

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
HOTELERAS Y TURÍSTICAS**

**“PROPUESTA DE DESARROLLO COMUNITARIO PARA LA  
PARROQUIA DE GUADALUPE, PROVINCIA DE ZAMORA  
CHINCHIPE.”**

*Tesis previa a la obtención de Título  
de Ingeniero en Administración de  
Empresas Hoteleras y Turísticas*

**AUTOR:**

ALEX PAÚL LUDEÑA REYES

**DIRECTOR DE TESIS:**

Dr. MAX ARIAS

LOJA, AGOSTO  
2009

Dr. Max Arias

**DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICAS PARTICULAR DE LOJA Y  
DIRECTOR DE TESIS:**

**C E R T I F I C A:**

Que una vez concluido el trabajo de investigación por parte del profesional en formación Alex Paúl Ludeña Reyes, he revisado esta tesis titulada **“PROPUESTA DE DESARROLLO COMUNITARIO PARA LA PARROQUIA DE GUADALUPE, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE.”** con la suficiente prolijidad; la misma que, cumple las condiciones académicas y legales requeridas como son: contenido teórico-científico y procedimientos técnicos metodológico, exigidos en el Reglamento de Graduación de nuestra Universidad; autorizo su presentación y sustentación en el tiempo y fechas señaladas por la Escuela.

Loja, Septiembre de 2009

Dr. Max Arias

DIRECTOR DE TESIS:

## **AUTORÍA**

Las ideas, opiniones y resultados que se exponen en el presente trabajo investigativo son de absoluta responsabilidad del autor.

*Alex Ludeña Reyes*

## **CESIÓN DE DERECHO DE TESIS**

Yo, Alex Ludeña Reyes 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 tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Loja, Septiembre de 2009

Sr. Alex Ludeña Reyes

**EGRESADO**

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar el presente trabajo de investigación quiero dejar expresados mis sinceros agradecimientos a las siguientes personas:

**A la Universidad Técnica Particular de Loja de la CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURÍSTICAS**

De manera muy especial dejo constancia de mi agradecimiento al Dr. Max Arias, por tan acertada Dirección en el presente trabajo de investigación; así como a los Directivos, Docentes y Estudiantes de Carrera de Hotelería y Turismo, por su contribución en brindarme la información requerida para la feliz culminación del presente trabajo; y, en forma general a quienes colaboraron de una u otra manera.

## **DEDICATORIA**

*Consagro totalmente, todos mis esfuerzos plasmados en este trabajo a mi principal fuente de inspiración mi esposa Diana Carolina, además a mis queridos padres Wilmer y Nancy por haberme guiado por el sendero correcto hacia el logro de mis objetivos, ya que con su cariño, comprensión y apoyo incondicional contribuyeron a que no abandone mi lucha por mi superación académica y personal.*

*Alex Ludeña Reyes*

## ÍNDICE

	Pág.
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE CUADROS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICAS	XIII
ANEXOS	129
Portada	I
Certificación	II
Autoría	III
Cesión de Derechos	IV
Agradecimiento	V
Dedicatoria	VI
Índice	VII
Resumen ejecutivo	1
CAPÍTULO I	4
1.1. GENERALIDADES	5
1.1.1 Datos Mundiales del Turismo.	5
1.1.2 El Turismo en la Región de las Américas	7

1.1.3	Temporalidad de afluencia turística	7
1.1.4	El Turismo en el Ecuador	7
1.1.5	Características de los visitantes internacionales	9
1.1.6	Características de los visitantes hacia Ecuador	10
<b>1.2.</b>	<b>DATOS GENERALES DEL CANTÓN.</b>	<b>12</b>
1.2.1.	Ubicación y límites	12
1.2.1.1	Límites	14
1.2.2.	División político administrativa del cantón Zamora.	14
<b>1.3.</b>	<b>CRECIMIENTO Y DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL.</b>	<b>16</b>
1.3.1	La población de Zamora	16
<b>1.4.</b>	<b>RELACIÓN POBLACIÓN - TERRITORIO PARROQUIAL.</b>	<b>18</b>
<b>1.5.</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DEL ECOSISTEMA</b>	<b>23</b>
1.5.1.	Clima	23
1.5.2.	Temperatura	24
1.5.3.	Recursos Hídricos.	24
1.5.4.	Clasificación Ecológica.	25
1.5.5.	Contaminación Ambiental	25
<b>1.6.</b>	<b>RECURSOS MINERALES.</b>	<b>26</b>
<b>1.7.</b>	<b>PARROQUIA GUADALUPE.</b>	<b>29</b>
1.7.1.	Comunidades de la Parroquia	29
<b>CAPÍTULO II</b>		<b>32</b>



