulación, las comunidades participantes han sido clasificadas en 4 Rutas, de la siguiente manera:

RUTAS	PROVINCIA	CANTÓN	COMUNIDAD
<b>RUTA 1</b> <b>INGAPIRCA- CUENCA</b>	<b>CAÑAR</b>	Tambo Cañar  Biblian  Azogues	El Tambo Ingapirca Cañar Honorato Vázquez Molitoil Mosquera Biblian Azogues Antonio Borrero
<b>RUTA 2</b> <b>CUENCA-STA. BARBARA</b>	<b>AZUAY</b>	Chordeleg Gualaceo Sigsig Oña	Chordeleg Gualaceo Sigsig Cochapata Oña
<b>RUTA 3</b> <b>NABÓN-OÑA- SARAGURO</b>		Nabón	Nabón
<b>RUTA 4</b> <b>LOJA - AMALUZA</b>	<b>LOJA</b>	Saraguro  Catamayo Gonzanamá Calvas  Espíndola	Saraguro San Lucas Catamayo Gonzanamá Cariamanga Lucero Pindo Bajo El Ingenio (Las Pampas) Amaluza

**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

La práctica del turismo comunitario a lo largo de la Ruta del Qhapac-Ñan permitirá generar en las comunidades los siguientes beneficios:

- ***La Diversificación y revitalización de la economía local:*** El turismo posee un efecto multiplicador que permite integrar el espacio rural en la economía de los servicios, generando de esta manera fuentes de trabajo dentro de las comunidades.

- ***Creación de nuevas oportunidades para pequeños emprendedores:*** A través de la diversificación de la oferta turística, para proveer bienes y servicios a empresas o para ventas directas de bienes y servicios a los visitantes.
- ***Reducción de Migración:*** Las provincias participantes en el proyecto poseen las tasas más altas de migración a nivel del Ecuador. A través de la creación de nuevas oportunidades de empleo se motivará el trabajo conjunto dentro de nuestro territorio.
- ***Conservación del medio ambiente y costumbre ancestrales:*** La práctica de un turismo comunitario sostenible permite minimizar los impactos negativos en el ambiente natural y socio-cultural a través de la protección de recursos naturales y la valoración de la identidad y cultura local.
- ***Conservación del patrimonio Socio-Cultural:*** Mediante esfuerzos conjuntos genera la rehabilitación y preservación de recursos patrimoniales históricos, arqueológicos y culturales.
- ***Reestructuración de Infraestructura en la zona:*** Incentiva a la dotación de infraestructuras y servicios básicos necesarios por parte del gobierno como: vialidad, obras básicas de saneamiento, agua y energía eléctrica que beneficia a las comunidades locales y a sus condiciones de vida.

## CAPITULO II

### ANALISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

#### 2.1 LA OFERTA TURÍSTICA

La Oferta turística puede ser definida como “el número total de empresas, instituciones privadas o públicas que se dedican a la detección, incitación o satisfacción directa o indirecta de una necesidad, o de un conjunto determinado de necesidades de ocio, mediante un viaje”<sup>5</sup>.

En la actualidad, se pueden identificar algunos subsectores que constituyen el núcleo central de la Oferta turística. Para el presente análisis se han agrupado en tres grandes grupos:

- a) **Establecimientos de Alojamiento:** Según la Ley de Turismo ecuatoriana “son alojamiento los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.” En esta definición se incluyen: hoteles, hoteles residencia, hostales, hostales residencia, pensiones y hospedaje comunitario.
  
- b) **Establecimientos de Alimentos y Bebidas:** Son todos aquellos establecimientos que mediante precio, brindan un servicio de alimentación bebidas a las personas. Dentro de ellos se incluyen: restaurantes, cafeterías, bares, fuentes de soda y peñas.

---

<sup>5</sup> Valls, J. (2003): Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno .Deusto, Bibao

**c) Empresas de Actividades Turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía):**

Como su nombre lo indica son establecimientos que permiten la ejecución de actividades de carácter turístico, sin pertenecer a la clasificación anterior. Dentro de ellas se encuentran las Agencias de Viajes, Empresas de Banquetes/Eventos y Fundaciones.

A continuación se presenta de forma detallada el Análisis de la Oferta turística, cuya información es el resultado de la aplicación de 150 encuestas en las comunidades que forman parte del Qhapac-Ñan o Camino Principal Andino en el Sur del Ecuador.

## **2. 2 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN ESTADISTICA**

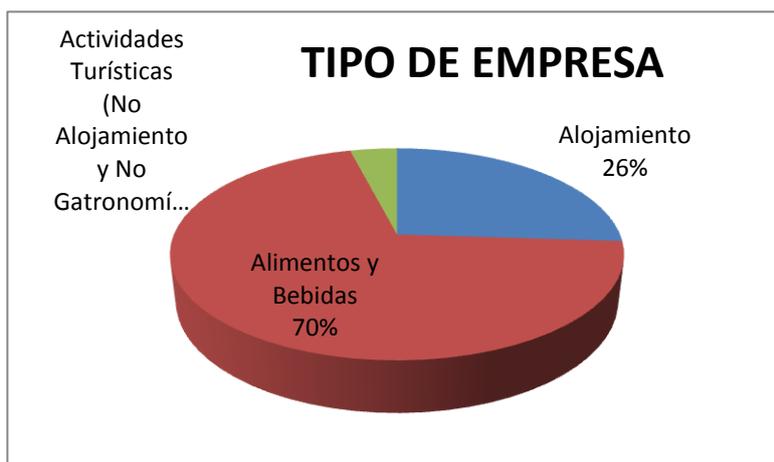
### **2.2.1 IDENTIFICACION Y CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LAS PYMES O INSTITUCIONES**

#### ***2.2.1.1 Tipo de empresas***

Se puede notar claramente que existe un número mayoritario de Empresas de Alimentos y Bebidas en toda la Ruta, con un total del 70%. En el lado opuesto, existe un mínimo de Empresas de Actividades Turísticas (No Alojamiento y No gastronomía) con tan sólo un 4% del porcentaje total, que se ubica mayoritariamente en la Ruta 1. Finalmente, en el caso de empresas de Alojamiento se obtiene un 26%.

El alto número de trabajos de Infraestructura vial y de construcción en el acceso a las comunidades ha provocado que exista una mayor concurrencia de consumidores de Alimentos y Bebidas en la zona, es por ello que el porcentaje de estas empresas es mayor, lamentablemente dichos consumidores son temporales. Al no existir una demanda propiamente turística, tanto el porcentaje de Empresas de Alojamiento y de Actividades Turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía)<sup>1</sup> es mucho menor al de las Empresas de Alimentos y Bebidas.

**Grafico 1. Tipo de Empresas**

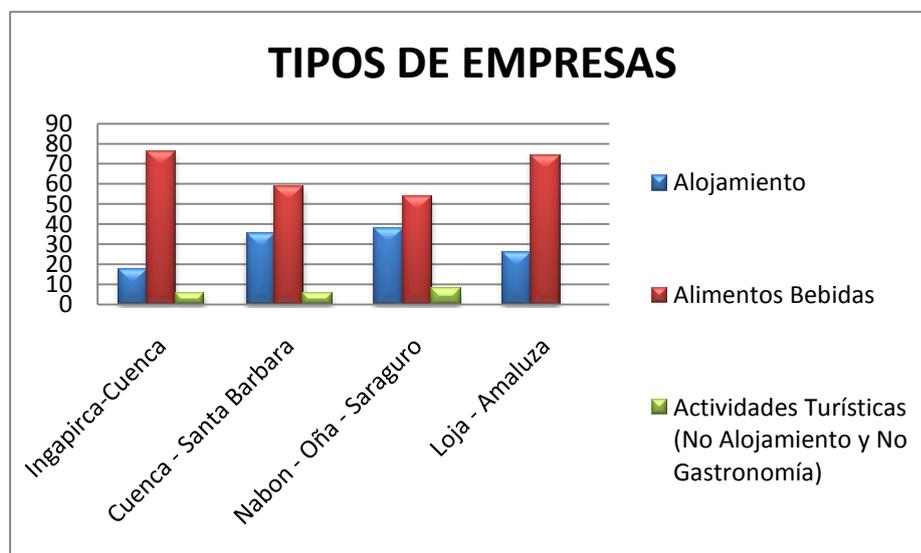


**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

## **ANALISIS A NIVEL DE RUTAS**

Existe una realidad similar en cada Ruta, la mayoría de de Empresas son de Alimentos y Bebidas. En el caso de Empresas de Actividades Turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía) se puede notar la inexistencia de empresas de este tipo en la Ruta Loja-Amaluza.

**Grafico 1.1. Tipo de Empresas a nivel de Rutas**

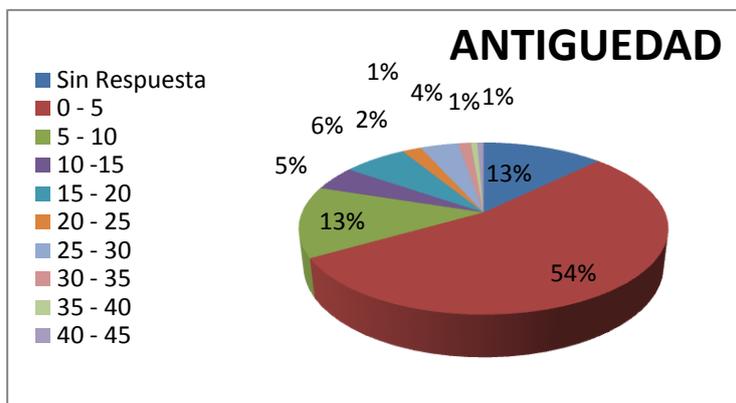


**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

### **2.2.1.2 Antigüedad**

La mayoría de establecimientos son relativamente nuevos, con menos de cinco años de funcionamiento, representando un porcentaje del 54%, el 13 % presenta una antigüedad de 5 a 10 años, el 5 % de 10 a 15 años y el 7% de 15 a 20 años. Establecimientos con una antigüedad superior a los 20 años se encuentran en un mínimo porcentaje.

**Gráfico 2. Antigüedad**

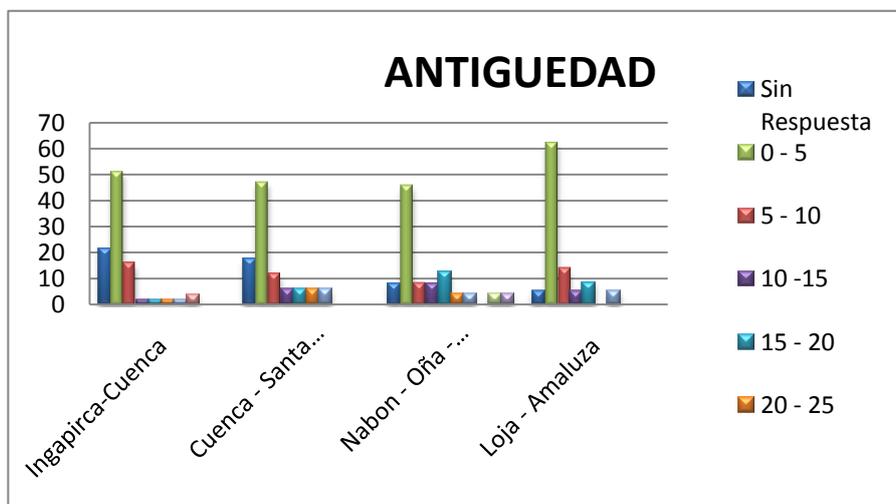


Fuente: Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
 Elaboración: Diana Gómez Salgado

### ANÁLISIS A NIVEL DE RUTAS

Se observa en el análisis detallado que cada Ruta posee una situación similar en donde la mayoría de establecimientos presenta una antigüedad menor a 20 años.

**Gráfico 2.1 Antigüedad a Nivel de Rutas**



Fuente: Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
 Elaboración: Diana Gómez Salgado

### ***2.2.1.3 Permiso de Funcionamiento***

La Licencia Anual de Funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el Ministerio de Turismo del Ecuador para las operaciones normales de una empresa turística. Tiene la duración de un año.

La mayoría de empresas analizadas (68%) posee la Licencia Anual de Funcionamiento (LAF), mientras que el 32% restante no la posee.

Dentro de las comunidades rurales, aun existe desconocimiento acerca de los requerimientos normados por la Ley de Turismo para el funcionamiento legal de los establecimientos. Algunas representantes de empresas que no han obtenido la LAF hasta el momento, consideran que es un trámite innecesario y complicado, puesto que implica la movilización hacia la ciudad.

***Gráfico 3. Permiso de Funcionamiento***

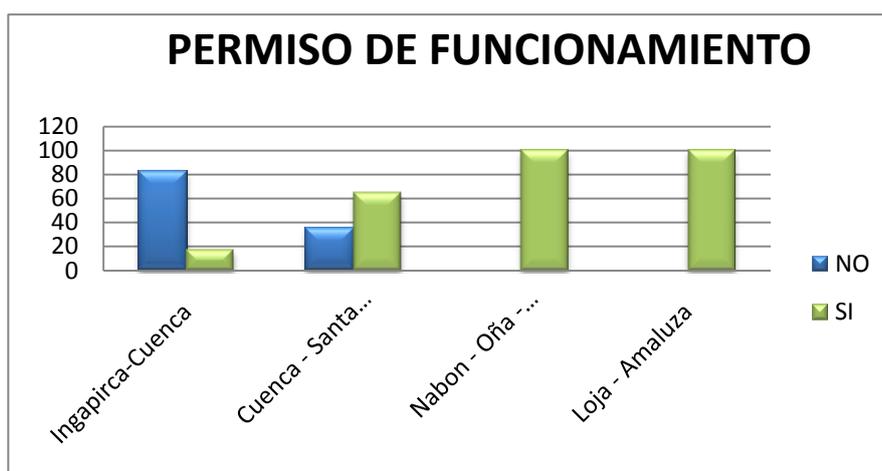


**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

## ANALISIS A NIVEL DE RUTAS

El 100% de establecimientos en las Rutas Ingapirca-Cuenca y Loja- Amaluza han obtenido la LAF, sucede lo contrario con las Rutas restantes en donde aun existe desinformación acerca de los trámites legales que deben realizarse para operar conforme a la Ley nacional.

*Grafico 3.1. Permiso de Funcionamiento a nivel de Rutas*



Fuente: Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
Elaboración: Diana Gómez Salgado

### 2.2.1.4 Clasificación de la Empresa Según el Ministerio de Turismo (MINTUR)

De las empresas analizadas, únicamente la mitad de encuestados supo contestar la pregunta. Las empresas que no responden, lo hacen por desconocimiento o temor a que

la encuesta suministre datos que puedan perjudicar su situación legal frente a Establecimientos Representantes del Ministerio de Turismo.

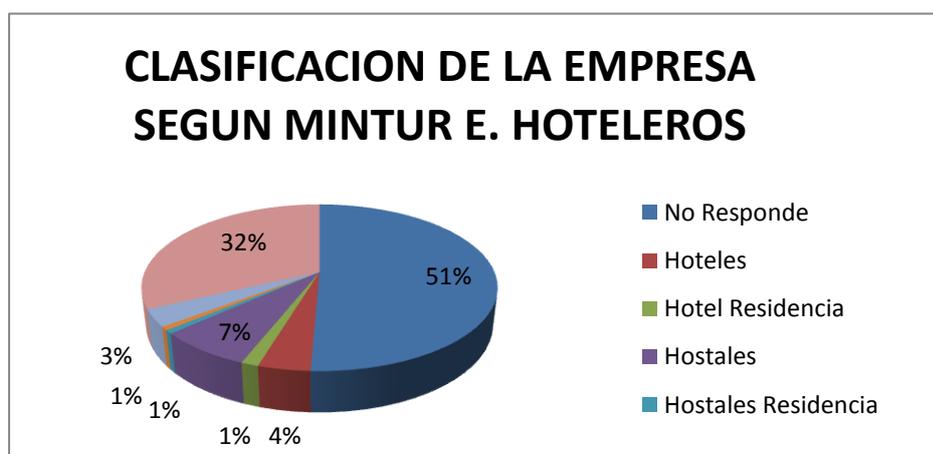
No se han tomado en cuenta la clasificación de Casinos, Salas de Juego, Bingos, Hipódromos y Transporte Turístico, al no existir ninguna empresa de este tipo en toda la Ruta.

#### **2.2.1.4.1 Establecimientos Hoteleros**

El 32% de los resultados obtenidos en el análisis “No Aplica” puesto que pertenece a otro tipo de Empresas diferente de la Hotelera, en tanto que el 51% de Empresas no responde a la pregunta.

Dentro del porcentaje restante que se considera establecimiento Hoteleros, el 7 % se clasifican como Hostales, el 4% como Hoteles, el 3% como Hospedaje Comunitario. El porcentaje restante se distribuye equitativamente entre Hotel Residencia, Hostal Residencia y Pensiones (1% respectivamente en cada uno).

**Gráfico 4. Clasificación de la Empresa según MINTUR-Establecimientos Hoteleros**



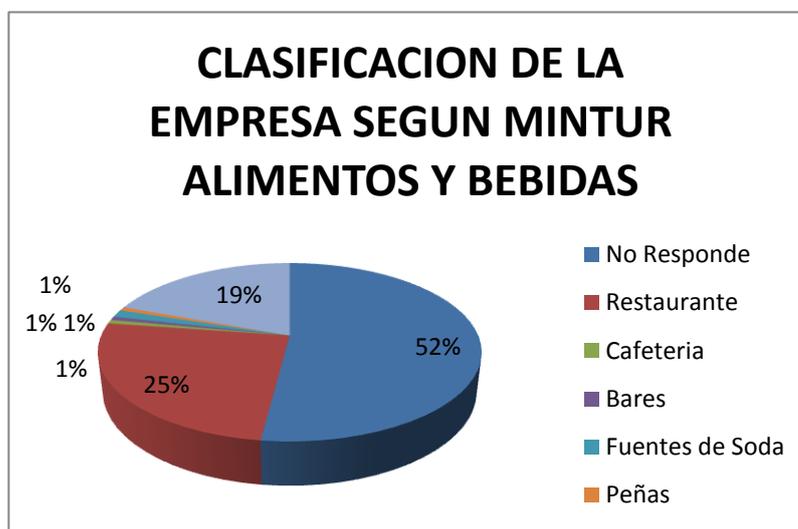
**Fuente: Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
Elaboración: Diana Gómez Salgado**

#### 2.2.1.4.2 *Establecimientos de Alimentos y Bebidas*

Dentro de las 150 encuestas aplicadas a representantes de los establecimientos turísticos el 19% “No Aplica” al pertenecer a Empresas distintas a las de Alimentos y Bebidas. El 52% de encuestados no Responde a la pregunta.

La mayoría de Establecimientos de Alimentos y Bebidas pertenecen a la Clasificación de Restaurante, con un 25%, mientras que un mínimo porcentaje, corresponde a Cafeterías, Bares, Fuentes de Soda y Peñas (1% respectivamente en cada uno).

**Gráfico 5. Clasificación de la Empresa según MINTUR- Alimentos y Bebidas**

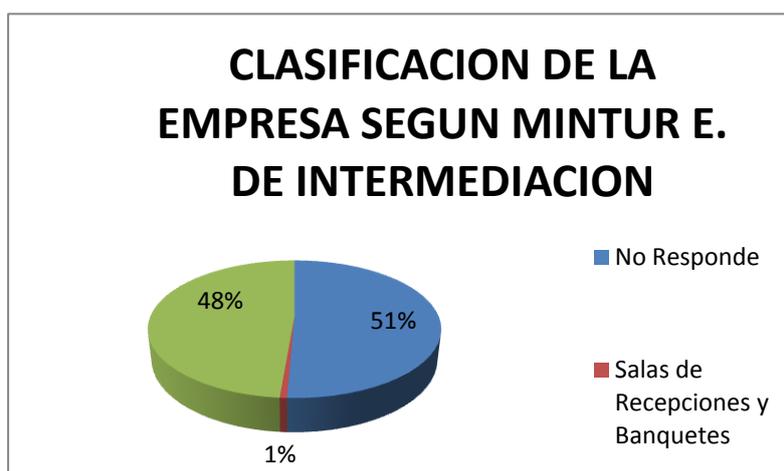


**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

#### 2.2.1.4.3 Establecimientos de Intermediación

La mitad de encuestados No Responde. El 49% “No Aplica” al pertenecer a otro tipo de Empresa diferente a la de Intermediación y solamente el 1% de Empresas en toda la Ruta, se clasifican como Empresas de Intermediación, especialmente dedicadas a la prestación de servicios de Salas de Recepciones y Banquetes.

**Gráfico 6. Clasificación de la Empresa según MINTUR- Intermediación**



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

#### 2.2.1.4.4 Agencias de Viajes

El 49% de establecimientos alrededor de toda la Ruta “No Aplica” puesto que son Empresas que no pertenecen a la Clasificación de Agencias de Viajes, la mitad restante No Responde. Tan sólo el 1% de las Empresas, está constituido por Agencias de Viajes Operadoras.

*Gráfico 7. Clasificación de la Empresa según MINTUR- Agencias de Viaje*



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

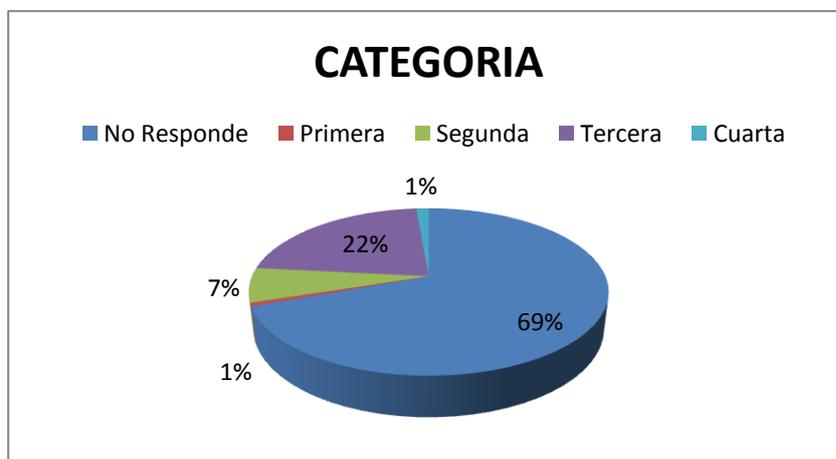
#### **2.2.1.5 Categoría**

Más de la mitad de encuestados No Responde a la pregunta por las razones expuestas anteriormente en el punto 4.4

De las respuestas obtenidas, se observa que el 22% de establecimientos son de Tercera Categoría, el 7% de Segunda, el 1% de Cuarta y solamente el 1% pertenece a empresas de Primera Categoría.

Existen muy pocos establecimientos de Primera Categoría debido a las condiciones del sector, como: el tipo de demanda, nivel económico, niveles de capacitación, porcentaje de inversión, entre otros.

*Gráfico 8. Categoría*

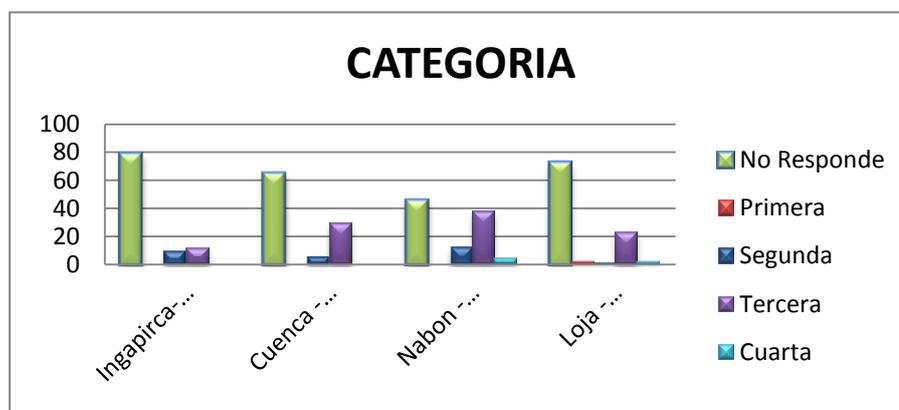


**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

## ANALISIS A NIVEL DE RUTAS

La situación es similar en cada una de las Rutas. La mayoría de Empresas que responden son de tercera categoría, perteneciendo el único establecimiento de Primera categoría a la Ruta Loja- Amaluza

*Gráfico 8.1. Categoría a nivel de Ruta*



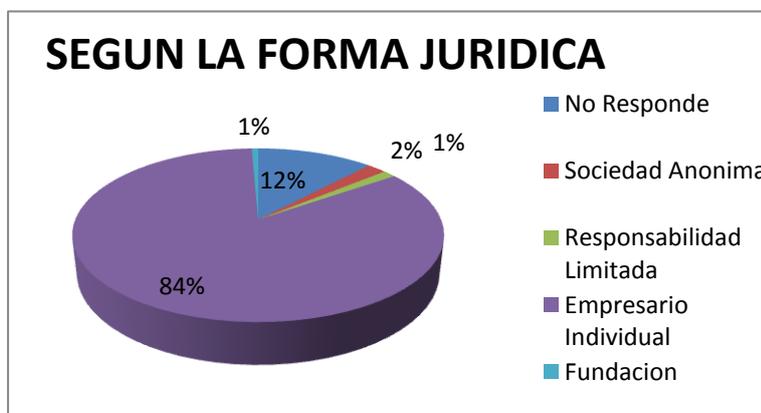
**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

### 2.2.1.6 Clasificación Según la Forma Jurídica

Más de la mitad de las Empresas analizadas en toda la Ruta (84%) se clasifican jurídicamente como Empresas individuales puesto que la mayoría son de carácter familiar, a nombre de un solo dueño; el 2% de Empresas se clasifican como Sociedad Anónima y tan solo un porcentaje mínimo como Fundación y Empresas de Responsabilidad Limitada (1% respectivamente para cada clasificación).

La falta de conocimiento acerca de su situación legal por parte de empresarios ha originado que el 12% de Empresas No Responda.

*Gráfico 9. Clasificación Según la Forma Jurídica*



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

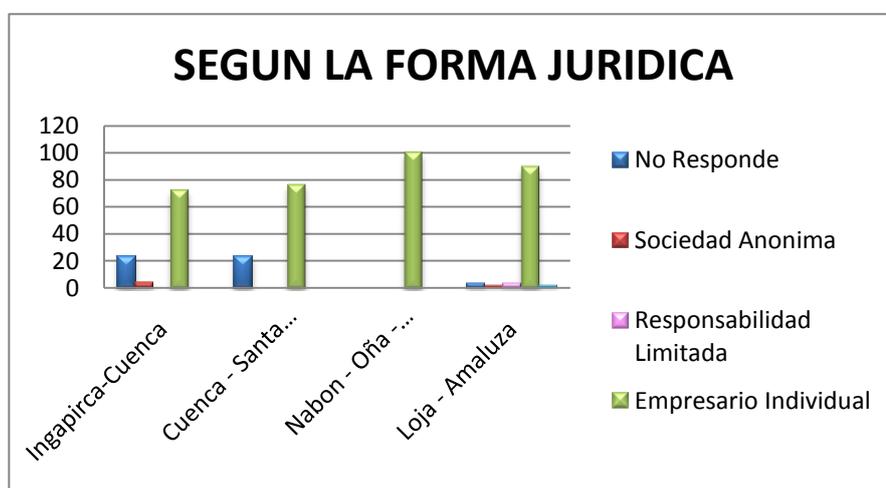
### ANALISIS A NIVEL DE RUTAS

Esta situación no varía significativamente analizando por Rutas, siendo la mayoría de Empresas en cada una, Empresarios Individuales.

Absolutamente todas las empresas encuestadas en la Ruta Cuenca- Santa Bárbara y Oña- Nabón-Saraguro pertenecen a la clasificación de Empresarios Individuales.

En la Ruta Nabón – Oña- Saraguro, todos tienen conocimiento de cuál es su situación jurídica puesto que todas los encuestados en este sector responden.

*Gráfico 9.1. Clasificación según la forma jurídica a nivel de Rutas*



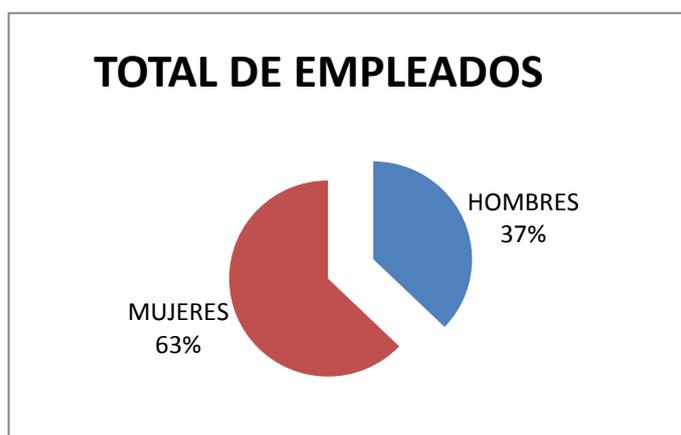
**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

### **2.2.1.7 Empleados**

La mayoría de trabajadores encuestados en la Ruta son del sexo Femenino 63%, mientras que el porcentaje restante pertenece a empleados de sexo Masculino 37%.

Un gran número de comunidades en la Ruta del Qhapac-Ñan se dedica a la agricultura y ganadería siendo los hombres en la familia quienes se encargan de las actividades del campo. Esta puede ser una de las razones por la cual existe un mayor el porcentaje de Mujeres laborando en las empresas turísticas.

**Gráfico 10. Total de Empleados**



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

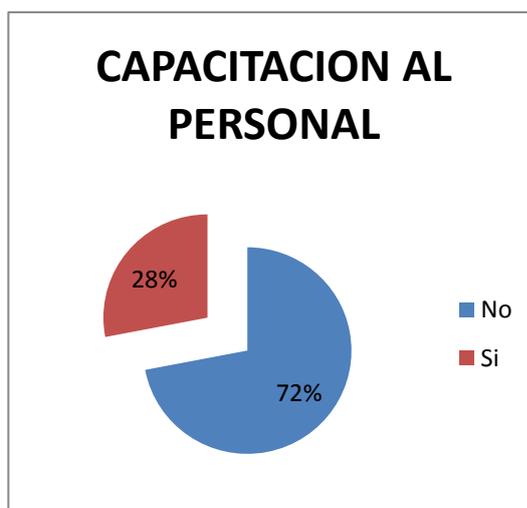
#### **2.2.1.8 Capacitación al Personal**

Más de la mitad de Establecimientos en toda la Ruta (72%), no capacita a su personal, al contrario, únicamente el 28% de Empresas realiza actividades de capacitación.

Existe una baja educación técnica en el ámbito turístico y hotelero, puesto que ésta es una actividad nueva dentro de la mayoría de comunidades rurales. La educación es muy limitada, la mayoría de empresarios poseen únicamente conocimientos empíricos,

además, al no existir una demanda fija establecida, no se han visto en la necesidad de mejorar la calidad de los servicios dentro los establecimientos.

*Gráfico 11. Capacitación al Personal*

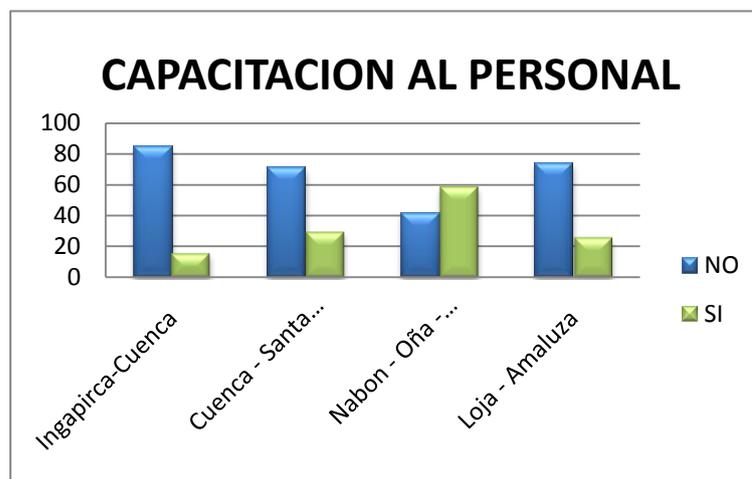


**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

## **ANALISIS A NIVEL DE RUTAS**

Se observa una situación similar en cada Ruta, a excepción de Nabón-Oña-Saraguro, en donde el número de empresarios que capacitan a su personal es mayor al número de las que no lo realizan.

**Gráfico 11.1 Capacitación al personal a nivel de Rutas**



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

### **2.2.1.9 Características de la Construcción de Instalaciones**

De manera general, el 77% de establecimientos turísticos en toda la Ruta, se encuentra construido de Hormigón, mínimos porcentajes corresponden a Empresas construidas con materiales diferentes, como: Construcción mixta el 6%, Madera 5%, Tapia 3%, Adobe 2% y Otros 3%.

El 4% de empresas encuestadas No Responde.

**Gráfico 12. Características de la construcción de instalaciones**

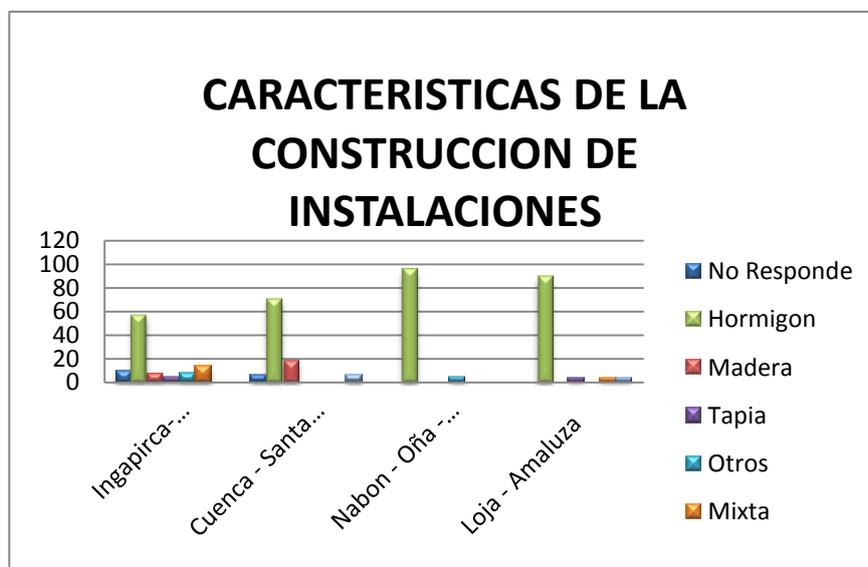


**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

## **ANALISIS A NIVEL DE RUTAS**

De manera similar, al analizar las Características de la Construcción de instalaciones en cada Ruta, se observa que la mayoría de Empresas están construidas por Hormigón existiendo un porcentaje menor de Empresas cuyos establecimientos están contruidos con los materiales restantes antes mencionados.

**Gráfico12.1 Características de la construcción de instalaciones a nivel de rutas**



Fuente: Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
 Elaboración: Diana Gómez Salgado

### 2.2.1.10 Tipo de Edificación

El 76% de las Empresas encuestadas poseen una edificación de tipo tradicional, el 11% posee una edificación Moderna y solamente el 9% edificación Histórica. No se ha tomado en cuenta Edificaciones Ecológicas en el análisis al no existir ninguna empresa con dichas características.

*Gráfico 13. Tipo de Edificación*



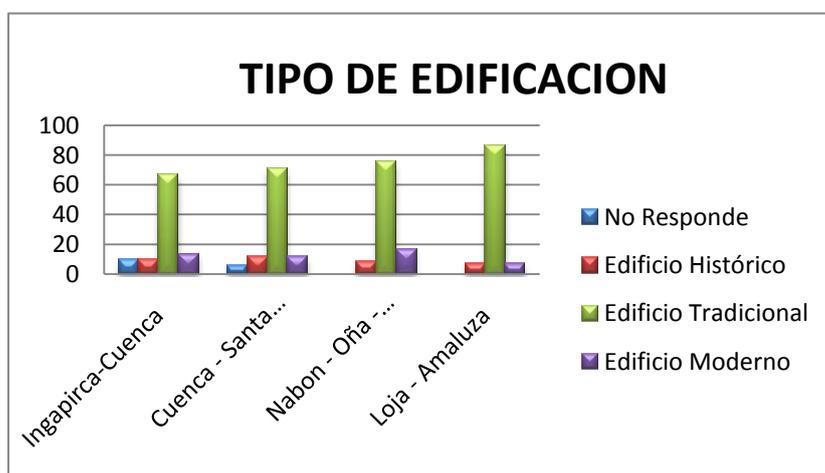
**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

## ANALISIS A NIVEL DE RUTAS

Existe un porcentaje similar cuando se analiza cada Ruta. La mayoría de ellas poseen Edificios Tradicionales, son pocas las empresas que presentan otro tipo de edificación.

Esta pregunta es respondida en su totalidad en la Ruta Cuenca – Santa Bárbara y Nabón – Oña – Saraguro.

*Gráfico 13.1 Tipo de edificación a nivel de Rutas*



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009

**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

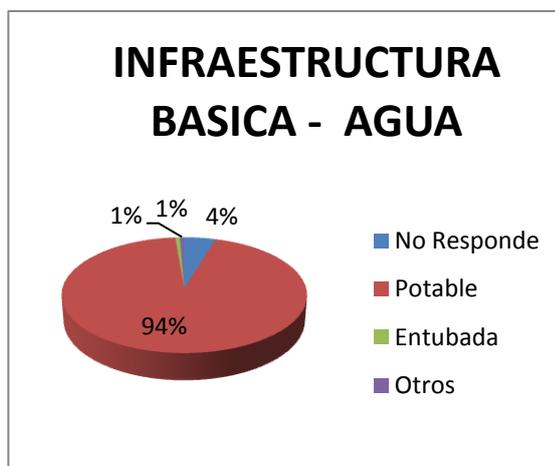
### **2.2.1.11 Infraestructura Básica**

La presencia de infraestructura básica es reflejo de la capacidad administrativa y de acción de las instancias gubernamentales encargadas de suministrarla. Una buena prestación de servicios de infraestructura es indispensable para la prestación de servicios de calidad dentro de las empresas turísticas.