<b>2. PERFIL DEL VISITANTE A LA PARROQUIA GUADALUPE Y SUS ZONAS DE INFLUENCIA</b>	<b>33</b>
<b>2.1. CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA Y/O VISITANTE A LA PARROQUIA GUADALUPE</b>	<b>33</b>
2.1.1. División por Género	34
<b>2.2. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEFINIDAS DE LOS VISITANTES</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>41</b>
<b>3. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO</b>	<b>42</b>
<b>3.1. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL TERRITORIO DE GUADALUPE</b>	<b>42</b>
<b>3.2. MODO DE EMPLEO</b>	<b>43</b>
<b>3.3. EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b>	<b>44</b>
<b>3.4. EL DIAGNÓSTICO</b>	<b>45</b>
<b>3.5. EVALUAR CON ÉXITO EL POTENCIAL TURÍSTICO LOCAL</b>	<b>46</b>
3.5.1. Elementos Indispensables	46
<b>3.6. FICHAS TECNICAS DE LOS ATRACTIVOS DE LA PARROQUIA GUADALUPE</b>	<b>49</b>
<b>3.7. LISTA DEL CONTROL PARA EL INVENTARIO DE LA OFERTA TURÍSTICA LOCAL</b>	<b>63</b>
<b>3.8. COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA</b>	<b>76</b>

<b>3.9.</b>	<b>ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS</b>	77
<b>3.10.</b>	<b>ANÁLISIS CUANTITATIVO</b>	78
3.10.1.	Análisis de la demanda	78
3.10.2.	Los elementos esenciales	79
<b>3.11.</b>	<b>MÉTODOS PARA EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b>	81
<b>3.12.</b>	<b>ELEMENTOS ESENCIALES</b>	83
<b>3.13.</b>	<b>MÉTODOS PARA ANALIZAR LAS TENDENCIAS</b>	84
3.13.1.	Diagnóstico según el punto de vista de la población	85
3.13.2.	Diagnóstico según el punto de vista de los expertos	85
3.13.3.	Diagnóstico de los puntos fuertes y débiles	86
3.13.4.	La “Posición Estratégica Exitosa”	86
<b>3.14.</b>	<b>DIAGNÓSTICO DE LAS OPORTUNIDADES Y DE LOS RIESGOS</b>	87
3.14.1.	Plan de Marketing Turístico y sus canales de distribución	87
<b>3.15.</b>	<b>PRINCIPALES DATOS DE LOS ESTUDIOS DE MERCADOS.</b>	88
3.15.1.	El mercado turístico	88
3.15.2.	El turismo de los ecuatorianos	90
<b>3.16.</b>	<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	94
3.16.1.	Estrategias del canal de distribución	94
3.16.2.	Principales tipos de canales de distribución	95
<b>3.17.</b>	<b>LA FUNCIÓN DE DISTRIBUCIÓN EN TURISMO COMUNITARIO</b>	95
3.17.1.	La Comunicación	96
	<b>CAPÍTULO IV</b>	98

<b>4.</b>	<b>CAPACITACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LA COMUNIDAD</b>	<b>99</b>
<b>4.1.</b>	<b>TURISMO Y DEFINICIONES</b>	<b>99</b>
<b>4.2.</b>	<b>TURISMO Y GUÍA DE TURISMO</b>	<b>100</b>
<b>4.3.</b>	<b>IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN PARA EL GUÍA DE TURISMO DE LA PARROQUIA DE GUADALUPE</b>	<b>101</b>
4.3.1.	¿Cómo lograr que la capacitación sea adecuada a las necesidades del mercado local?	101
<b>4.4.</b>	<b>TIPOS DE GUÍA DE TURISMO</b>	<b>102</b>
<b>4.5.</b>	<b>TURISMO Y DEFINICIONES AFINES</b>	<b>104</b>
<b>4.6.</b>	<b>NOCIONES Y COMPETENCIAS BÁSICAS DE LA ACTIVIDAD DE GUÍA DE TURISMO</b>	<b>106</b>
<b>4.7.</b>	<b>TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>106</b>
<b>4.8.</b>	<b>INTERACCIÓN CON EL TURISTA</b>	<b>107</b>
<b>4.9.</b>	<b>ADAPTACIÓN DE PRESENTACIONES A LAS NECESIDADES Y/O INTERESES DEL VISITANTE</b>	<b>109</b>
<b>4.10.</b>	<b>TÉCNICAS DE MANEJO, CONTROL Y GUIADO DE GRUPOS</b>	<b>109</b>
<b>4.11.</b>	<b>EL TURISTA, EL CLIENTE</b>	<b>112</b>
<b>4.12.</b>	<b>RESPONSABILIDADES DEL GUÍA DE TURISMO FRENTE A LA MOTIVACIÓN DE VIAJE DEL VISITANTE</b>	<b>114</b>
<b>4.13.</b>	<b>INFORMACIÓN TURÍSTICA</b>	<b>115</b>
<b>4.14.</b>	<b>LOS EVENTOS Y PRESENTACIONES ESPECIALES</b>	<b>115</b>
<b>4.15.</b>	<b>ACTIVIDADES PRE EXCURSIÓN</b>	<b>116</b>