#### **2.2.1.11.1 Agua**

Se observa claramente que casi en todos los establecimientos de la Ruta (94%), existe el servicio de agua potable, al contrario, únicamente el 1% posee agua entubada, u otro tipo. El 4% de encuestados no responde.

*Gráfico 14. Agua*



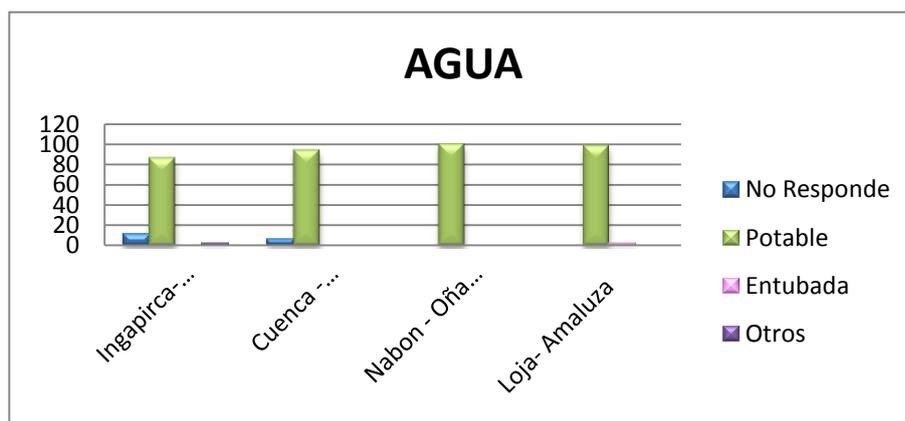
**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

## ANALISIS A NIVEL DE RUTAS

La situación es similar en cada Ruta, la mayoría de empresas posee Agua Potable.

En la Ruta Nabón-Oña-Saraguro, absolutamente todos los establecimientos poseen Agua Potable.

*Gráfico 14.1 Agua a nivel de Rutas*

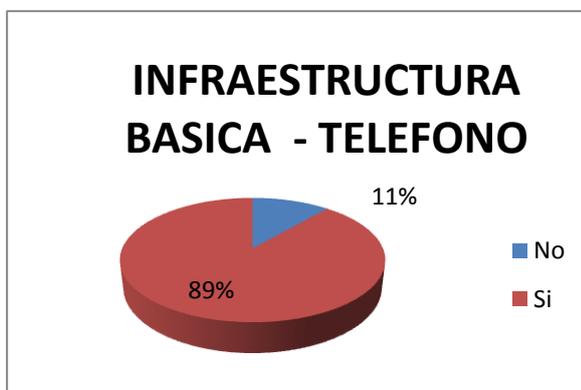


**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

### 2.2.2.11.2 Teléfono

El 89% de Establecimientos encuestados en toda la Ruta cuentan con servicio telefónico mientras que el 11% no dispone de este servicio.

*Gráfico 15. Teléfono*

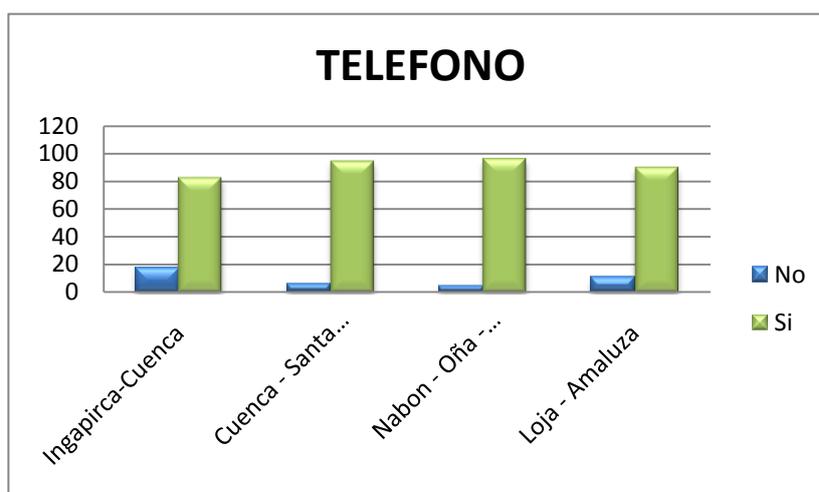


**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

## **ANALISIS A NIVEL DE RUTAS**

Existen muy pocos establecimientos en cada Ruta, que no cuentan con Servicio Telefónico.

*Gráfico 15.1 Teléfono a nivel de Rutas*

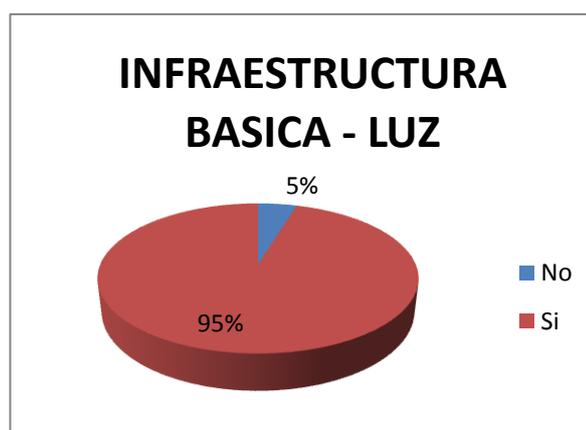


**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

### 2.2.1.11.3 Luz

El 95% de Empresas posee el Servicio de Luz eléctrica, sólo el 5% no dispone de este servicio.

*Gráfico 16. Luz*

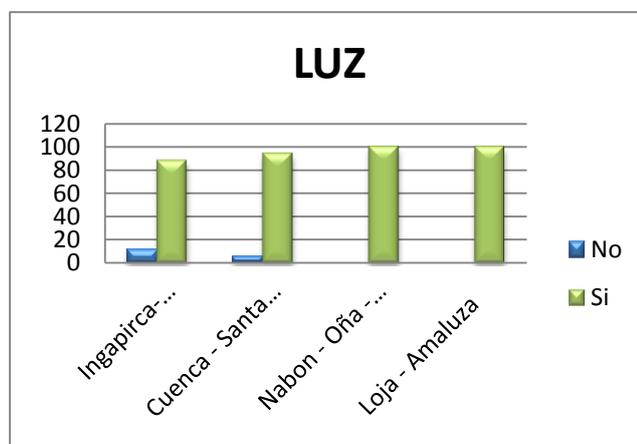


**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

### ANALISIS A NIVEL DE RUTAS

En las Rutas Nabón-Oña-Saraguro y Loja-Amaluza todos los establecimientos encuestados poseen Luz eléctrica, mientras que en las Rutas restantes existe una mínima porción de establecimientos que no poseen este servicio.

**Gráfico 16.1 Luz a nivel de Rutas**



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009

**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

## **2.2.2 EMPRESAS DE ALOJAMIENTO**

### ***2.2.2.1 Tipo de Habitación***

#### ***2.2.2.1.1 Habitaciones Simples***

De 150 establecimientos analizados en toda la Ruta, 39 se han clasificado como Empresas de Alojamiento. En dichas empresas, el 67% posee Habitaciones Simples, mientras que un 33% no lo hace.

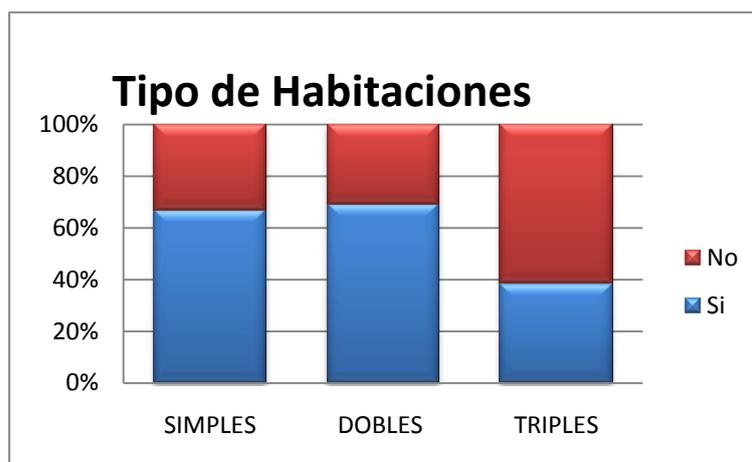
#### ***2.2.2.1.2 Habitaciones Dobles***

El 72% de establecimientos Hoteleros posee habitaciones Dobles, al contrario, un 28% no lo hace.

### 2.2.2.1.3 Habitaciones Triples

El 62% de empresas de alojamiento posee Habitaciones Triples, mientras que un 38% no lo hace.

*Gráfico 17. Tipo de Habitaciones*



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009

**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

### 2.2.2.2 Características

Para realizar el análisis, se tomaron en cuenta aspectos importantes que influyen de manera importante en la satisfacción del huésped dentro de un Establecimiento Hotelero obteniendo los siguientes resultados de las empresas de Alojamiento en toda la Ruta:

El 87% de Habitaciones en los Establecimientos de Alojamiento poseen Baño.

El 79% de las Empresas tiene Habitaciones con Ducha

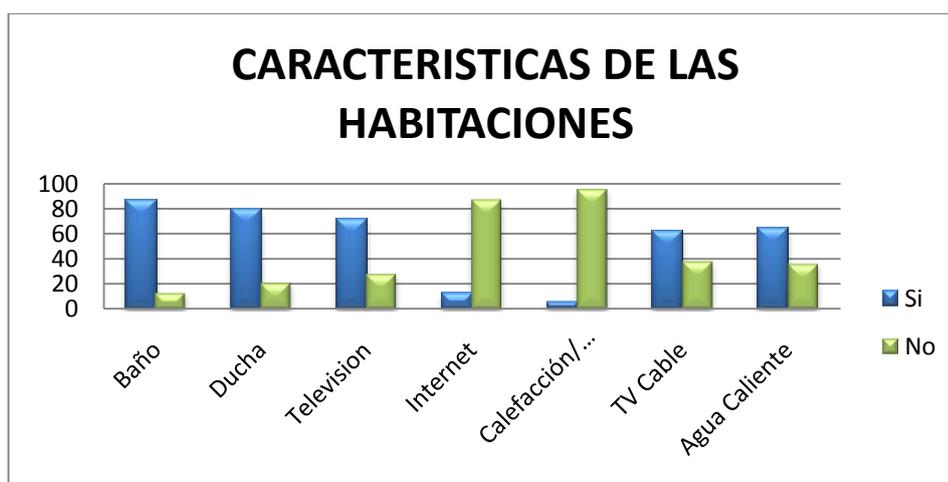
El 13 % de las Empresas de Alojamiento posee servicio de Internet. La mayoría de empresas no posee este servicio puesto que la infraestructura en Telecomunicaciones aun es incipiente en los cantones rurales de la región.

Tan sólo el 5% de Empresas posee Calefacción o Aire Acondicionado. No suele ser común en las instalaciones poseer este servicio, puesto que no se considera necesario, el clima en la Región no es extremo.

El 62% de las Empresas posee el Servicio de TV Cable

El 64% de las Empresas tiene Habitaciones con Agua Caliente

*Gráfico 18. Características de las habitaciones*



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

### *2.2.2.3 Servicios Complementarios*

Se analizaron los posibles servicios de carácter complementario en las 39 empresas de Alojamiento presentes en la Ruta, obteniendo los siguientes resultados:

El 21% de los Establecimientos de Alojamiento prestan un servicio de Cafetería.

El 31 % de Establecimientos de Alojamiento poseen Parqueadero

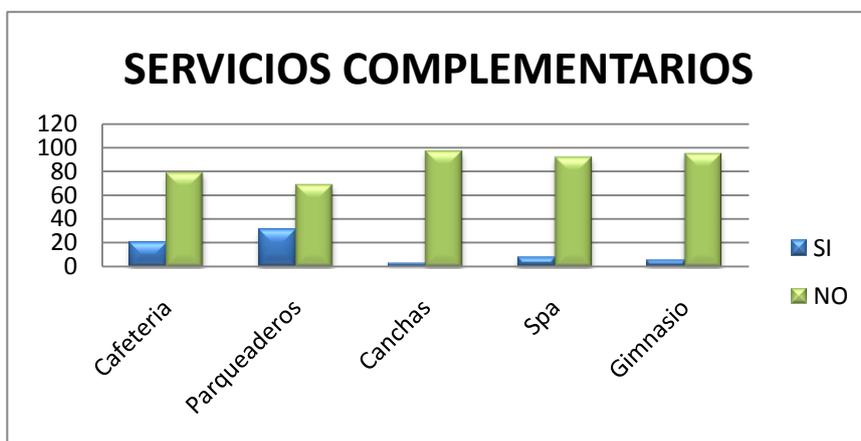
Tan solo el 3 % de Establecimientos de Alojamiento posee Canchas de juego.

El 8% de Establecimiento de Alojamiento poseen Spa

El 5% de Establecimientos de Alojamiento poseen Gimnasio.

Los tres últimos se consideran servicios de primera, por ello, al ser la mayoría establecimientos de tercera categoría existe un porcentaje mínimo de empresas que disponen con ellos.

*Gráfico 19. Servicios Complementarios*



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

#### **2.2.2.4 Procedencia**

La mayoría de turistas que se hospedan en las empresas clasificadas como de Alojamiento en toda la Ruta son Nacionales (64%), además, un 36% de Huéspedes que se hospedan en las Empresas de Alojamiento son Extranjeros.

**Gráfico 20. Procedencia**

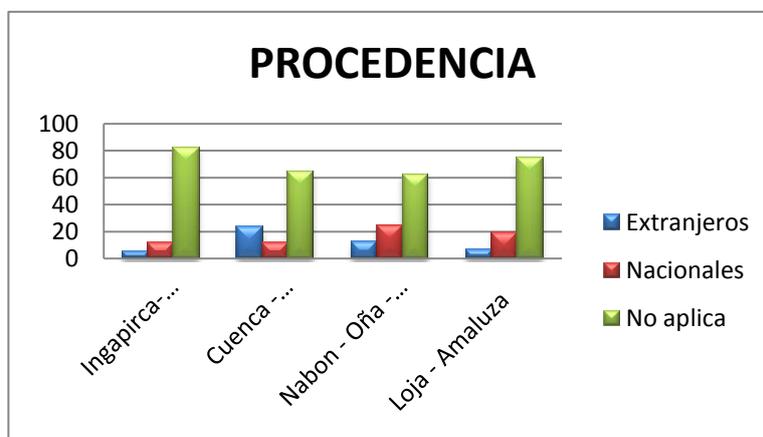


**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

#### **ANALISIS A NIVEL DE RUTAS**

En todas las Rutas analizadas se observa que la mayoría de huéspedes son nacionales. Las Empresas pertenecientes a la Ruta Cuenca-Santa Bárbara además de recibir clientes Nacionales, recibe un porcentaje importante de clientes Extranjeros. La afluencia de este tipo de turistas se debe principalmente a la promoción internacional de Cuenca, considerada como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

**Gráfico 20.1 Procedencia a nivel de Rutas**



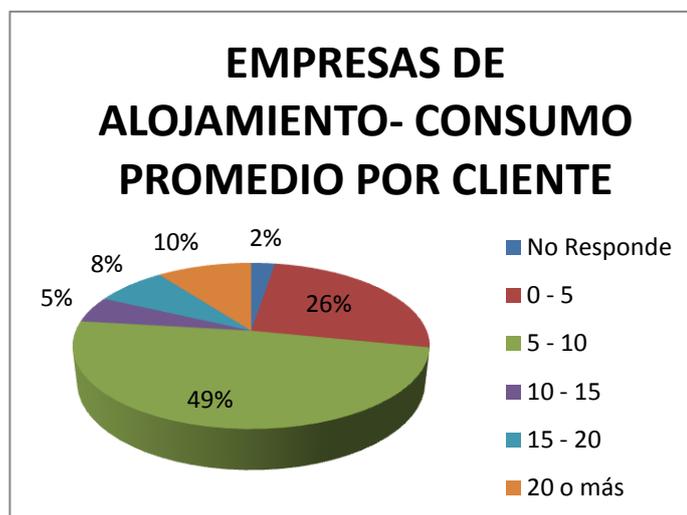
**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

### **2.2.2.5 Consumo Promedio por Cliente**

Dentro de las Empresas de Alojamiento analizadas la mayoría de clientes (49%) gastan un promedio de 5 a10 dólares por estadía, el 26% de clientes gasta de 0 a 5, el 10% de clientes gasta más de 20 dólares el 8% de clientes gasta de 15 a 20 dólares el 5% de clientes gasta de 10 a 15 dólares por estadía. Un 2 % de las Empresas de Alojamiento no responde a la pregunta.

Existe un nivel de consumo relativamente bajo, puesto que la mayoría de empresas de Alojamiento son de tercera categoría y los precios van acorde a los servicios prestados.

**Gráfico 21. Consumo promedio por cliente**



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

#### **2.2.2.6 Forma de Pago**

La mayoría de Empresas de Alojamiento encuestadas (97%), emplea una forma de pago al Contado, mientras que un mínimo de empresas (3%) permite a sus clientes pagar también a crédito.

*Gráfico 22. Forma de Pago*



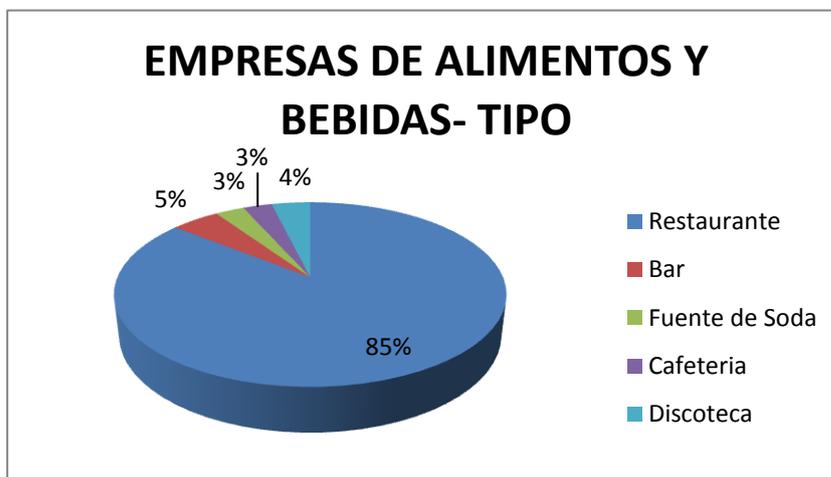
**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

### **2.2.3 EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

#### ***2.2.3.1 Tipo de Empresa***

De las 150 empresas analizadas dentro de la Ruta del Qhapac-Ñan, 105 pertenecen a Empresas de Alimentos y Bebidas, de las cuales el 85% se clasifican como Restaurantes, el 5% como Bares, el 4% se como Discotecas, el 3% como Cafeterías y Fuentes de Soda.