4.16.	PRESENTACIÓN PERSONAL	117
4.17.	IMPLEMENTACIÓN REQUERIDA	117
4.18.	BIENVENIDA	117
4.19.	RECEPCIÓN DE LOS PASAJEROS	118
4.20.	RESUMEN DEL TOUR (BRIEFING)	118
4.21.	CONTENIDOS DE LA EXCURSIÓN	120
4.22.	DESPEDIDA	121
4.23.	LOS 10 MANDAMIENTOS DEL GUÍA DE TURISMO	122
	CONCLUSIONES	123
	RECOMENDACIONES	125
	BIBLIOGRAFÍA	126
	ANEXOS	129
	ANEXO 1 RECETAS DE LA GASTRONOMÍA TÍPICA DE LA COMUNIDAD DE GUADALUPE	130
	ANEXO 2 DOCUMENTO COMUNAL DE LA PARROQUIA GUADALUPE	135
	ANEXO 3 ENCUESTA	139

#### INDICE DE CUADROS

CUADRO # 1:	ENTRADA DE VISITANTES AL ECUADOR	8
CUADRO # 2:	LÍMITE Y DESCRIPCIÓN	14
CUADRO # 3:	POBLACIÓN POR GÉNERO Y PARROQUIA	16
CUADRO # 4:	RELACIÓN-TERRITORIO PARROQUIAL	18

CUADRO # 5: CONTAMINACIÓN AMBIENTAL EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA	26
CUADRO # 6: CONCECIONES MINERAS ESTATALES	27
CUADRO # 7: CARACTERÍSTICAS GENERALES	29
CUADRO # 8: LÍMITES	29
CUADRO # 9: DIVISIÓN POR GÉNERO DE LOS VISITANTES A LA GUADALUPE Y ZONA DE INFLUENCIA.	34
CUADRO # 10: MEDIO AMBIENTE	63
CUADRO # 11: USO DE LA TIERRA	64
CUADRO # 12: POBLACIÓN, ACTIVIDAD ECONÓMICA, COMERCIOS Y SERVICIOS.	64
CUADRO # 13: VIAS DE ACCESO, TRANSPORTE Y DESPLAZAMIENTOS	66
CUADRO # 14: CULTURA, ANIMACIÓN CULTURAL	67
CUADRO # 15: OCIO / DEPORTES	67
CUADRO # 16: OCIO / DEPORTES	68
CUADRO # 17: OCIO / DEPORTES	68
CUADRO # 18: SALUD Y DESCANSO	69
CUADRO # 19: ALOJAMIENTO	69
CUADRO # 20: RESTAURACIÓN	70

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICO # 1: MAPA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE	13
GRÁFICO # 2: DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA DEL CANTÓN	15
GRÁFICO # 3: DISTRUCION DE LA POBLACIÓN Y SUPERFICIE	19
GRÁFICO # 4: SUPERFICIE DEL CANTON ZAMORA POR PARROQUIAS EN Has.	20
GRÁFICO # 5: POBLACION DEL CANTON ZAMORA	21
GRÁFICO # 6: POBLACIÓN DEL CANTÓN ZAMORA POR GÉNERO	22
GRÁFICO # 7: CLIMA EN EL CANTÓN ZAMORA	23
GRÁFICO # 8: TEMPERATURA DEL CANTÓN ZAMORA	24
GRÁFICO # 9: COMUNIDADES DE LA PARROQUIA DE GUADALUPE	30
GRÁFICO # 10: MAPA HIDROGRÁFICO DE LA PARROQUIA DE GUADALUPE	31
GRÁFICO # 11: RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS	34
GRÁFICO # 12: NIVEL DE INSTRUCCIÓN	35
GRÁFICO # 13: MOTIVO DE LA VISITA	36
GRÁFICO # 14: SITIOS VISITADOS	37
GRÁFICO # 15: FORMA DE VIAJAR	38
GRÁFICO # 16: ACTIVIDADES A REALIZAR	39
GRÁFICO # 17: SERVICIOS CONTRATADOS	40

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

El Turismo Comunitario es vital para el crecimiento económico del País, de la Región Sur-Oriental, de La Provincia de Zamora Chinchipe y La Comunidad Guadalupe, que sustancia su valor no solamente contribuyendo a la economía sino a la plena calidad de vida. Por esta razón se ha preferido este destino turístico aprovechando la afluencia de gente durante todo año a la clínica misional Nuestra Señora de Guadalupe incluyendo y promocionando fuertemente sus atractivos y la hospitalidad de su gente.