**Gráfico 23. Tipo de Empresas de Alimentos y Bebidas**

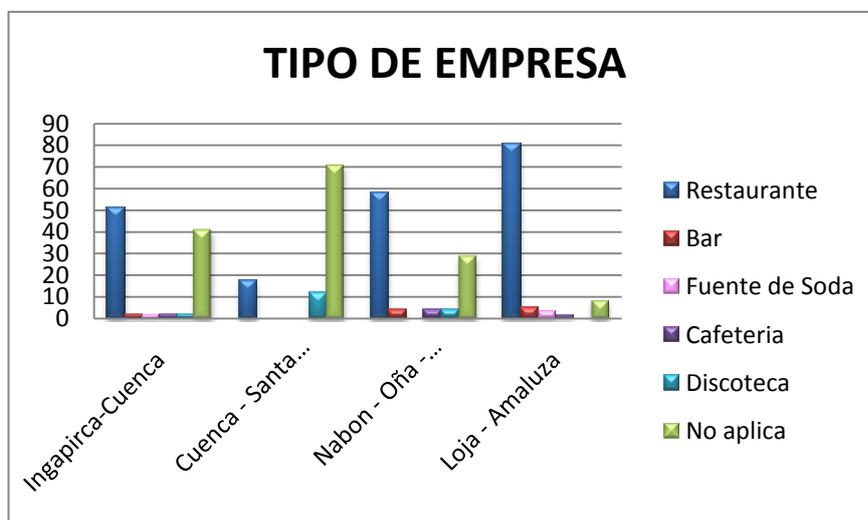


**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

### **ANALISIS A NIVEL DE RUTAS**

La situación en cada Ruta es similar, la mayoría de empresas de Alimentos y Bebidas son Restaurantes. Los Establecimientos que “No Aplican”, no pertenecen a empresas de esta Categoría.

**Gráfico 23.1 Tipo de Empresas de Alimentos y Bebidas a nivel de Rutas**



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

### 2.2.3.2 Capacidad

La mayoría de establecimientos de Alimentos y Bebidas analizados (30%), tienen una capacidad para atender un promedio de 10 a 20 personas.

El 23% tiene una capacidad de 20 a 30 personas.

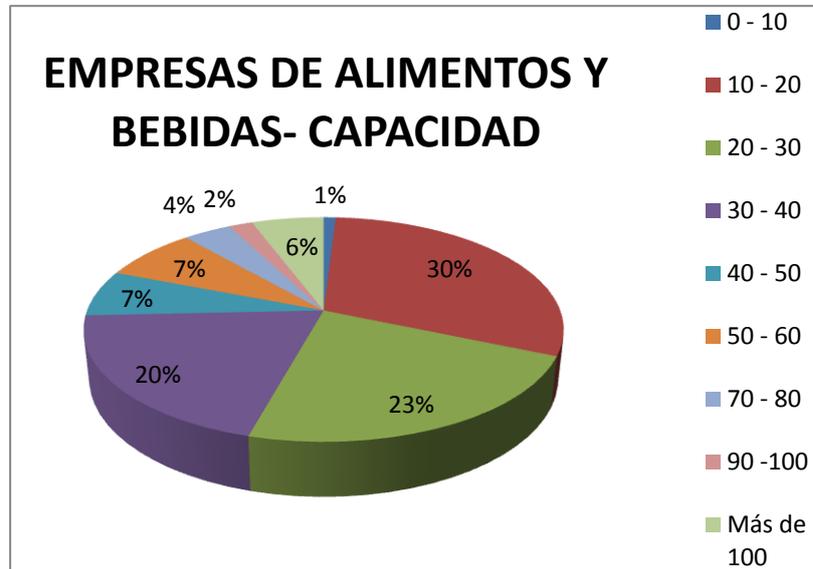
El 20% tiene una capacidad de 30 a 40 personas.

El 7% de establecimientos tienen una capacidad de 40 a 50 personas y de 50 a 60 personas respectivamente.

El 6% de establecimientos tiene una capacidad para más de 100 personas

Mínimos porcentajes pertenecen a empresas con una capacidad de 0 a 10 personas y de 70 a 90 personas respectivamente.

**Gráfico 24. Capacidad de Empresas de Alimentos y Bebidas**



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

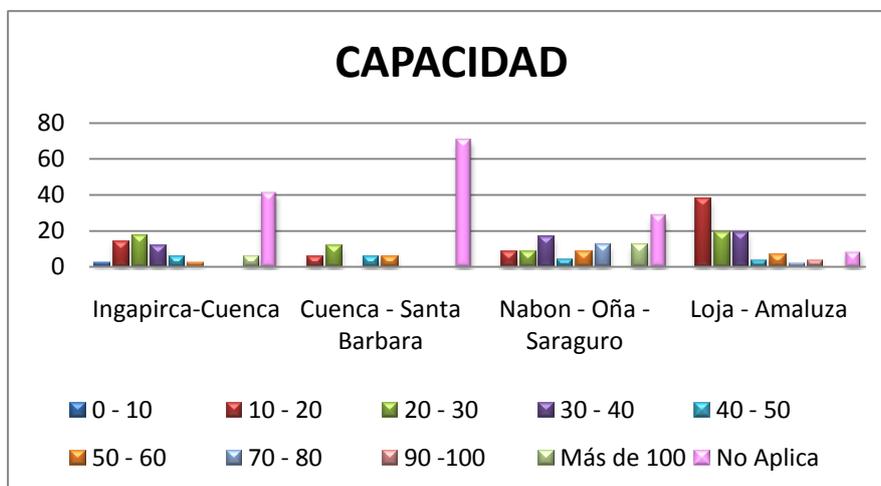
### **ANALISIS A NIVEL DE RUTAS**

Dentro de la Ruta Ingapirca-Cuenca y Ruta Cuenca- Santa Bárbara, se observa que la mayoría de empresas de Alimentos y Bebidas tiene una capacidad de 20 a 30 personas.

En la Ruta Nabón-Oña-Saraguro, la mayoría de empresas de Alimentos y Bebidas tiene una capacidad de 30 a 40 personas.

En la Ruta Loja- Amaluza, la mayoría de empresas de Alimentos y Bebidas tiene una capacidad de 10 a 20 personas.

**Gráfico 24.1 Capacidad en Empresas de Alimentos y Bebidas**



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

### 2.2.3.3 Servicios Complementarios

Se analizaron los posibles servicios de carácter complementario en las 105 empresas de Alimentos y Bebidas en toda la Ruta, obteniendo los siguientes resultados:

El 30% de establecimientos posee Espacio Local

El 9% de establecimientos brindan el servicio de Cocina Internacional

El 10% presta servicios de Bar

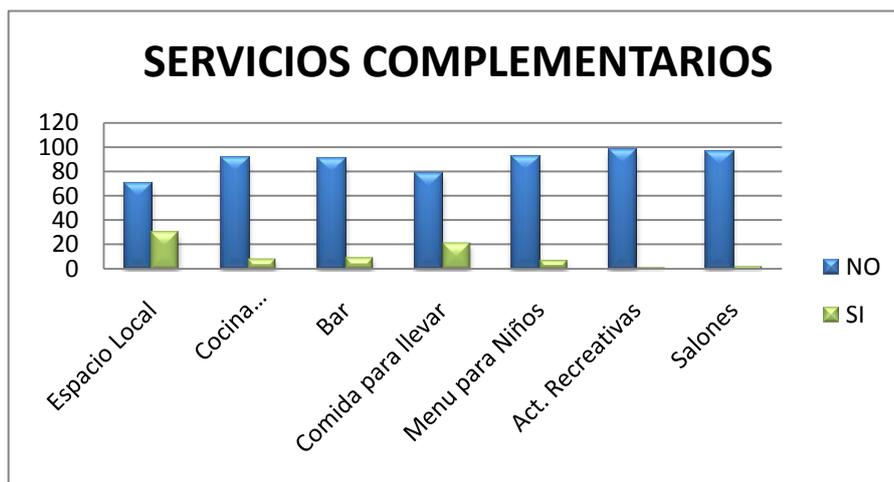
El 21% de establecimientos presta el servicio de Comida para llevar

El 8% de establecimientos posee un Menú establecido para Niños

El 3% de establecimientos presta servicio de salones

Solamente el 2% de establecimientos presta servicios de Actividades Recreativas

**Gráfico 25. Servicios Complementarios en Empresas de Alimentos y Bebidas**



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

No se han tomado en cuenta servicios de Piscina, Juegos Recreativos para niños y Primeros auxilios, puesto que ninguna empresa de Alimentos y Bebidas en la toda la Ruta cuenta con dichos servicios.

#### **2.2.3.4 Procedencia**

La mayoría de clientes que poseen las empresas de Alimentos y Bebidas en toda la Ruta son Nacionales (89%), mientras que, únicamente el 11%, a más de recibir clientes Nacionales recibe clientes Extranjeros.

**Gráfico 26. Procedencia de clientes en Empresas de Alimentos y Bebidas**

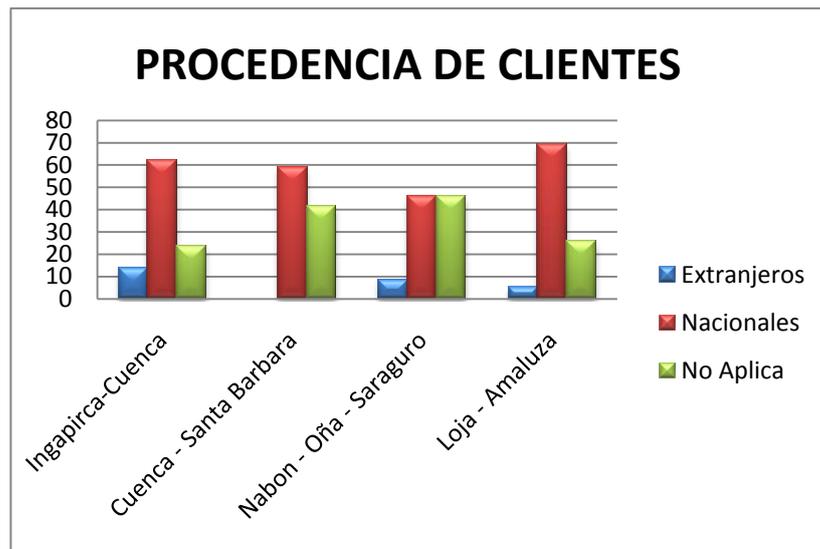


**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

### **ANALISIS A NIVEL DE RUTAS**

Al realizar un análisis detallado se obtiene que la mayoría de clientes en la Ruta Ingapirca-Cuenca, Nabón-Oña-Saraguro y Loja Amaluza son Nacionales, y una minoría extranjeros, mientras que la demanda en empresas de la Ruta Cuenca-Santa Bárbara está compuesta únicamente por clientes Nacionales.

**Gráfico 26.1 Procedencia de clientes en Empresas de Alimentos y Bebidas a nivel de Rutas**



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

### **2.2.3.5 Consumo Promedio por Cliente**

La mayoría de Empresas de Alimentos y Bebidas analizadas en toda la Ruta tienen clientes que consumen de 0 a 5 dólares (84%).

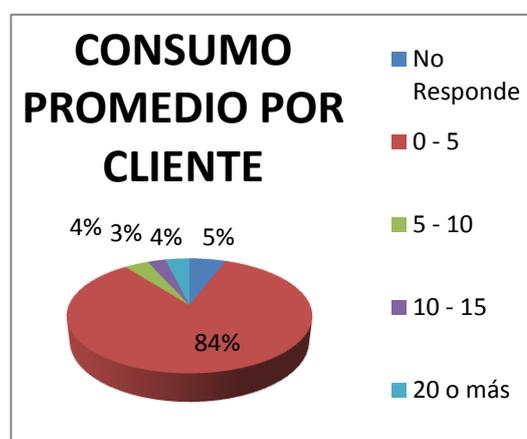
El 5% de Empresas de Alimentos y Bebidas encuestadas No Responde.

El 4% de Empresas de Alimentos y Bebidas tienen clientes que consumen de 5 a 10 dólares, y más de 20 dólares respectivamente.

El 3% de Empresas de Alimentos y Bebidas tienen clientes que consumen de 10 a 15 dólares.

Existe un nivel de consumo relativamente bajo, puesto que la mayoría de empresas de Alojamiento son de tercera categoría y los precios van acorde a los servicios prestados.

**Gráfico 27. Consumo Promedio por cliente en Empresas de Alimentos y Bebidas**



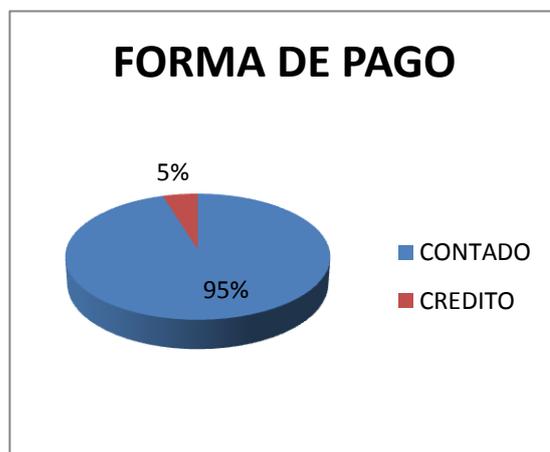
**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

### **2.2.3.6 Forma de Pago**

Dentro de las empresas de Alimentos y Bebidas encuestadas, la forma de pago que emplea mayoritariamente (95%) es al Contado, mientras que tan sólo un mínimo de empresas (5%) permite a sus clientes pagar también a crédito.

El promedio de gasto de la mayoría de consumidores es bajo por lo que es poco común cancelar a crédito.

**Gráfico 28. Forma de pago en Empresas de Alimentos y Bebidas**



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

#### **2.2.4 EMPRESAS DE ACTIVIDADES TURISTICAS (NO ALOJAMIENTO Y NO GASTRONOMIA)**

Debido a la existencia de tan sólo un 4% de Empresas de Actividades Turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía) encuestadas en toda la Ruta del Qhapac-Ñan, se realizará el análisis de una manera global.

Se debe tomar en consideración que en las Rutas Loja – Amaluza, no existe Establecimientos de Actividades Turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía) por lo que los datos obtenidos son el resultado global del análisis de las Rutas restantes.

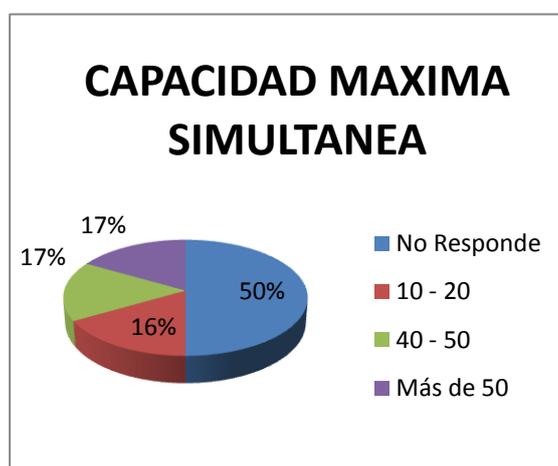
### ***2.2.4.1 Capacidad Máxima Simultánea***

La mitad de Empresas de Actividades Turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía) encuestadas en toda la Ruta no responde a la pregunta.

El 17% de las Empresas que si lo hace, posee una capacidad máxima simultánea de 40 a 50 clientes y una capacidad de más de 50 personas respectivamente.

El 16% de Empresas encuestadas posee una capacidad máxima simultánea de 10 a 20 personas.

***Gráfico 29. Capacidad Máxima Simultánea de Empresas de Actividades Turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía)***



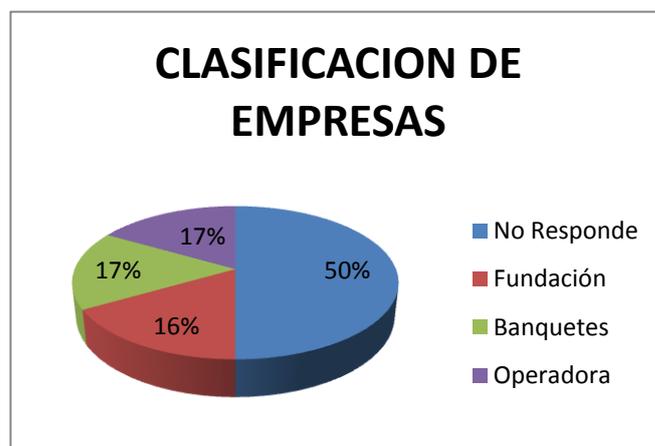
**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009

**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

#### 2.2.4.2 Clasificación

La mayoría de Empresas de Actividades Turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía) encuestadas en toda la Ruta no responde a la pregunta, el 17% de las Empresas encuestadas son operadoras de Turismo (Agencias de viaje) y Empresas de Banquetas, mientras que el 16% son Fundaciones.

**Gráfico 30. Clasificación de Empresas de actividades turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía)**



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

#### 2.2.4.3 Medios Propios que Dispone

Se analizaron medios básicos que una Empresa de este tipo debe tener, obteniendo así los siguientes resultados:

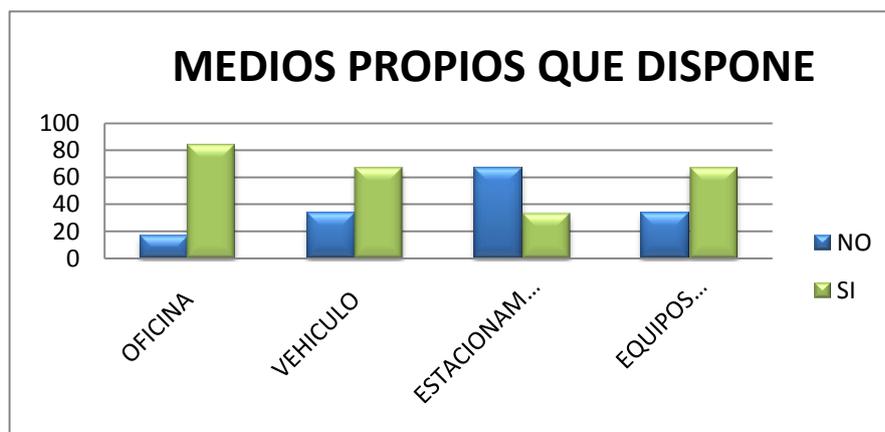
El 83% de Empresas de Actividades Turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía) encuestados en toda la Ruta posee Oficina.

El 67% de Empresas encuestados posee Vehículo.

El 33% de Empresas encuestados posee Estacionamiento en sus instalaciones.

El 67% de Empresas encuestadas posee Equipos propios.

**Gráfico 31. Medios Propios que disponen las Empresas de actividades turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía)**



Fuente: Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
Elaboración: Diana Gómez Salgado

#### 2.2.4.4 Número Estimado

De las encuestas aplicadas el 17% de Empresas brinda servicios de 0 a 10 clientes, el mismo porcentaje tienen las empresas que brindan sus servicios a más de 50 clientes.

Más de la mitad de Empresas encuestadas no responde a la pregunta.

**Gráfico 32. Número estimado de clientes en Empresas de actividades turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía)**



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

#### **2.2.4.5 Procedencia**

El 67% de clientes que acuden a las Empresas de Actividades Turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía) son Nacionales, mientras que el 33% de clientes que reciben son de origen Extranjero.

**Gráfico 33. Procedencia de clientes en Empresas de actividades turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía)**



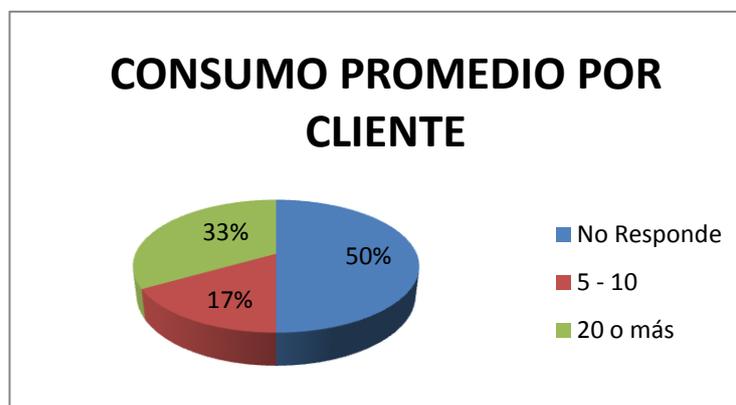
**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

#### **2.2.4.6 Consumo promedio por cliente**

El 33% de clientes en las Empresas analizadas paga 20 dólares o más, por los servicios prestados, en tanto que el 17% de los clientes en las Empresas encuestadas paga de 5 a 10 dólares por servicios prestados.

La mitad de las empresas No Responde a la pregunta.

**Gráfico 34. Consumo promedio por cliente en empresas de actividades turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía)**

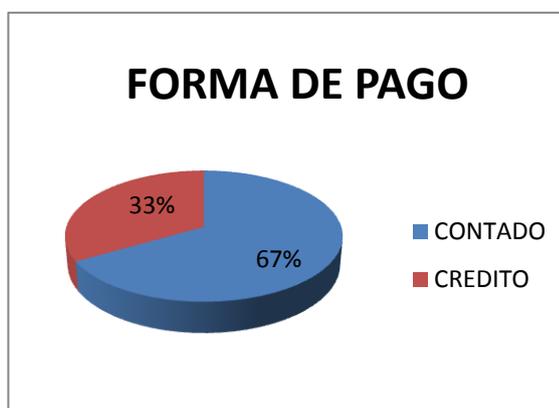


**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

#### **2.2.4.7 Forma de Pago**

La mayoría de clientes de las Empresas de Actividades Turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía) realiza sus pagos a Contado, mientras que 33% de clientes de estas empresas tiene también la posibilidad de realizar sus pagos a Crédito.

**Gráfico 35. Formas de pago en empresas de actividades turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía)**



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

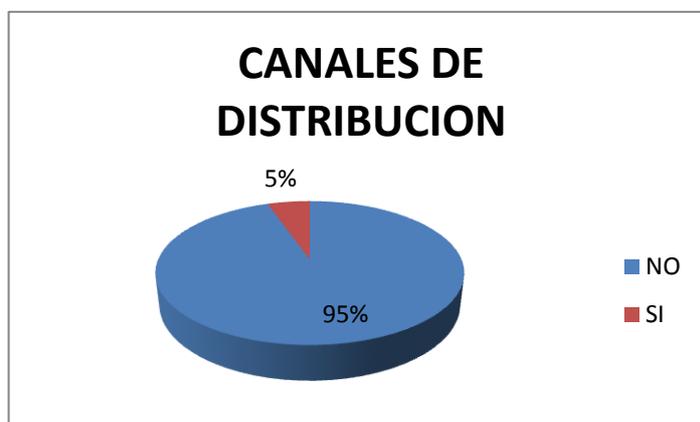
### **2.2.5 OTROS**

Este último apartado se ha aplicado a las 150 empresas que forman parte del análisis. Se toma en cuenta los Canales de distribución, la forma en la que las Empresas se promocionan, su conocimiento sobre lo que es el Camino del Inca y finalmente su interés en participar en Proyectos para beneficiar a las comunidades.

#### ***2.2.5.1 ¿Cuenta con canales de distribución?***

El 95 % de las Empresas cuenta con canales de distribución, al contrario, solamente el 5% no lo hace.

*Gráfico 36. Canales de Distribución*



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

#### **2.2.5.2 ¿Cómo llegan sus clientes?**

Existe una mayoría de clientes (87%) que llega a las Empresas mediante el Método Boca-Oreja. Es una promoción verbal que se realiza entre un cliente y otro que desea obtener los mismos servicios.

Un 12% de las Empresas realiza promoción directa propia. Esto se realiza mediante trípticos, volantes, propagandas etc.

Un 3% de las Empresas realiza su promoción mediante páginas Web. Son muy pocas las empresas que cuentan con servicio de Internet alrededor de toda la Ruta.

Un 1% de Empresas se promociona mediante la intervención de Operadores Turísticos. Actualmente existe un mínimo de Operadores que trabajan con empresas de esta zona.

No se ha tomado en cuenta la promoción a través de Hoteles y Hostelerías, Reservas con Anticipación y Reservas por Teléfono puesto que ninguna de las Empresas utiliza estos servicios.

**Gráfico 37. Cómo llegan sus clientes**



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

### 2.2.5.3 ¿Tiene conocimiento de la Ruta del Inca o Camino del Qhapac-Ñan?

De 150 encuestados tan sólo el 18% tiene conocimiento de lo que es la Ruta del Inca o Camino del Qhapac-Ñan.

Lamentablemente la falta de valoración de la identidad propia en las comunidades ha provocado la pérdida paulatina de conocimientos y tradiciones ancestrales de generación en generación, es por ello que la mayoría de personas encuestadas no tiene conocimiento del Qhapac-Ñan.

*Grafico 38. Conocimiento de la Ruta del Inca o Qhapac-Ñan*



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

*2.2.5.4 ¿Estaría dispuesto a participar en proyectos para beneficiar a las comunidades de bajos ingresos de forma sustentable a través de la Ruta de Qhapac-Ñan o Camino del Inca?*

El 66% de las Empresas está dispuesto a participar en proyectos que permitan beneficiar a las comunidades que son parte de la Ruta del Qhapac-Ñan, al contrario, el 34% restante no demuestra ningún tipo de interés en involucrarse en Proyectos que permitan beneficiar a las comunidades.

*Gráfico 39. Participación en proyectos a través del Qhapac-Ñan*



**Fuente:** Encuestas realizadas período Septiembre-Diciembre 2008- Enero-Marzo 2009  
**Elaboración:** Diana Gómez Salgado

## CAPITULO III

### IDENTIFICACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS

#### 3.1 EMPRENDIMIENTO

La palabra emprendimiento deriva de la voz castellana emprender, que proviene del latín *in en*, y *prendere* coger o tomar.<sup>6</sup> Se encuentra estrechamente relacionado con el vocablo francés *entrepreneur* haciendo referencia a la palabra “pionero” y se describe como la capacidad de una persona para generar nuevas ideas que permitan alcanzar una meta, un objetivo o un proyecto planteado.

Un emprendimiento turístico es la identificación de oportunidades de negocios que permitan satisfacer las necesidades del turista a través de la planificación y el desarrollo de proyectos. La realización de estas actividades ofrece alternativas para el mejoramiento de la calidad de vida dentro de una comunidad a través de la creación de microempresas y la generación de empleo.

Es necesario que las comunidades con nuevas ideas y proyectos apliquen la cultura de emprendimiento tomando en cuenta cuatro principios básicos<sup>7</sup>:

1. La Formación integral en aspectos y valores como: el desarrollo integral del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad, desarrollo del gusto por la innovación, el estímulo a la investigación y el aprendizaje permanente.

---

<sup>6</sup> Disponible en línea <http://es.wikipedia.org/wiki/Emprendimiento>. Consulta realizada el 20/09/09

<sup>7</sup> AGUIRRE, Angélica (2008). Cultura del Emprendimiento. Disponible en línea <http://www.gerencie.com/cultura-del-emprendimiento.html>. Consulta realizada el 20/09/09

2. Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo, en torno a proyectos productivos con responsabilidad social.
3. Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad.
4. Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde las perspectivas: social, económica, cultural, ambiental, regional y local.

La oferta turística analizada en el capítulo anterior debe ser complementada mediante emprendimientos que permitan la diversificación del producto turístico. La calidad turística de una zona rural depende no solo del alojamiento y restauración, sino también de actividades que influyan en la decisión del turista al momento de elegir el lugar de visita. Los recursos naturales y socioculturales constituyen la materia prima cuantitativa y cualitativamente necesaria para generar actividades turísticas potenciales. Se deben establecer estrategias que permitan promover nuevos emprendimientos turísticos a partir de iniciativas locales, sólo de esta manera la población residente se convertirá en gestora y protagonista del turismo en la comunidad.

Es a través de salidas de observación y de FamTrips, organizados por el Centro de Investigaciones Turísticas (CEITUR) que se ha podido identificar una serie de emprendimientos turísticos que pueden ser implementados por las comunidades de la zona. A través de esta información se pretende establecer una base que permita analizar la viabilidad de dichos emprendimientos en investigaciones futuras.

Desde una perspectiva global se han establecido tres tipos de emprendimientos de carácter socio-cultural: Alojamiento Comunitario, Gastronomía Tradicional, Artesanías y Guías Turísticos, estas actividades permiten potencializar o revalorizar la forma de vida comunitaria y a través de servicios complementarios fortalecen el producto turístico.

### **3.2 EMPRENDIMIENTOS A DESARROLLARSE POR RUTAS**

Cada Ruta presenta un nivel de desarrollo turístico -empresarial diferente, por lo tanto es necesario efectuar un análisis basado en la realidad de cada comunidad, tomando en cuenta actividades que pueden ser potenciales para incrementar el turismo en la localidad.

#### **3.2.1 RUTA 1: INGAPIRCA- CUENCA**

La Ruta Ingapirca- Cuenca se encuentra conformada por las comunidades de: El Tambo, Ingapirca, Honorato Vázquez, Molitoil Mosquera, Biblian, Azoguez y Antonio Borrero.

La comunidad de Ingapirca, posee una afluencia mayoritaria de turistas al ser su principal fortaleza el patrimonio arqueológico. La demanda de visitantes ha dado lugar al desarrollo comercial de Artesanías, la venta de artículos de madera, lana, cuero, textiles, entre otros, es una de las principales fuentes de ingresos en la comunidad. Lamentablemente se observa que la mayoría de artículos no son elaborados en el lugar, se obtienen de distintos proveedores a nivel regional y nacional; por lo tanto es necesaria una revalorización y recuperación de prácticas tradicionales a través del

fortalecimiento de emprendimientos, que permitan generar productos autóctonos transformando a los miembros de la comunidad en productores y comercializadores.

Por la trascendental importancia arqueológica del complejo de Ingapirca es necesaria la participación de guías turísticos de calidad, lastimosamente en el sector todavía existen algunas falencias en lo que corresponde a estructuración de guiones y expresión oral de guías, esto debe tomarse en cuenta al momento de formular programas de capacitación para solucionar dichos problemas.

La comunidad del Tambo presenta un desarrollo turístico más avanzado en relación a las otras comunidades por ser parte de la Red de Turismo Comunitario “Sumak Pacha” creada y legalizada en diciembre del 2007.

En este sector se localiza el barrio de Caguanapamba, en donde se ejecutan actividades a través del Centro de Turismo Comunitario Kuya Llacta. Entre los emprendimientos más destacados de esta zona se encuentra un Hostal Comunitario, en proceso de construcción, con una capacidad aproximada para 20 personas. Actualmente, los miembros de la comunidad forman parte de un programa de capacitación que permitirá el mejoramiento de la oferta de alojamiento al momento de apertura del establecimiento.

La gran riqueza gastronómica constituye en sí mismo un gran atractivo puesto que es reflejo de las tradiciones e historia de la comunidad. De esta manera, se encuentra en ejecución el emprendimiento de Alimentación comunitaria, destacándose la **Pampa Mesa** como oferta principal. Esta actividad se ha venido realizando en la comunidad desde hace mucho tiempo atrás, se trata de una forma de compartir alimentos autóctonos entre las personas en un espacio abierto, se sitúa sobre una planicie un mantel en el cual se colocan los alimentos en hileras y las personas sentadas alrededor

los seleccionan según lo que deseen consumir, acto que también puede realizarse en el interior del Centro de Alimentos y Bebidas “Uchurishun”, el mismo que posee una capacidad para 20 personas.

Como oferta complementaria a los emprendimientos indicados, se encuentran las excursiones guiadas por miembros de la comunidad a través de recorridos a pie. Uno de los sitios más destacados a visitar es la huerta de plantas medicinales, que permite al visitante conocer una tradición ancestral importante, la cultura herbácea, que consiste en utilizar plantas medicinales para curar ciertas dolencias. Estos conocimientos se han convertido a través del tiempo en una gran fuente de sabiduría debido a las posibilidades que ofrece para el mantenimiento del bienestar humano. Las visitas a los cultivos de dichas plantas constituyen un gran atractivo para turistas interesados en un turismo medicinal.

En este sector existen guías que ya poseen una formación y licencia. Se puede fortalecer su conocimiento a través de capacitaciones en animación, expresión y formulación de guiones.

A pocos kilómetros se encuentra la comunidad de Coyector, que a más de tener un atractivo arqueológico importante (Baños del Inca), ofrece como servicio complementario la presentación de espectáculos de música y danza tradicionales. Las presentaciones demuestran la cultura artística de la comunidad. La utilización de instrumentos autóctonos como, el rondador, las queñas, la sampoña y bombos generan un ritmo típico q emociona al visitante. Al compás de la banda, los turistas tienen la



### 3.2.2 RUTA 2. CUENCA- SANTA BÁRBARA

La Ruta Cuenca – Santa Bárbara se encuentra formada por las comunidades de Chordeleg, Gualaceo y Sigsig. Estas comunidades se encuentran ubicadas al margen del Rio Santa Bárbara siendo de gran interés turístico.

El emprendimiento más destacado de este tramo es la Gastronomía Tradicional, especialmente desarrollada en la comunidad de Gualaceo, ubicada a 35 km de la capital provincial Cuenca. El mercado de comida tradicional ofrece a los visitantes una gran variedad de comida típica en donde se destaca el famoso hornado, el rosero, el morocho y el cuy.

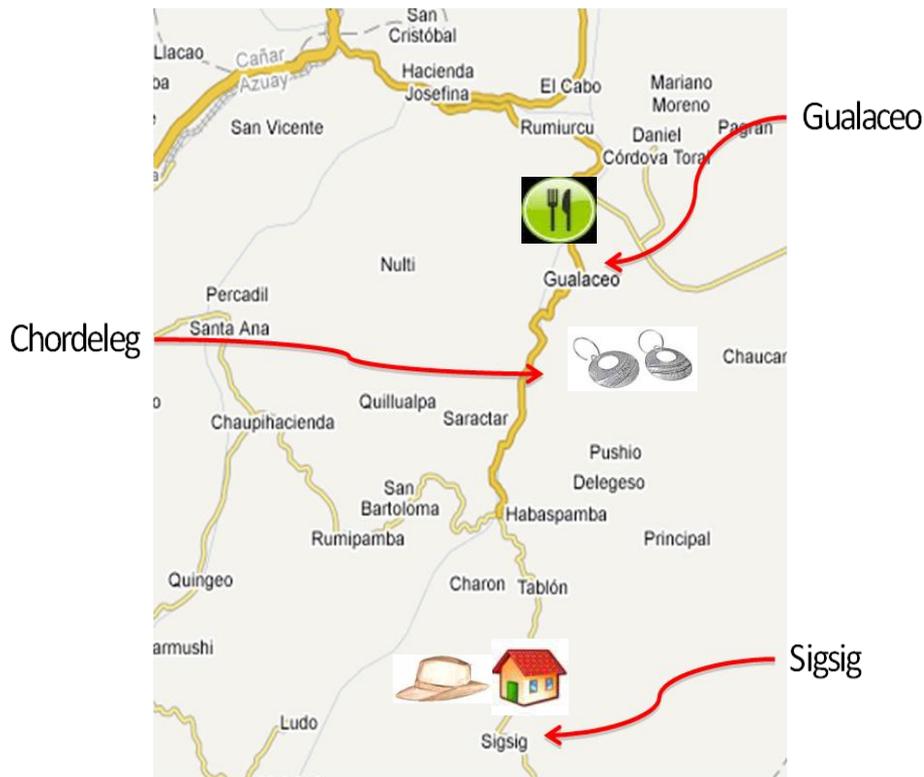
- **Hornado:** Es uno de los platos más apetecidos de la región, se trata de carne de cerdo al horno y cuero tostado (cascarita), servido con mote, llapingacho, encebollado y ají.
- **Rosero:** Es una bebida tradicional elaborada a base de harina de maíz y frutas. Suele servirse con quesadillas, roscas o bizcochuelos.
- **Morocho:** Es una bebida típica a base de maíz remojado y molido al día siguiente, mezclado con leche, pimienta dulce y especias. Junto al rosero es una de las bebidas típicas del sector. Suele consumirse con tortillas de maíz.
- **Cuy:** Se aza al animal en una vara sobre el carbón. Se acompaña con papas, ensalada, arroz dorado, ensalada y salsas.

Es necesario el apoyo continuo de instituciones públicas como el Municipio de Gualaceo que permita el mantenimiento y desarrollo de este emprendimiento a través de capacitaciones en el tema de manipulación de alimento y acciones para el mejoramiento de infraestructura.

La población de Chordeleg ha desarrollado emprendimientos de carácter artesanal que se han transformado en la principal fuente de ingresos de la comunidad, siendo los artículos elaborados en plata muy cotizados a nivel mundial debido a sus acabados y diseños únicos. Turistas nacionales y extranjeros llegan en busca de piezas especiales como candongas, aros, cadenas, anillos, dijes etc. Los objetos en filigrana son los más destacados debido a su complejidad y delicadeza de trabajo. El proceso de elaboración de artesanías es muy interesante para los visitantes, por lo tanto sería menester la ejecución de talleres artesanales que permitan al turista involucrarse en el proceso de elaboración de productos, de esta manera se fortalecería la oferta generada por dichos emprendimientos.