Apoyados en la Universidad Técnica Particular de Loja y Autoridades del lugar estamos listos para iniciar haciendo del turismo y la hotelería de La Comunidad de Guadalupe un exitoso motor económico. Se trata de una selección de puntos a considerar y acciones a tomar dentro de una concepción estratégica común para los responsables de la administración del destino en materia turística.

En el capítulo I se establece un análisis del turismo en General indicando las ventajas económicas que el turismo aporta a nuestro medio a más de generalidades acerca de la provincia de Zamora Chinchipe, la parroquia Guadalupe y sus zonas de influencia siendo también importante la mención de sus diferentes etnias que habitan en el sector manifestándose como uno de los puntos claves a ofertar al visitante. Al mismo tiempo se muestra la variedad de climas y características positivas y negativas del Ecosistema.

El capítulo II analiza en forma general el perfil del turista que visita la parroquia de Guadalupe y sus zonas de influencia en el cuál detallamos la composición de los principales flujos turísticos a la zona, siendo una aproximación en valores relativos a sus características pero no representa las cantidades de visitantes que arriban a las zonas de Estudio, detallando así: la división por género, edad de los visitantes, lugar de residencia, cuál es el motivo de la visita, qué lugares ha

visitado, con quién viaja y que actividades están dispuestos a realizar y cuáles son los servicios que han contratado; dándonos un enfoque más preciso de cuáles son los puntos en los que debemos trabajar para desarrollarlos y mantenerlos como valor agregado para el visitante que escoja como destino la parroquia de Guadalupe.

En el capítulo III describe la evaluación de los posibles productos potenciales turísticos en el territorio de Guadalupe identificando así cuales son los que presentan mejores características, se menciona e identifica el rol de la población en el campo turístico indicando cuáles serían las ventajas al formar parte de la actividad turística. Se analiza la oferta, demanda, competencia y tendencias de los turistas identificando de esta manera los puntos fuertes y débiles a considerar en la ejecución del proyecto de desarrollo comunitario cumpliendo con un diagnóstico elaborado con trabajo de campo y en conjunto con la gente que desea involucrarse en el ámbito turístico. En el capítulo en mención se elabora un serie de fichas técnicas de los atractivos de la parroquia Guadalupe en los cuales se incluye información general de los destinos turísticos más destacados y un inventario de la oferta turística de la localidad destacados por la población de la parroquia Guadalupe y sus zonas de influencia entre ellos su gastronomía y actividades puntuales a desarrollarse en la zona.

De igual forma se hace mención a los índices económicos generados por el crecimiento turístico en nuestro país detallando por año cual ha sido su incremento y se mencionan estrategias para promocionar y dar a conocer la parroquia de Guadalupe como un destino turístico

Finalmente en el capítulo IV se incluye un aporte para capacitar y fortalecer a la comunidad en temas relacionados al turismo siendo uno de los ejes fundamentales el conocimiento y la aplicación de los mismo en el momento de tener grupos de turistas, para lo cual se hace un breve introducción a la materia turística poniendo un especial énfasis en las actividades del guía turístico como tal, es por ello que se menciona la importancia de la capacitación y el desenvolvimiento de una persona



guía hacia los visitantes enseñándoles así algunas técnicas y vivencias reales con los turistas.

**CAPÍTULO I**  
**GENERALIDADES**

# CAPÍTULO I

## 1.1. GENERALIDADES

### 1.1.1 Datos Mundiales del Turismo.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, “el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”<sup>1</sup>

El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afro descendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.

Se lo considera una tipología turística que pertenece a la modalidad de Turismo Vivencial y a la corriente de Turismo Alternativo. Se caracteriza por la autenticidad de las actividades turísticas, posibilitando al turista compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado. Teniendo como objetivos:

- Revitalizar la cultura propia de cada pueblo, nacionalidad o etnia.
- Preservar el ambiente.
- Mejorar las condiciones de vida de las comunidades involucradas.

---

<sup>1</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo> Fecha de consulta 03 de Septiembre del 2009

“Se diferencia del Turismo rural y del Etnoturismo en el sentido de que parte de las utilidades generadas por las actividades turísticas, se reinvierten en planes y programas comunitarios.”<sup>2</sup>

Los ingresos por turismo (excluido el transporte) suponen un tercio del valor de los intercambios mundiales, lo que en cifras representa el 8% del total mundial de exportaciones de bienes y más del 35% del total mundial de exportaciones de servicios. Esto pone de manifiesto la importancia económica del sector a nivel mundial.

En el año 2006, según los datos proporcionados por la Organización Mundial de Turismo en el mundo hubo un incremento de 57.000 millones de dólares de los ingresos mundiales por turismo internacional, ascendiendo a un total de USD \$ 735.000 millones.

En el año 2006 se han superado las expectativas con 846 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que corresponde a un aumento del 5,4% sobre el año anterior. El sector del turismo sigue mostrando resultados por encima de la media y ha registrado un crecimiento sostenido por tercer año consecutivo.

Una característica notable del 2006 fueron los persistentes y buenos resultados de los destinos emergentes, respaldados por uno de los períodos más duraderos de expansión económica sostenida. Todas las regiones y subregiones lograron un crecimiento positivo.

El incremento medio anual para la llegada de turistas internacional es del 5,4%, existiendo Regiones como África con una crecimiento del (+9%) que prácticamente ha duplicado en promedio mundial.

---

<sup>2</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_comunitario](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_comunitario) Fecha de consulta el 03 de Septiembre del 2009

### **1.1.2 El Turismo en la Región de las Américas**

La región más débil fue las Américas, cuyo crecimiento estimado en un 2% está muy por debajo de las expectativas y del incremento mundial. La subregión con mayor crecimiento es América Central con el 11%, América del Sur tiene un porcentaje del 3%, en gran medida debido al estancamiento de las llegadas en Canadá y México a pesar de los excelentes resultados para América Central y del buen comportamiento del Caribe y América del Sur.

### **1.1.3 Temporalidad de afluencia turística**

Para el turismo receptor se reconocen dos temporadas con afluencia turística, la primera para los meses veraniegos de julio, agosto y mitad de septiembre, fecha que coincide con las vacaciones de la parte norte de nuestro País. La otra temporada corresponde a las vacaciones de Navidad y fin de año, en los meses de diciembre y enero, siendo esta en menor proporción que la primera, cabe resaltar que la gente que visita la parroquia de Guadalupe lo realiza esporádicamente a lo largo del año, puesto que las visitas médicas son trimestrales y permanecen en la parroquia por un tiempo similar.

Estos movimientos responden al mercado internacional, según los datos proporcionados por la Organización Mundial de Turismo. Pero si regresamos la mirada “casa adentro”, la primera temporada a la que se hace mención corresponde también a las vacaciones académicas del régimen sierra, en cambio la segunda se alarga hasta el mes de marzo por las vacaciones de la costa y la temporada de carnaval.

### **1.1.4 El Turismo en el Ecuador**

A mediados del 2006 y 2007 hubo una pequeña recuperación respecto al ejercicio anterior, en el período enero-octubre 2006 ingresaron 720.840 turistas

internacionales lo que para el siguiente año, hasta el mismo mes, ingresaron 792.503, lo que significa un incremento del 9,4%.

En el año 2005 al Ecuador ingresaron 859888 visitantes extranjeros y en el 2006 ingresaron 840.555, corroborando los datos de la Organización Mundial de Turismo “OMT”, respecto al decremento sufrido.

Según los datos presentados por la Dirección Nacional de Migración del Ecuador la llegada de extranjeros hasta el mes de Noviembre del 2007 es de 867.384, existiendo una variación del 13,88% con respecto al mismo ejercicio del período anterior.

## **CUADRO # 1: ENTRADA DE VISITANTES AL ECUADOR**

### **LLEGADA DE EXTRANJEROS**

	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>VAR%</b>
						<b>2008/2007</b>
<b>ENE</b>	70.868	79.118	78.856	84.707	92.378	9,88
<b>FEB</b>	60.761	66.052	63.408	72.235	74.174	6,67
<b>MAR</b>	65.619	72.880	63.504	73.458	77.946	4,03
<b>ABR</b>	61.874	60.489	62.108	69.687	67.557	-0,34
<b>MAY</b>	59.509	63.792	57.275	70.321	74.667	8,87
<b>JUN</b>	70.373	77.059	71.789	85.965	89.262	4,07
<b>JUL</b>	90.882	95.621	89.829	103.747	109.250	8,07
<b>AGO</b>	73.697	80.181	77.826	89.564	96.336	5,51
<b>SEP</b>	59.541	59.431	65.198	66.337	73.757	13,53
<b>OCT</b>	68.377	63.755	66.538	76.482	79.814	10,29
<b>NOV</b>	64.036	65.896	65.359	74.881	83.458	13,90
<b>DIC</b>	73.390	75.614	78.865	83.813	86.698	3,44
<b>TOTAL</b>	<b>818.927</b>	<b>859.888</b>	<b>840.555</b>	<b>867.384</b>	<b>1.005.297</b>	<b>7,23</b>

**Fuente:** Anuarios de Migración Internacional - INEC (2004-2007) / Dirección Nacional de Migración (2008)**Elaborado por:** Autor

Según estos datos obtenidos de la Dirección Nacional del Ecuador podemos observar que la actividad turística año a año se va incrementando y contribuyendo de forma positiva para la actividad turística en nuestro País.