La comunidad de Sigsig, Patrimonio Cultural del Ecuador, presenta un atractivo turístico de gran importancia, el Complejo arqueológico ubicado en Chobshi. Lamentablemente en el sector, existen únicamente 5 familias que ofrecen el servicio de hospedaje comunitario, por lo que se torna necesario priorizar el desarrollo de emprendimientos que permitan albergar a un número mayoritario de turistas, y a la vez mejorar aquellos ya existentes.

En esta localidad, también se destaca el trabajo de las toquilleras, mujeres que se dedican diariamente en la elaboración de sombreros de paja toquilla, ubicadas alrededor de la casona municipal y el parque central. Los sombreros fabricados constituyen un emprendimiento artesanal potencial que debe ser tomado en cuenta como parte del producto turístico del sector.



**Fuente: CEITUR**  
**Elaboración: Diana Gómez Salgado**

### 3. 2. 3 RUTA 3. NABON- OÑA -SARAGURO

Esta Ruta se encuentra formada por las comunidades de Nabón, Cochapata, Oña, Saraguro y San Lucas.

La Comunidad de Nabón, declarada como Patrimonio Cultural del Ecuador en el año 2005, presenta una gran importancia arqueológica y cultural. En este sector no se han desarrollado emprendimientos de Alojamiento Comunitario, sin embargo, existe un gran potencial, puesto que en la localidad aun se conservan inmuebles con características tradicionales, tan sólo en el año 2003 existían sesenta y dos inmuebles declarados

como Patrimonio Histórico y Cultural en proceso de recuperación<sup>8</sup>. La aplicación de emprendimientos que ofrezcan servicio de alojamiento en casas tradicionales permitirá la revalorización de la arquitectura popular y la conservación del patrimonio.

En este mismo sector, se ha desarrollado un emprendimiento artesanal, representado por la Asociación de Artesanos Espiga de Oro, quienes elaboran todo tipo de productos a base de tallo de trigo, de esta manera se ofrecen: carteras, sombreros, floreros, canastos, muñecas, entre otros que llaman mucho la atención del visitante. Este emprendimiento debe fortalecerse a través de capacitaciones en el ámbito de marketing y ventas, puesto que los productos elaborados no son conocidos en la región, a pesar de su calidad y originalidad.

Este sector posee grandes escenarios naturales que pueden ser utilizados para el desarrollo de actividades deportivas y de esparcimiento que pueden complementar los emprendimientos, entre ellas se puede señalar:

- **Cicloturismo:** Las características del terreno y entorno del sector, permiten la implementación del cicloturismo como un servicio complementario a la oferta turística. Los visitantes tienen la oportunidad de combinar la actividad física con la de esparcimiento a través de viajes en bicicleta a lo largo de una ruta preestablecida. Los recorridos pueden realizarse en compañía de un guía especializado que tenga conocimiento del sector y de la actividad. Para mayor

---

<sup>8</sup> PUGO, Cecilia (2003, 19 de mayo). Nabón inició recuperación de Patrimonio. Diario EL UNIVERSO. Disponible en línea <http://200.110.90.17/2003/05/19/0001/12/DC4EA43AE7C0468EA7F17F87F4E35908.aspx>. Fecha de consulta 05/11/2009

seguridad, un vehículo de apoyo podrá seguir de cerca a los ciclistas y auxiliarlos en caso de que exista algún inconveniente.

El alquiler de equipos como bicicletas, rodilleras, coderas, cascos o portaequipajes e incluso todo tipo de bebidas como jugos, energizantes o agua, pueden ofrecerse y generar mayores ingresos resultado de la implementación de esta actividad.

- **Escalada:** El sistema montañoso que rodea a las comunidades puede prestarse para la realización de la escalada en roca, siendo su objetivo principal atravesar las diferentes dificultades que se presentan hasta llegar a la cima. Es necesaria la participación de un instructor especializado que brinde al turista un entrenamiento previo antes de practicar este deporte. El equipo que se emplea debe ser de calidad y debe incluir: **arnés** (de pecho y de cintura). , **pie de gato** (calzado para escalada), **casco** (recomendado para principiantes y para escalada en regiones naturales), cuerda, mosquetones y cintas express. Esta actividad requiere de un esfuerzo físico moderado, por lo que es recomendada para turistas jóvenes y con un buen estado de salud.
- **Rapél (Rapell):** Es una actividad complementaria a la escalada. Se trata del descenso realizado a través de una cuerda, utilizando un equipo similar al de la escalada. Al igual que en la escalada, es indispensable la presencia de un instructor especializado puesto que su práctica es seria y puede resultar potencialmente peligrosa si no se realiza adecuadamente.
- **Camping:** El entorno del sector y su increíble valor escénico permite la realización de acampadas o campamentos (camping), de esta manera, el turista podrá “alejarse de la civilización” y disfrutar de la naturaleza. Gracias a la

presencia de sitios históricos en el sector, se pueden con recorridos de carácter arqueológico y finalmente pernoctar al aire libre en campamentos ubicados cerca del lugar.

La población de Saraguro presenta un gran adelanto en la ejecución de actividades turísticas al ser parte de la Red de Turismo Comunitario “Saraguro Rikuy”. Existe una gran variedad de emprendimientos en los que se destaca el Alojamiento Comunitario, desarrollado en 4 comunidades de Saraguro: Oñakapak, Ñamarín, Laguanas y Ilincho. A más de esto se dispone de un Hostal (Achik Wasi) con capacidad para 30 personas ubicado en la comunidad de Saraguro.

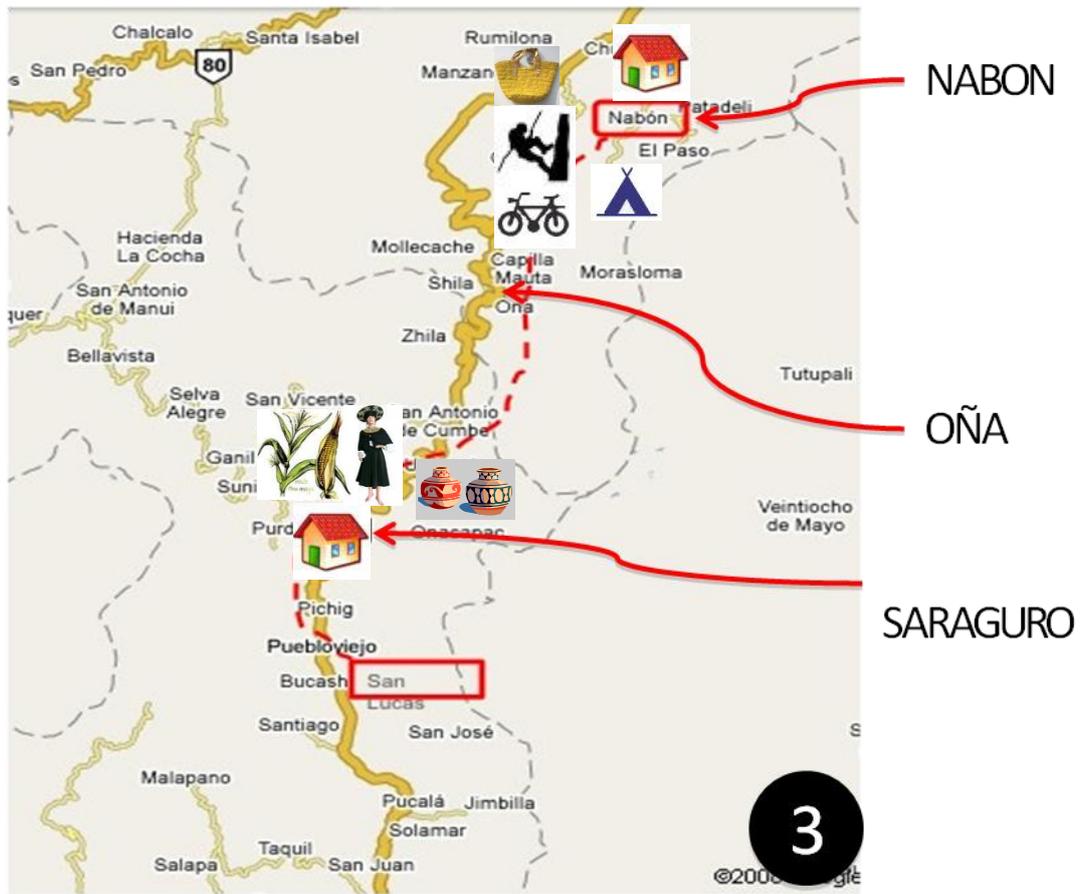
Las destrezas y habilidades de los pobladores se manifiestan en sus artesanías. Existen emprendimientos artesanales variados, como la fabricación de textiles, orfebrería, cerámica, tejidos en chakiras (o mullos) sombrero entre otros.

Todos estos emprendimientos deben ser fortalecidos a través de capacitaciones que permitan su mejoramiento y difusión, a la vez, deben ser complementados a través de la implementación actividades que diversifiquen la oferta, entre las cuales se puede señalar:

- **Agroturismo:** La agricultura es vital en el diario vivir de la comunidad, una gran mayoría de familias dependen de esta actividad como medio de subsistencia. El agroturismo permite al visitante acceder y participar en actividades vinculadas con la producción propia del sitio así: aves, huertas, ganado, agricultura, frutas etc. Un guía de la chacra con conocimientos sobre la producción y elaboración

de productos puede complementar la visita brindando comida tradicional elaborada con dichos alimentos.

- ***Participación en Rituales y Fiestas Nativas:*** La comunidad de Saraguro aún mantiene en su memoria colectiva muchos elementos de sus vivencias originarias. Los pobladores combinan lo mítico y lo simbólico a través del festejo de sus fiestas nativas. La participación en este tipo de rituales permite al visitante adentrarse en lo sagrado y espiritual, enriqueciéndolo a través del conocimiento y tradición del pueblo nativo.
- ***Talleres de Artesanías:*** La elaboración de artesanías se convierte en algo muy interesante para los visitantes, por ello la realización de talleres que permitan conocer dicho proceso puede traer muy buenos resultados en la generación de nuevos ingresos para la comunidad.
- ***Talleres de aprendizaje de idioma nativo:*** Implementar cursos de lengua nativa (quichua) constituye una excelente alternativa que permite el acercamiento del turista a las personas de la comunidad, fortaleciendo la aceptación intercultural; al mismo tiempo que se pretende mantener viva esta lengua ancestral, ya que con el paso del tiempo y la influencia comercial de los pueblos cercanos ha ido desapareciendo paulatinamente.



**Fuente: CEITUR**

**Elaboración: Diana Gómez Salgado**

### 3. 2. 4 RUTA 4. LOJA – AMALUZA

La Ruta Loja- Amaluza se encuentra formada por las comunidades de Catamayo, Gonzanamá, Quilanga, Cariamanga, Lucero, Pindo Bajo, El Ingenio (Las Palmas) y Amaluza.

A lo largo de este tramo se observa que no existen emprendimientos consolidados pero sí iniciativas de negocio que constituyen el punto de partida para implementar una oferta que permita desarrollar un turismo de carácter binacional.

El sector de Gonzanamá presenta una actividad de carácter artesanal, destacándose la fabricación de artículos en telares rústicos, como alforjas, jergas, cobijas y ponchos. Lamentablemente no existe el incentivo necesario en la comunidad para el fortalecimiento y el desarrollo artesanal, es necesaria la participación y apoyo de las autoridades del cantón para el mantenimiento de esta actividad transmitida a través de los años de madres a hijas.

En la población de Amaluza, un emprendimiento a desarrollarse es el Servicio de Restaurante, prestado por la UPM (Unión Popular de Mujeres). En el sector no existen establecimientos específicos en donde se pueda ofrecer un servicio de alimentación de calidad, puesto que la infraestructura y los recursos son deficientes. Es indispensable que las autoridades cantonales enfoquen sus esfuerzos en el mejoramiento de las instalaciones y la ejecución de programas de capacitación para potencializar y fortalecer el trabajo realizado por la UPM.

En este tramo se ha identificado algunas actividades que pueden complementar las ideas de negocio, entre ellas se señala:

- **Agroturismo:** La localidad de Quilanga, eminentemente agrícola, es una de las zonas más importantes conocidas por su producción cafetera. En este sector la Asociación de Microproductores de café, galardonados con la Taza de Oro del Café Ecuatoriano, colaboran brindando información al turista sobre el proceso de producción y a través de una degustación final, el visitante puede comprobar la calidad del producto.

- ***Trekking o Senderismo:*** El senderismo permite al visitante disfrutar de la naturaleza a través de la libre caminata. Es una de las actividades más importantes a realizarse en este tramo, puesto que el sector se encuentra atravesado por el Bosque Protector Colambo- Yacuri, que ofrece al turista el avistamiento de espectaculares paisajes, la contemplación tranquila y relajada de un entorno sagrado y al mismo tiempo le permite hacer ejercicio, de la manera más natural para la que está preparado el cuerpo humano.
- ***Paseos a Caballo (Turismo Ecuestre):*** Es una de las actividades mejor adaptadas al espacio rural puesto que no poluciona, es respetuoso con la naturaleza y no necesita de inversiones elevadas. Pueden realizarse excursiones a lo largo del Bosque Protector, o a los alrededores de las comunidades.
- ***Cicloturismo:*** Las características del terreno y el sector en sí, se presta para la realización de recorridos en bicicleta. Es necesario el establecimiento de rutas específicas que se adapten al nivel de intensidad y al tipo de turista que realizará la actividad.

Para la realización de estas actividades se necesita la participación de guías de la comunidad que conozcan el sector y sus atractivos. Es indispensable una capacitación técnica que permita a las personas dedicadas a esta actividad, alcanzar un nivel de profesionalidad mediante la obtención de la licencia otorgada por el Ministerio de Turismo.



Fuente: CEITUR  
Elaboración: Diana Gómez Salgado

## **CAPITULO IV**

### **LA CAPACITACIÓN COMO RECURSO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA OFERTA TURISTICA A LO LARGO DEL QHAPAC-ÑAN**

#### **4.1 NECESIDADES DE CAPACITACIÓN**

El nivel de satisfacción en la experiencia turística se encuentra estrechamente ligado con el grado de especialización en el servicio y la presencia de un recurso humano competente en sus funciones.

Según el análisis de la investigación realizada en el capítulo II, únicamente el 28% de los establecimientos encuestados han realizado algún tipo de capacitación a sus empleados. El turismo en las comunidades se encuentra en una etapa inicial, por lo tanto, es indispensable la ejecución de un plan de capacitación que permita fomentar una cultura turística orientada al desarrollo y operación de actividades que cumplan o superen las expectativas del visitante.

El plan de capacitación debe enfocarse en una propuesta formativa basada en el desarrollo sostenible de recursos, generando una concientización en la comunidad sobre la importancia del turismo y su incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida de la población, sin poner el riesgo el patrimonio natural, cultural y arqueológico del sector.

La participación de la comunidad es muy importante para el perfeccionamiento de la actividad turística. Cuando las comunidades logran asumir un protagonismo relevante, los resultados del proceso de capacitación se tornan positivos.

Mediante salidas de observación y FamTrips, organizados por el Centro de Investigaciones Turísticas (CEITUR), se han logrado identificar las falencias existentes a nivel de la Oferta turística y los programas de capacitación necesarios para el mejoramiento de la misma. Cabe recalcar que en todas las comunidades sin excepción, existen problemas, que pueden ser solventados mediante programas de capacitación. De esta manera, se ha enfocado necesidades de capacitación de manera global y también detallando las comunidades en donde se deberían priorizar dichos programas debido al desarrollo de actividades específicas.

#### **4.1.1. CAPACITACIÓN: CULTURA E IDENTIDAD COMUNITARIA**

Esta capacitación es de gran importancia y debería implementarse en todas las comunidades que forman parte del proyecto, es necesaria la sensibilización y valoración de la identidad cultural, puesto que son muchos los pueblos que han perdido el conocimiento de su historia y orígenes, por lo tanto, uno de sus objetivos principales es la revitalización y recuperación de la memoria ancestral, incluyendo todas las manifestaciones culturales y valores adyacentes que fortalecen la idiosincrasia de los pueblos.

Es necesaria una participación activa de la población local, puesto que son ellos quienes serán los encargados de colocar límites a la actividad turística a través de la búsqueda de un equilibrio que permita mantener el respeto mutuo entre la comunidad y el visitante, y

que a su vez, evite el desarrollo de impactos negativos que pueden aparecer como consecuencia del desarrollo turístico.

La capacitación debe enfocarse al turismo como una forma de proteger al Patrimonio Cultural, para ello es necesario la exposición de la “Ley de Patrimonio Cultural” norma establecida por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), de esta manera evitará la producción de daños irreparables en bienes patrimoniales por falta de conocimiento.

Entre los temas a tratarse en esta capacitación se encuentran:

- Cultura e Identidad.
- Nuestros antepasados. Historia Cañari/Inca
- Ecuador pluricultural y multiétnico.
- Autonomía y Derechos colectivos de las comunidades
- Rescate de bienes y servicios ancestrales y su aporte al desarrollo turístico local
- Beneficios sociales del turismo
- Revalorización del Espacio Rural a través del Patrimonio Arqueológico y Arquitectónico de la localidad
- Estrategias de valorización basadas en iniciativas de la comunidad
- Ley de Patrimonio Cultural

#### **4.2.2 CAPACITACIÓN: LEGISLACIÓN TURÍSTICA Y LABORAL FORMACIÓN DE MICROEMPRESA COMUNITARIAS**

El conocimiento sobre la normativa turística y laboral es de vital importancia al momento de constituir una microempresa regida por miembros de la comunidad. Existe mucha desinformación en el aspecto legal, puesto que la actividad turística es relativamente nueva, la implementación y desarrollo de nuevas empresas se realizará conforme el avance y aplicación del proyecto, aquí yace el interés en su ejecución a nivel de todas las Rutas.

La base de esta capacitación es La Ley de Turismo, que servirá como herramienta principal para la materialización de un turismo sostenible.

El plan de capacitación debe incluir los siguientes temas:

- Análisis de Servicios Turísticos y sus prestadores
- Personas naturales y jurídicas
- Requisitos para la legalización de microempresas comunitarias
- Solicitud de Registro
- LAF (Licencia Anual de Funcionamiento)
- Incentivos para empresas turísticas
- SRI (Servicio de Rentas Internas). Impuestos y Declaraciones
- Requisitos para constituir una Red de Turismo a nivel Regional

### 4.2.3 CAPACITACIÓN: BUENAS PRÁCTICAS DE TURISMO SOSTENIBLE

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo sostenible es “aquél que conduce a la gestión de todos los recursos de tal forma que permita satisfacer todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, mantener la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que apoyan la vida”<sup>9</sup>.

El turismo, puede generar impactos positivos o negativos en el entorno en donde se desarrolla de acuerdo a cómo se planea, desarrolle y maneje. El plan de capacitación en buenas prácticas de turismo sostenible permitirá minimizar los impactos negativos de la actividad turística y maximizar sus beneficios en el ámbito sociocultural, ambiental y empresarial de las comunidades. El eje de su aplicación está basado en 3 principios básicos de sostenibilidad:

- ***Económico:*** Toma en cuenta prácticas empresariales adecuadas que permitan el crecimiento de microempresas beneficiando económicamente a las comunidades en donde se desarrolla el negocio.
- ***Ambiental:*** El uso racional de Recursos naturales aportando a su conservación y cuidado.
- ***Socio- Cultural:*** La ejecución de la actividad turística mediante el respeto a la cultura local, su preservación y revitalización.

---

<sup>9</sup> Conferencia Euromediterránea para el Turismo y Desarrollo. *Documento Tourism the year 2000 and beyond quality aspects.*

Debido a la importancia en la implementación de un turismo sostenible que mejore la calidad de vida de las comunidades, es necesaria su aplicación en todas las localidades que forman parte del proyecto. Entre los temas a tratarse se debe incluir:

### ***AMBITO EMPRESARIAL***

- Políticas empresariales y de sostenibilidad
- Ahorro y uso de Recursos
- Planificación e Implementación
- Gestión de Calidad
- Gestión de Recursos Humanos
- Estrategias de Implementación
- Monitoreo y Acciones Correctivas

### ***AMBITO SOCIO-CULTURAL***

- La empresa turística y su contribución al desarrollo comunitario
- Respeto hacia las culturas y poblaciones locales
- Acciones que favorecen la conservación y el rescate del patrimonio socio-cultural
- Actividades que promueven la tolerancia e intercambio cultural
- Importancia de participación directa de la comunidad en proyectos turísticos.

### ***AMBITO AMBIENTAL***

- Calentamiento global. Implementación de buenas prácticas de manejo para prevenir el calentamiento global.

- Uso de Agua. Buenas prácticas para su manejo y ahorro.
- Uso de Energía. Buenas prácticas para su manejo y ahorro.
- Biodiversidad. Estrategias para la protección de flora y fauna silvestres.
- Contaminación. Buenas prácticas que permitan mitigar la contaminación.
- Desechos Sólidos. Estrategias de manejo y disposición de desechos.
- Educación Ambiental.

#### **4.2. 4 CAPACITACIÓN: CONTABILIDAD BÁSICA**

La actividad turística puede adquirir relevancia en las comunidades, constituyéndose en el motor esencial para su economía y en una de sus principales fuentes de ingresos. Por esta razón, es necesaria una capacitación básica de métodos contables a lo largo de todas las comunidades pues permitirá el control del movimiento de valores económicos que ingresen en el sector, facilitando el conocimiento en el resultado de las operaciones turísticas y su actuación comercial. La capacitación contable dentro de las microempresas turísticas toma importancia por las siguientes razones:

- Las inversiones realizadas en emprendimientos turísticos necesitan ser justificadas.
- El análisis contable permite llevar un control de los bienes internos de un negocio turístico (inventarios, presupuestos etc.)
- No se invierten solamente valores propios en un negocio turístico, sino también valores ajenos, procedentes de préstamos o créditos, por lo tanto se requiere tener un conocimiento sobre la situación real de estos compromisos.

- Mediante el registro de información contable se establecen datos históricos, cuyo estudio permitirá tomar decisiones futuras.
- La contabilidad sirve como fuente de datos y prueba de estar al día en las obligaciones fiscales.
- Permite optar a los beneficios de programas de apoyo del gobierno y otros organismos.

Los temas básicos a tratarse en la capacitación de contabilidad general para la comunidad son:

- Principios de contabilidad generalmente aceptados
- Normativa contable
- Plan de Cuentas
- Balance General
- Estado de Resultados
- Libros Diarios

#### **4.2.5. CAPACITACIÓN: INGLÉS BÁSICO**

La necesidad de adaptar a las comunidades a la nueva realidad turística y económica del sector, ha dado lugar a la priorización de la enseñanza del inglés como medio para el intercambio cultural entre la población local y el turista extranjero. Las barreras del lenguaje en algunas ocasiones pueden generar malos entendidos que pueden evitarse

con el conocimiento básico del inglés, constituyéndose una de las herramientas más importantes para la comunicación e interacción en el ámbito turístico.

El inglés como lengua franca (idioma de entendimiento común) o global, permite ofrecer al turista un servicio personalizado puesto que facilita la comprensión y genera un mayor nivel de confianza en los visitantes extranjeros.

Esta capacitación se considera necesaria a lo largo de toda la Ruta, puesto que se espera una gran afluencia de turistas extranjeros. Mediante su implementación los miembros de la comunidad podrán adquirir las siguientes competencias:

- Comprender, responder y escribir información sobre sí mismo, su familia y comunidad.
- Identificar palabras, comprensión de descripciones cortas, relacionadas con las necesidades del turista en su entorno, seguir una secuencia de una historia sencilla.
- Iniciar y terminar conversaciones de una manera correcta
- Gramaticalmente, demostrar conocimientos de estructuras del verbo BE en los tiempos: presente simple y presente continuo.
- Usar expresiones cotidianas para la expresión de sus necesidades.

La capacitación debe posibilitar el desarrollo de las siguientes destrezas:

- Comprensión Escrita
  - Gramática Básica

- Vocabulario
- Lectura y Escritura
- Comprensión Oral
  - Comunicación diaria
  - Empleo de diálogos aplicados al turismo

#### **4.2. 6. CAPACITACIÓN: MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS**

La actividad restaurantera toma gran importancia dentro de las poblaciones locales debido a la gran riqueza gastronómica existente en las comunidades. Según el análisis realizado en el Capítulo II, el mayor número de empresas que forman parte de la Oferta Turística está constituido por establecimientos de Alimentos y Bebidas (70%), por lo tanto, es indispensable la ejecución de un plan de capacitación orientado a la correcta Manipulación de Alimentos en todas las comunidades, con el fin de salvaguardar la salud del turista y la prestación de un servicio alimentación salubre y de calidad.

En esta capacitación se debe incluir los siguientes temas:

- Importancia de una correcta manipulación de alimentos
- Causas de la contaminación de alimentos.
- Enfermedades transmitidas por alimentos y bebidas
  - Infecciones
  - Intoxicaciones
- Vehículos de transmisión de enfermedades
- Higiene Alimentaria
- Higiene Personal

- Técnicas de Higienización y Saneamiento del Lugar de Trabajo
- La fauna nociva
- Medidas de prevención

#### **4.2.7. CAPACITACIÓN: TECNICAS DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE**

Los visitantes son los protagonistas de la actividad turística. La satisfacción total de todos sus requerimientos y necesidades depende de la calidad de atención y servicio que se les sea prestado. De no realizarse una buena atención, pueden surgir problemas como el descenso en el nivel de competitividad, ventas, inconvenientes con el Recurso Humano y administrativo ocasionando un bajo nivel de productividad dentro de cualquier organización turística.

La buena calidad en atención y un servicio personalizado generan nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios. La capacitación en este ámbito, es muy importante, sobre todo para el personal que tendrá contacto directo con el turista, es necesaria su implementación especialmente Rutas en donde se está desarrollando emprendimientos de Alojamiento y Restauración, así:

**Ruta 1:** Comunidad del Tambo, especialmente en el Barrio de Caguanapamba, en donde se está desarrollando el emprendimiento de Alojamiento Comunitario y el Restaurante Comunitario “Uchurishun”.

**Ruta 2:** Comunidad de Gualaceo, en donde se presta el servicio de Alimentación en el Mercado Central; y la comunidad de Sigsig, en donde 5 familias prestan el servicio de Alojamiento Comunitario.

**Ruta 3:** Comunidad de Nabón, con gran potencial para la implementación de Alojamiento Comunitario, la Comunidad de Saraguro que presenta un gran desarrollo en Alojamiento Comunitario en 4 localidades: Oñakapak, Ñamarín, Laguanas e Ilincho incluyendo servicio de Alimentación.

**Ruta 4: Comunidad** de Amaluza, en donde se desarrolla el emprendimiento de Restauración a cargo de la UPM (Unión Popular de Mujeres).

Entre los temas a tratarse en esta capacitación se debe incluir:

- La Presentación
- Cualidades de Voz
- Vocabulario
- Comunicación Efectiva: Habilidad de Escuchar, Habilidad de Preguntar.
- Actitud de respuesta frente a los distintos tipos de clientes
- Palabras y frases no permitidas
- La correcta utilización del teléfono y otros medios de comunicación.

#### 4.2. 8. CAPACITACIÓN: TECNICAS DE GUIAR

Los miembros de la comunidad son los que poseen la mayor experiencia en el conocimiento del entorno y sus atractivos. Su conocimiento ancestral y de la zona permite orientar al visitante en actividades de exploración y observación. Estos conocimientos por si solos no son suficientes para mantener la atención del turista, es necesaria la aplicación de técnicas de guianza que, mediante una planificación previa, atienda las inquietudes del turista ofreciendo un recorrido divertido, seguro y confiable.

Según la Ley de Turismo ecuatoriana los guías “actuarán como colaboradores del Ministerio de Turismo en la protección y vigilancia del patrimonio turístico nacional, natural y cultural, mediante la correcta y acertada conducción de los grupos de turistas, que incluyen la información previa y oportuna sobre cronogramas, comportamiento, infracciones daños y sanciones”.

La persona que cumple el papel de guía turístico debe cautivar al visitante brindándole información ilustrativa y de referencia siendo el intérprete cultural, mediador entre la cultura receptora y la emisora.

Esta capacitación debe implementarse especialmente en los siguientes sectores:

**Ruta 1:** Comunidad de Ingapirca, en donde ya existen guías con licencia, pero aún hay falencias en lo referente a estructuración del guión y animación; Comunidad del Tambo, en el barrio de Caguanapamba que presenta el mismo caso anterior.

**Ruta 2:** En esta ruta no se considera necesaria una capacitación en este ámbito, puesto que los guías de la localidad han probado ser eficientes en las actividades que realizan.

**Ruta 4:** Comunidad de Amaluza, en donde no existen guías especializados ni con licencia.

Los talleres de capacitación en técnicas de guiar deben incluir los siguientes temas:

- Perfil del Guía turístico: Funciones
- Documentación y materiales del guía
- Inventario de Atractivos turísticos
- Planificación de Recorridos
- Perfil del turista y sus Características.
- Manejo de Quejas y Reclamaciones
- Técnicas de comunicación y conducción de Grupos. Lenguaje corporal
- Liderazgo y Resolución de Conflictos

#### **4.2.9. CAPACITACIÓN: PRIMEROS AUXILIOS**

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define accidente “como un suceso previsible”. Dentro de la actividad turística, así como en cualquier otra, pueden ocurrir accidentes, sobre todo si se trata de excursiones de aventura que implican un riesgo potencial. Es responsabilidad del prestador turístico prever todas las eventualidades que estén a su alcance para salvaguardar la seguridad del turista. Sin embargo, si se llegase a producirse accidente, los primeros auxilios empleados con rapidez son determinantes para mitigar sus consecuencias y en muchas de los casos salvar vidas.

Esta capacitación debe ser implementada especialmente en sectores con gran potencialidad para la realización de actividades al aire libre, siendo estos:

**Ruta 1:** Comunidad de El Tambo, en la localidad de Caguanapamba en donde se realizan excursiones guiadas por la comunidad.

**Ruta 3:** En todas las comunidades, puesto que este tramo tiene un gran potencial para la realización de turismo alternativo: cicloturismo, escalada, rápel, etc.

**Ruta 4:** Comunidad de Amaluza, con gran potencial para la realización de excursiones y actividades alternativas.

Los aspectos a tratarse en la capacitación de Primeros Auxilios al prestador turístico incluyen:

- Los primeros auxilios. Principios Fundamentales para el Aprendizaje de PPAA
- Signos Vitales
  - Pulso y frecuencia respiratoria
  - Medición de signos vitales
  - Interpretación de signos vitales
- Hemorragias y su manejo
- Manejo del Shock
- Manejo de lesiones comunes
  - Lesiones osteomusculares sin heridas
- Manejo de Heridas abiertas
- Quemaduras y Picaduras
- Técnicas de remoción de cuerpos extraños

- Intoxicaciones
- Técnicas de RCP
- Botiquines

#### **4.2.10. CAPACITACIÓN EN TECNICAS DE VENTAS**

El éxito en el desarrollo de una actividad comercial se encuentra estrechamente relacionado con la aplicación de una buena promoción que genere ventas directas. Los clientes potenciales no adquirirán los productos o servicios de las comunidades si no conocen lo que se está ofreciendo, en este sentido, es importante la enseñanza y aplicación de técnicas orientadas al desarrollo de destrezas en el arte de vender.

Esta capacitación debe ser dirigida especialmente al sector de Artesanías, en donde el vendedor tiene contacto directo con el cliente y es el responsable de la venta de su producto, las comunidades a priorizar son:

**Ruta 1:** Comunidad de Ingapirca, en donde el desarrollo comercial se ha intensificado gracias a la presencia del Complejo arqueológico del mismo nombre.

**Ruta 2:** Comunidad de Chordeleg, conocida por la producción de artesanías en plata y la Comunidad del Sigsig en donde la venta de sombreros de paja toquilla aun se realiza de una manera informal.

**Ruta 3:** Comunidad de Nabón, especialmente a la Asociación de Artesanos Espiga de Oro, cuyo producto estrella (artesanías en trigo) aun no es conocido en el sector y necesita de una buena promoción; la Comunidad de Saraguro, con una excelente

producción artesanal pero con falencias en la comercialización al no existir una marca específica que identifique sus productos.

**Ruta 4:** Comunidad de Quilanga, en donde se elaboran textiles de calidad, muy poco conocidos en la región.

Entre los temas a tratarse, se debe incluir:

- Tipos y perfiles de vendedores
- Técnicas AIDDA (Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción)
- Actitudes de un buen vendedor
  - Presentación personal
  - Comunicación verbal
  - Cortesía
  - Entusiasmo
  - Perseverancia y Convencimiento
- Análisis de clientes
- Importancia del conocimiento del producto
  - Historia del producto
  - Creación de Marcas

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

Entre las principales conclusiones obtenidas después de realizado el análisis de la Oferta Turística en la Ruta del Qhapac-Ñan o Camino del Inca, se destacan las siguientes:

- ✓ La Ruta del Qhapac-Ñan o Camino del Inca posee un gran potencial ecológico, arqueológico y cultural sin explotar, que puede ser aprovechado turísticamente de manera sustentable.
- ✓ La Oferta de Turismo Rural aun es débil en la región. De todas las Rutas encuestadas, la comunidad de Saraguro, es la que presenta un mayor desarrollo en lo que corresponde a Turismo Comunitario.
- ✓ Todavía existe una infraestructura vial deficiente que dificulta el acceso a las comunidades que forman parte de la Ruta. Afortunadamente, al momento, el gobierno Ecuatoriano se encuentra desarrollando un Plan de Reestructuración vial que a largo plazo facilitará el traslado hacia los lugares principales que son parte de la Ruta.
- ✓ La mayoría de los establecimientos encuestados poseen los Servicios Básicos: Luz, Agua y Teléfono. Esto se considera un punto de partida para poder desarrollar los servicios en una Empresa turística.
- ✓ La falta de conocimiento y tecnología dentro de la mayoría de empresas permite el cobro de servicios tan sólo a Contado.

- ✓ Los empleados que trabajan en las empresas no poseen una capacitación suficiente en temas hoteleros y turísticos necesarios para poder brindar un servicio de calidad a los turistas.
- ✓ El visitante a los establecimientos en su mayoría es de procedencia Nacional, aunque se observa que poco a poco va entrando el mercado internacional.
- ✓ La Oferta de Alojamiento es muy limitada, la mayoría de establecimientos encuestados son de tercera categoría. Esto implica que la calidad del servicio prestado sea baja y destinada a un mercado que realiza un gasto mínimo, esto no ocurriría si la Oferta acaparase a otro tipo de turista, que pudiera dejar más rentabilidad dentro de las comunidades.
- ✓ Existe un buen número de Establecimientos de Alimentos y Bebidas alrededor de toda la Ruta. Lamentablemente, la Oferta de restauración sigue siendo débil. Los establecimientos encuestados son de baja categoría. Como se ha dicho en el punto anterior, esto influye el tipo de turista que visita la Ruta.
- ✓ Existe un número demasiado bajo de Empresas de Actividades Turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía) sobretodo de Agencias de Viaje Operadoras, lo que nos demuestra que el producto está muy poco consolidado en el mercado, necesita mucho trabajo de promoción y comercialización, estas dos actividades son prácticamente inexistentes.
- ✓ No existen empresas turísticas que brinden Servicios de Ocio y diversión que permitan complementar la Oferta Turística y con ello extender la estadía del turista en la zona.

- ✓ No existe una Oferta de Transporte Turístico que permita comunicar a las comunidades entre sí y con las ciudades que son centros emisores.
- ✓ El principal medio por el cual las empresas se hacen conocer es Boca –Oreja, por conocidos, lo que indica que es una fuente de comunicación que se debe tener en cuenta, pero a la vez potenciar otros canales de información.
- ✓ Son muy pocas las Empresas que tienen conocimiento acerca de el Camino del Inca o Ruta del Qhapac-Ñan.
- ✓ Existe una gran disposición por parte de las empresas en trabajar con el Proyecto. La mayoría de ellas, está interesada en potenciar el turismo en su comunidad.

## **5.2 RECOMENDACIONES Y LÍNEAS DE ACCIÓN**

La situación de partida es favorable. Existe el apoyo y el interés de las comunidades que forman parte de la Ruta en participar en el proyecto. El estudio realizado permite tener una idea de la realidad turística actual que sirve de base para el establecimiento de un plan estratégico de gestión y desarrollo. Las principales recomendaciones que se pueden desprender del estudio, de una manera general y grandes rasgos son:

- ✓ Fomentar la participación de las comunidades en el desarrollo del Turismo comunitario, incentivando la cooperación e intercambio de experiencias entre ellas.

- ✓ Establecer un plan de Capacitación Turística para empresas y comunidad en general que formen parte del Proyecto. Esto es determinante para definir la calidad de servicios que se ofrecen a los turistas.
- ✓ Implementar la Capacitación en uso de nuevas tecnologías, que permitan mejorar el nivel de satisfacción del turista durante su estadía.
- ✓ Se debe apoyar al desarrollo de una Oferta de Alojamiento de Casas Rurales de calidad que permita la participación directa del turista con las familias que forman parte de la comunidad.
- ✓ Se considera indispensable desarrollar la Oferta de Empresas de Diversión y Ocio que complementen a las demás y de esta manera poder consolidar el producto. Entre las actividades que estas empresas podrían ofrecer tenemos: turismo de aventura (biking, rappel, hiking), birdwatching, diversificación del turismo cultural y gastronómico de tal forma que la estadía del turista se prolongue con el consiguiente aumento de su consumo diario en la comunidad.
- ✓ Integrar a Agencias de Viaje Operadoras como parte fundamental para la promoción del Camino del Inca como producto Turístico.
- ✓ Establecer un Plan de Promoción y Comercialización interna y externa que permita dar a conocer el producto turístico a personas nacionales y extranjeras, tomando en cuenta tanto el destino en conjunto como a las empresas de Oferta turística por separado.