### **1.1.5 Características de los visitantes internacionales**

“El turismo en el Ecuador crece en el orden del 7 por ciento, cifra que se registra hasta el 31 de octubre de 2008. Las estadísticas demuestran que hasta la fecha mencionada se han registrado 918.599 llegadas de visitantes extranjeros, lo que hace prever que hasta el 31 de diciembre de este año habrá superado el millón de visitantes.”<sup>3</sup>

“Los principales países emisores siguen siendo Estados Unidos con el 24,9 por ciento, seguido por Colombia, Perú, Chile, Venezuela con el 20,2; 14,2; 2,5; y 2,5 por ciento respectivamente dentro del territorio americano”, señaló.

Además, la Secretaria de Estado “explicó que el turismo interno movilizó cerca de 4 millones de visitantes, debido a los ocho festivales dispuestos por la Presidencia de la República en base a los criterios del Ministerio de Turismo. En cuanto a dinamización económica, se produjo un movimiento económico aproximado a los 352 millones de dólares”

El 43 por ciento de los ecuatorianos se desplazaron a destinos turísticos de los Andes, el 34 por ciento a la Costa, el 19 por ciento a la Amazonía y el cuatro por ciento a las Islas Galápagos.

---

<sup>3</sup> [http://www.elnuevoempresario.com/noticia\\_4393\\_ecuador-superara-el-millon-de-turistas-en-2008.php](http://www.elnuevoempresario.com/noticia_4393_ecuador-superara-el-millon-de-turistas-en-2008.php). Fecha de consulta 21 de Julio del 2009.

### **1.1.6 Características de los visitantes hacia Ecuador**

“En el informe presentado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, considerando la variable sexo, el 58% de los turistas que visitaron el país, durante el período julio y septiembre”<sup>4</sup> del año 2007, son hombres, comportamiento que es diferente dependiendo de motivo del viaje. Así, la disparidad es más evidente cuando el motivo del viaje es “negocios o motivos profesionales”, donde el 81.4% corresponden al sexo masculino, mientras en los viajes por “visita a familiares o amigos”, es donde mayor equidad se observa.

La edad promedio de los turistas es de 35 años, sin que se aprecien diferencias estadísticamente significativas si se compara por las diferentes nacionalidades, sin embargo puede señalarse que el turista de América del norte es el más numeroso y joven, con una edad promedio de 35 años. Los turistas europeos que visitaron el país tienen una edad promedio de 37 años, mientras que los turistas latinoamericanos acusan una edad promedio de 38 años.

El 85.1% de los turistas no residentes que visitan el país poseen un nivel de instrucción superior o postgrado, especialmente, los que vienen por motivo de recreación, vacaciones o esparcimiento, que representan el 55.2% de los visitantes que tienen este nivel de instrucción.

Considerando los niveles de instrucción de los visitantes con un nivel de instrucción superior o postgrado se concentran especialmente en Recreación y esparcimiento (85.9%), visitas a familiares o amigos (73.2%), negocios o motivos profesionales (85.4%) y es aún mayor la concentración en motivos como congresos, conferencias (91.9%), estudios (98%), tratamiento de salud (100%).

---

<sup>4</sup> Estos meses corresponden a la época de mayor recepción de turistas extranjeros y coincide con la estación



Alrededor del 56% de las personas viajan solas. El 30.3% de los turistas que visitaron el país viajaron en grupos de amigos. Esta forma de viajar es adoptada principalmente por turistas procedentes de Estados Unidos y Colombia.

El Ecuador cuenta con varios atractivos turísticos en sus “cuatro regiones”<sup>5</sup>, el acceso terrestre interregional es relativamente fácil, con distancias cortas para movilizarse. Ofreciendo una amplia gama de posibilidades para realizar cualquier tipo de turismo y disfrutar de las bellezas escénicas naturales y la cultura de nuestro pueblo

Entre las principales actividades que realizan los turistas no residentes son la práctica de deportes; observación de la flora y fauna; y compras, que en conjunto representan alrededor del 50% de los turistas.

La estadía promedio más alta es del segmento que viene visitar la naturaleza, las áreas protegidas (20.5 días). Los que visitan el país, por actividades más desarrolladas como son práctica de deportes (14.6 días), fauna (17.7 días), compras (12.1 días).

---

<sup>5</sup> Según la información proporcionada por la página web del Ministerio de Turismo (2007) el “Ecuador es Mágico por naturaleza” porque <<se encuentra al noroeste de América del Sur, y la línea equinoccial lo divide en dos hemisferios. La presencia de la cordillera de los Andes, de las corrientes marítimas y de la Amazonia, generan significativas variaciones en su clima. Cuenta con cuatro regiones geográficas: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. Se divide, administrativamente, en 24 provincias\*. La extensión del país es de 256.370\* kilómetros cuadrados. Su población sobrepasa los 12.5 millones de habitantes>>.

\*En el mes de octubre de 2007 se aprobó la creación de la provincia de Santa Elena y Santo Domingo de los Tsáchilas, aumentando el número de provincias a 24

## **1.2. DATOS GENERALES DEL CANTÓN**

### **1.2.1. Ubicación y límites**

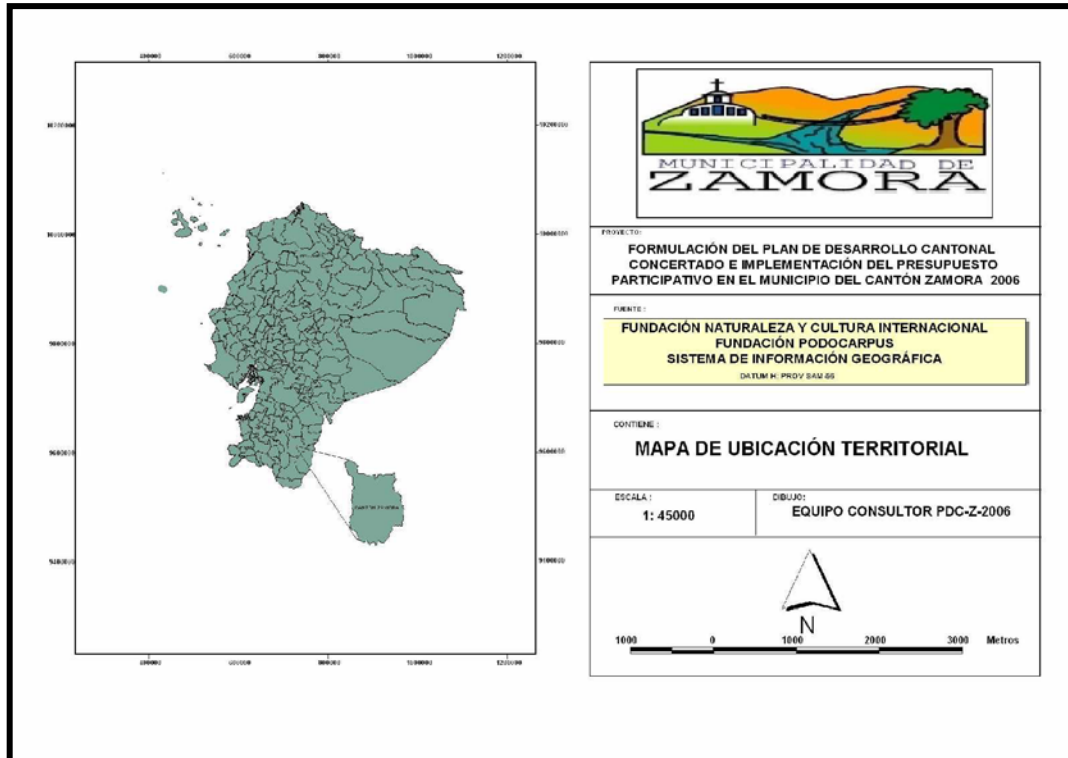
La República del Ecuador está situada en el noroeste de América del Sur, tiene una extensión de 281.000 km<sup>2</sup>, distribuidos en tres regiones geográficas importantes en el área continental: Costa, Sierra, Oriente y la Región Insular o Galápagos; ésta última situada a 1.000 Km. de la costa continental.

La Provincia de Zamora Chinchipe se encuentra al sur-este del Ecuador, tiene una extensión de 23.111.17 km<sup>2</sup>., con una población de 76 601 habitantes y limita al norte con las provincias de Morona Santiago y Azuay, al sur y oeste con la República del Perú, al este con la Provincia de Loja.

El cantón Zamora se encuentra al nor-occidente de la provincia de Zamora Chinchipe.

Su cabecera cantonal es la ciudad de Zamora, la extensión territorial del cantón es de 1872 Km<sup>2</sup>.

## GRÁFICO # 1: MAPA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE



Fuente: PDC-Z 2006

Elaboración: Equipo Técnico PDC-Z 2006

### 1.2.1.1. Límites

Los límites territoriales del cantón Zamora son:

**CUADRO # 2: LÍMITE Y DESCRIPCIÓN**

Norte:	<b>Cantón Yacuambi.</b>
Sur:	Cantones Nangaritza y Palanda
Este:	Cantones Yanzatza, Centinela del Córdor, Nangaritza
Oeste:	Provincia de Loja