- ✓ Fomentar la importancia del valor de la identidad cultural dentro de las comunidades puesto que es el eje fundamental en el desarrollo de un turismo comunitario autóctono y sustentable.

Estas propuestas deberán complementarse con otras, y deben ser consideradas dentro de la realización de programas y estrategias concretas que permitan desarrollar completamente el Producto Turístico en la Ruta del Qhapac-Ñan o Camino del Inca.

## BIBLIOGRAFIA

- ÁVILA y otros. (2002). Turismo Sostenible. Editorial IEPALA
- BOTE, V., (2001). Turismo en el Espacio Rural. Editorial Popular S.A, Madrid.
- CEITUR – UTPL, Guía Turística de Loja y su Provincia, Editorial UTPL, Loja – Ecuador
- DELGADO, F y SUAREZ, D., (2008). Qhapac-Ñan, Camino de Integración Andina. *Revista Coloquio UDA, No. 37*. Cuenca – Ecuador.
- DEL REGUERO, M., (1994). Nuevas Formas de Turismo Rural. Editorial BOSCH, Barcelona.
- DE BUGLASS, IZKO J. y MARTÍNEZ A., (1995): Ecoturismo en el Ecuador: trayectorias y desafíos. International Union for Conservation of Nature and Natural Resources. PROBONA, Programa Regional de Bosques Nativos Andinos, Quito
- FRESCO, A., (2004). Ingañan: La Red vial del Imperio Inca en los Andes Ecuatoriales. Ediciones Banco Central del Ecuador.

- GUÍA DIDÁCTICA de la Escuela de Hotelería y Turismo Modalidad Abierta y a Distancia, de la UTPL.
- IDROVO, J., (2000), Tomebamba. Arqueología e historia de una ciudad imperial. Ediciones del Banco Central, Cuenca.
- PÉREZ, M., (2004). Manual de Turismo Sostenible. Editorial Mundi-Prensa, Madrid.
- REY, M., (2005). Fundamentos de Marketing Turístico. Editorial Síntesis, Madrid.
- RUIZ, E., (2007). Desarrollo y Sostenibilidad Social. Editorial Abya-Yala, Quito.
- STAFF & Cols. (2004). Otros Mundos: Viajes Alternativos y Solidarios. Editorial Intermón Oxtam.
- UNESCO, (2004), *Tejiendo los lazos de un legado. Qhapaq ñan - camino principal andino: Hacia la nominación de un patrimonio común, rico y diverso, de valor universal.* San Borja, Perú.

## **BIBLIOGRAFIA EN INTERNET**

### **Información general de la Provincia de Loja**

- **Municipio de Loja**

[www.loja.gov.ec/loja/index.php?option=com\\_content&task=view&id=44&Itemid=130](http://www.loja.gov.ec/loja/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=130).

Fecha de Consulta: 25/07/09

- **Consejo Nacional Electoral- Loja**

[www.cneloja.gov.ec](http://www.cneloja.gov.ec). PDF: Partido Movimiento Popular Democrático Lista 15

Fecha de Consulta: 27/07/09

- <http://www2.elkarrekin.org/elk/Educ&Inmigr/ecuador/perfil.htm>

Fecha de Consulta: 26/07/09

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Loja\\_\(provincia\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Loja_(provincia))

Fecha de Consulta: 26/07/09

## **Información general de la Provincia del Azuay**

- **Programa de Naciones Unidas para el desarrollo**

<http://www.pnud.org.ec/art/frontEnd/images/objetos/INFO%20AZUAY.pdf>

Fecha de Consulta: 20/07/09

- **Ecuador Online**

<http://www.explored.com.ec/ecuador/continue/azua2.htm>

Fecha de Consulta: 22/07/09

- **Gobierno Provincial del Azuay**

<http://www.azuay.gov.ec>

- [http://www.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/geografia-politica/datos-provincia-azuay.html?x1=20080803klpgeogec\\_16.Kes&x=20080803klpgeogec\\_18.Kes](http://www.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/geografia-politica/datos-provincia-azuay.html?x1=20080803klpgeogec_16.Kes&x=20080803klpgeogec_18.Kes)

Fecha de Consulta: 19/07/09

## **Información general de la Provincia del Cañar**

- **Corporación para el desarrollo sostenible (CODESO)**

<http://www.codeso.com/TurismoCaniar.html>

- **Municipio de Cañar**

<http://www.imcanar.gov.ec/>

Fecha de Consulta: 12/07/09

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Ca%C3%B1ar>

Fecha de Consulta: 10/07/09

- <http://www.recorrecuador.com/ecuador/sierra/canar/provincia-del-canar>

Fecha de Consulta: 10/07/09

- [http://www.visitaecuador.com/index.php?hasta=200&codi\\_seccion=0&cod\\_seccion=1&codigo=1VH0hFqX](http://www.visitaecuador.com/index.php?hasta=200&codi_seccion=0&cod_seccion=1&codigo=1VH0hFqX)

Fecha de Consulta: 11/07/09

### **Información sobre el Qhapac-Ñan**

- **UNESCO: World Heritage**

<http://whc.unesco.org/es/actividades/65/>

Fecha de Consulta: 01/08/09

- **Qhapac-Ñan: La Gran Ruta Inca**

[http://www.qhapaq-nan.com/es/qhapaq-nan\\_presentacion.html](http://www.qhapaq-nan.com/es/qhapaq-nan_presentacion.html)

Fecha de Consulta: 02/08/09

- **Ministerio de Coordinación de Patrimonio**

[http://www.ministeriopatrimonio.gov.ec/index.php?view=article&catid=118:accesos-directos&id=207:qhapaq-nan-&option=com\\_content&Itemid=335](http://www.ministeriopatrimonio.gov.ec/index.php?view=article&catid=118:accesos-directos&id=207:qhapaq-nan-&option=com_content&Itemid=335)

Fecha de Consulta:09/08/09

- **Instituto Nacional de Patrimonio Cultural**

[http://www.inpc.gov.ec//index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=16&id=40&Itemid=74](http://www.inpc.gov.ec//index.php?option=com_content&task=category&sectionid=16&id=40&Itemid=74)

Fecha de Consulta: 10/08/09

- **Antropológicas: Una mirada atenta entre tanta bulla**

<http://antropologicas.wordpress.com/2008/09/10/proyecto-qhapaq-nan/>

Fecha de Consulta: 10/08/09

## **ANEXOS**

### **Índice de Gráficos**

**Gráfico 1:** Tipo de Empresa

**Gráfico 1.1:** Tipo de Empresas a nivel de Rutas

**Gráfico 2:** Antigüedad

**Gráfico 2.1:** Antigüedad a nivel de Rutas

**Gráfico 3:** Permiso de Funcionamiento

**Gráfico 3.1:** Permiso de Funcionamiento a nivel de Rutas

**Gráfico 4:** Clasificación de la Empresa según MINTUR- Establecimientos

Hoteleros

**Gráfico 5:** Clasificación de la Empresa según MINTUR- Establecimientos de

Alimentos y Bebidas.

**Gráfico 6:** Clasificación de la Empresa según MINTUR- Intermediación

**Gráfico 7:** Clasificación de la Empresa según MINTUR- Agencias de Viaje

**Gráfico 8:** Categoría

**Gráfico 8.1:** Categoría a nivel de Ruta

**Gráfico 9:** Clasificación de la forma jurídica

**Gráfico 9.1:** Clasificación según la forma jurídica a nivel de Rutas

**Gráfico 10:** Total de empleados

**Gráfico 11:** Capacitación al Personal

**Gráfico 11.1:** Capacitación al Personal a nivel de Rutas

**Gráfico 12:** Características de la Construcción de Instalaciones

**Gráfico 12.1:** Características de la Construcción de Instalaciones a nivel de Rutas

**Gráfico 13:** Tipo de Edificación

**Gráfico 13.1:** Tipo de Edificación a nivel de rutas.

**Gráfico 14:** Infraestructura Básica- Agua

**Gráfico 14.1:** Infraestructura Básica – Agua a nivel de Rutas

**Gráfico 15:** Infraestructura Básica - Teléfono

**Gráfico 15.1:** Infraestructura Básica- Teléfono a nivel de Rutas

**Gráfico 16:** Infraestructura Básica- Luz

**Gráfico 16.1:** Infraestructura Básica- Luz a nivel de Rutas

**Gráfico 17:** Tipo de habitaciones

**Gráfico 18:** Características de las habitaciones

**Gráfico 19:** Servicios Complementarios

**Gráfico 20:** Procedencia

**Gráfico 20.1:** Procedencia a nivel de Rutas

**Gráfico 21:** Consumo promedio por cliente

**Gráfico 22:** Forma de pago

**Gráfico 23:** Tipo de Empresas de Alimentos y Bebidas

**Gráfico 23.1:** Tipo de Empresas de Alimentos y Bebidas a nivel de Rutas

**Gráfico 24:** Capacidad de Empresas de Alimentos y Bebidas

**Gráfico 24.1:** Capacidad de Empresas de Alimentos y Bebidas a nivel de Rutas

**Gráfico 25:** Servicios Complementarios en Empresas de Alimentos y Bebidas

**Gráfico 26:** Procedencia de Clientes en Empresas de Alimentos y Bebidas

**Gráfico 26.1:** Procedencia de Clientes en Empresas de Alimentos y Bebidas a nivel de Rutas

**Gráfico 27:** Consumo Promedio por cliente en Empresas de Alimentos y Bebidas

**Gráfico 28:** Forma de pago en Empresas de Alimentos y Bebidas

**Gráfico 29:** Capacidad Máxima Simultánea de Empresas de Actividades Turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía)

**Gráfico 30:** Clasificación de Empresas de Actividades Turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía)

**Gráfico 31:** Medios Propios que disponen las Empresas de actividades turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía)

**Gráfico 32:** Número estimado de clientes en Empresas de actividades turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía)

**Gráfico 33:** Procedencia de clientes en Empresas de actividades turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía)

**Gráfico 34:** Consumo promedio por cliente en Empresas de actividades turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía)

**Gráfico 35:** Formas de pago en Empresas de actividades turísticas (No Alojamiento y No Gastronomía)

**Gráfico 36:** Canales de Distribución

**Gráfico 37:** Cómo llegan sus clientes

**Gráfico 38:** Conocimiento de la Ruta del Inca o Qhapac- Ñan

**Gráfico 39:** Participación en proyectos a través del Qhapac- Ñan

## Encuestas Aplicadas para el Estudio de Mercado (Oferta Turística)



### Ruta del Qhápac-Nan FORMULARIO DE ENCUESTA EMPRESARIAL

RUTA 1  
FICHA N° 3

Provincia: Cañar  Azuay  Loja   
 Cantón: AZUAY COD.SUP. 2 COD. ENC. 1  
 Comunidad: AZUAY Fecha: dd 22 Mes 09 Año 09

#### A. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA, PYMES O INSTITUCIÓN

Tipo de Empresa:  
 De Alojamiento  De A & B  De Actividades Turísticas   
 Especifique la actividad.....  
 Nombre de la Empresa: LA FOGATA  
 Nombre del Responsable: HELENA LOPEZ Cargo: PROPIETARIA  
 Dirección de la empresa o Pymes: CALLE DIA ESCUELA ESTILO ARAB  
 Sector: CALLE DIA ESCUELA ESTILO ARAB  
 Teléfono/Ext.: 2995056 Fax:   
 Email:  Pág..Web:   
 Año de inicio de Funcionamiento: 71 Permiso de Funcionamiento: Si  No

**Clasificación de la empresa:**  
 Según MINTUR: RESTAURANTE Categoría: SEGUNDA  
**Según la forma jurídica**  
 Sociedad anónima  De responsabilidad limitada  Sociedad comanditaria  Empresario Individual   
 Sin forma jurídica

**Número de empleados en la empresa:**  
 Hombres  Mujeres  Total 4

**¿Cuántos miembros de la familia trabajan en la empresa?**  
 Hombres  Mujeres  Total 5

**Tipo de relación Laboral:**  
 Permanente: Hombres  Mujeres  Medio Tiempo: Hombres  Mujeres   
 Eventual: Hombres  Mujeres  Otros: Hombres  Mujeres  Especifique.....

**Capacitación al personal:**  
 Si  No  Tipo de capacitación:.....

**Frecuencia de la capacitación**  
 Semanal  Quincenal  Mensual  Trimestral  Semestral  Anual  Otros   
 Especifique.....

**Características de la construcción de las instalaciones:**  
 Hormigón  Madera  Tapia  Otros  Especifique.....

**Tipo de edificación:**  
 Edificio histórico  Edificio Tradicional  Edificio Moderno  Edificación Ecológica

**Pisos:**  
 Baldosa  Madera  Tierra  Cerámicos  Otros  Especifique.....

**Infraestructura básica**  
**Agua:**  
 Potable  Entubada  Otros  Especifique.....  
 Teléfono  Luz  Otros  Especifique.....

**B EMPRESAS DE ALOJAMIENTO**

Características:	Nº Habit	Baño:	Ducha:	Televisión:	Internet:	Calef/Aire.acond	TV/Cable	Agua Caliente:
Simple	<input type="checkbox"/>							
Dobles	<input type="checkbox"/>							
Otras	<input type="checkbox"/>							

Especifique.....

Total de camas

**Servicios Complementarios:**

Cafetería	<input type="checkbox"/>	Spa	<input type="checkbox"/>
Parqueadero	<input type="checkbox"/>	Gimnasio	<input type="checkbox"/>
Canchas	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Especifique.....

**Frecuencia y Tipo de Cliente:**

Época:	Nº Estimado	Procedencia:
En Semana	<input type="checkbox"/>	Nacionales <input type="checkbox"/> Extranjeros <input type="checkbox"/>
Fin de semana	<input type="checkbox"/>	Nacionales <input type="checkbox"/> Extranjeros <input type="checkbox"/>
Vacaciones	<input type="checkbox"/>	Nacionales <input type="checkbox"/> Extranjeros <input type="checkbox"/>
Feridos:		
Semana Santa	<input type="checkbox"/>	Nacionales <input type="checkbox"/> Extranjeros <input type="checkbox"/>
Carnaval	<input type="checkbox"/>	Nacionales <input type="checkbox"/> Extranjeros <input type="checkbox"/>
Navidad	<input type="checkbox"/>	Nacionales <input type="checkbox"/> Extranjeros <input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	Nacionales <input type="checkbox"/> Extranjeros <input type="checkbox"/>

Especifique.....

Consumo promedio por Cliente USD\$:

Forma de Pago: Contado  Crédito  Otros  Especifique.....

Periodo de Funcionamiento: Todo el año:  Temporal:

**C EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

**Tipo (categoría):**

Restaurante  Bar  Fuente de soda  Cafetería  Heladería  Otros

Capacidad:  Especifique.....

**Servicios Complementarios:**

Restaurantes con esp. Local	<input type="checkbox"/>	Comida para llevar	<input type="checkbox"/>	Salones	<input type="checkbox"/>
Restaurante cocina Intern.	<input type="checkbox"/>	Menús para niños	<input type="checkbox"/>	Juegos para niños	<input type="checkbox"/>
Bar	<input type="checkbox"/>	Act. recreativas propias	<input type="checkbox"/>	Primeros auxilios	<input type="checkbox"/>
Otros Act. Recreativas contratadas	<input type="checkbox"/>	Piscina	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Especifique.....

**Frecuencia y Tipo de Cliente:**

Época:	Nº Estimado	Procedencia:
En Semana	<input type="checkbox"/>	Nacionales <input type="checkbox"/> Extranjeros <input type="checkbox"/>
Fin de semana	<input type="checkbox"/>	Nacionales <input type="checkbox"/> Extranjeros <input type="checkbox"/>
Vacaciones	<input type="checkbox"/>	Nacionales <input type="checkbox"/> Extranjeros <input type="checkbox"/>
Feridos:		
Semana Santa	<input type="checkbox"/>	Nacionales <input type="checkbox"/> Extranjeros <input type="checkbox"/>
Carnaval	<input type="checkbox"/>	Nacionales <input type="checkbox"/> Extranjeros <input type="checkbox"/>
Navidad	<input type="checkbox"/>	Nacionales <input type="checkbox"/> Extranjeros <input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	Nacionales <input checked="" type="checkbox"/> Extranjeros <input checked="" type="checkbox"/>

Especifique *FIN DE AÑO*.....

Consumo promedio por Cliente USD\$:

Forma de Pago: Contado  Crédito  Otros  Especifique.....

Periodo de Funcionamiento: Todo el año:  Temporal:

**D. EMPRESAS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS (NO Alojamiento y No Gastronomía)**

Lugares que opera en el área:

Actividades o servicios que ofrece:

Capacidad Máxima Simultánea:

Clasificación (Ag Viales):

Medios Propios que Dispone:

Oficina  Vehículo  Estacionamiento  Equipos Propios  Otros:

**Frecuencia y Tipo de Cliente:**

Especifique.....

**Época:**

**Nº Estimado**

**Procedencia:**

En Semana   Nacionales  Extranjeros

Fin de semana   Nacionales  Extranjeros

Vacaciones   Nacionales  Extranjeros

Feridos:

Semana Santa   Nacionales  Extranjeros

Carnaval   Nacionales  Extranjeros

Navidad   Nacionales  Extranjeros

Otros   Nacionales  Extranjeros

Especifique.....

Consumo promedio por Cliente USD\$:

**Forma de Pago** Contado  Crédito  Otros  Especifique.....

**Periodo de Funcionamiento:** Todo el año:  Temporal:

**E. OTROS**

**Cuenta con canales de distribución? (operadores locales o internacionales) :**

Si  No  Nombre del Canal de distribución

**Como llegan sus clientes?:**

Boca Oreja  Pág.. Web  A través de operadora  De hoteles y hosterías

Promoción directa propia  Reserva con anticipación  Reserva por teléfono

Otros  Especifique. INDICACION

**De acuerdo a su proyección , está en su planificación algún proyecto para desarrollar a futuro? Descríbalo.**

**Tienen conocimiento de la ruta del Inca o camino del Qhápac-Ñan? :**

Si  No

**Estaría dispuesto a participar en proyectos para beneficiar a las comunidades de bajos ingresos de forma sustentable a través de la ruta?**

Si  No

**Sugerencias y Observaciones(permisos, Registros, licencias, otros)**

## FOTOGRAFIAS



*Centro de Alimentos y Bebidas "Uchurishun". Comunidad de Caguanapamba*



*Artesanías. Ingapirca- Cañar*



*Habitación del Hostal Achik- Wasi. Saraguro- Loja*



*Gastronomía. Hornado preparado en la comunidad de Gualaceo*