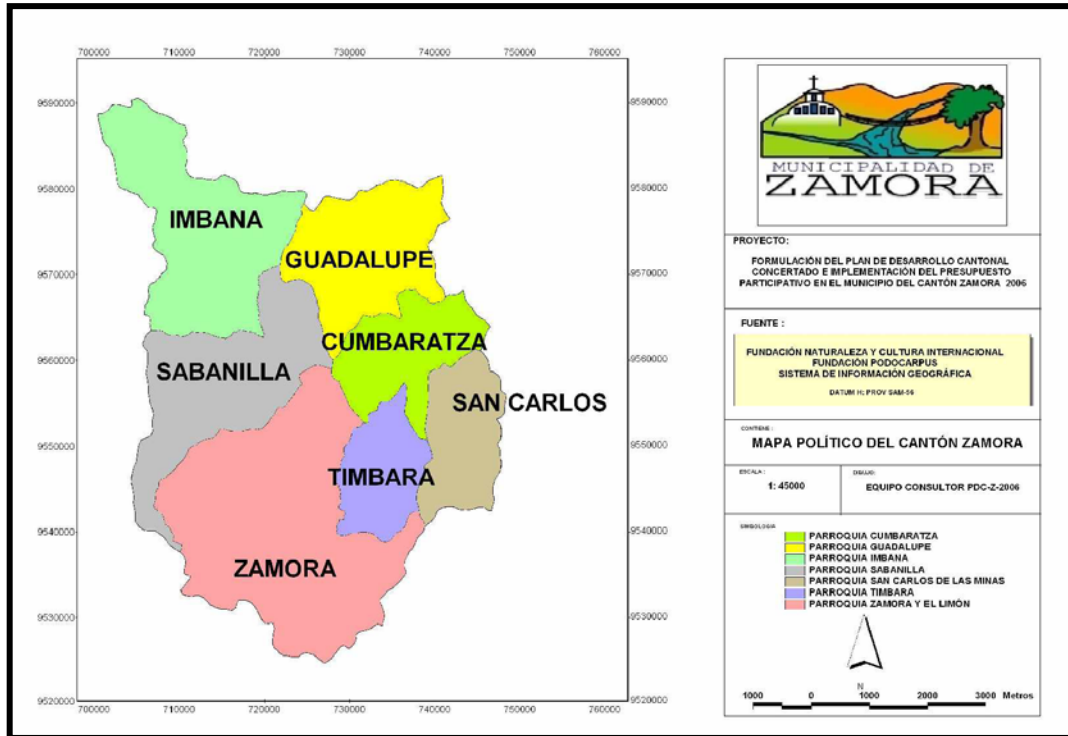
Fuente: PDC-Z 2006

Elaboración: Autor

### 1.2.2. División político administrativa del cantón Zamora.

El cantón Zamora está compuesto de seis parroquias rurales: Imbana, Sabanilla, Guadalupe, Cumbaratza, San Carlos, Timbara; y dos parroquias urbanas Zamora y El Limón; siendo la más extensa la parroquia Zamora.

## GRÁFICO # 2: DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA DEL CANTÓN ZAMORA



Fuente: PDC-Z 2006

Elaboración: Equipo Técnico PDC-Z-2006

### 1.3. CRECIMIENTO Y DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL.

#### 1.3.1. La población de Zamora

**CUADRO # 3: POBLACIÓN POR GÉNERO Y PARROQUIA**

<b>PARROQUIA</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
Cumbaratza	1937	1799	3736
Guadalupe	1304	1268	2572
Imbana	658	642	1300
Sabanilla	286	221	507
San Carlos	1095	902	1997
Timbara	368	336	704
Zamora y el Limón	5527	5448	10975
<b>TOTAL</b>	<b>11175</b>	<b>10616</b>	<b>21791</b>

Fuente: SIISE-Censo 2001.

Elaboración: Autor

La mayoría de la población del cantón Zamora está ubicada en los sectores urbanos, distribuidos en su cabecera cantonal y en las seis cabeceras parroquiales rurales. En el sector rural predomina la presencia de las etnias Shuar y Saraguro, principalmente en las parroquias de: Guadalupe (29.8%); Imbana (23.5%) y Timbara (20.9%), aclarando que en el caso de Imbana la presencia de la etnia Saraguro es exclusiva; producto de la emigración.



**FOTO # 1:** Etnia Saraguro, foto tomada a Saraguros de la parroquia Guadalupe mostrando su vestimenta típica



**FOTO # 2:** Etnia Shuara, foto tomada a un grupo de Shuaras que habitan el en sector

La mayoría de la población del cantón Zamora está ubicada en los sectores urbanos, distribuidos en su cabecera cantonal y en las seis cabeceras parroquiales rurales. En el sector rural predomina la presencia de las etnias Shuar y Saraguro, principalmente en las parroquias de: Guadalupe (29.8%); Imbana (23.5%) y

Timbara (20.9%), aclarando que en el caso de Imbana la presencia de la etnia Saraguro es exclusiva; producto de la emigración.

“La población cantonal de Zamora según el censo 2001 es de 21791 habitantes”<sup>6</sup>. La tasa de crecimiento anual es de – 4.5 %. Lo que demuestra que su población ha decrecido desde el censo de 1990 en un promedio de 1316 personas por año, evidenciando que la migración ha afectado significativamente a la población cantonal.

#### 1.4. RELACIÓN POBLACIÓN - TERRITORIO PARROQUIAL

**CUADRO # 4: RELACIÓN-TERRITORIO PARROQUIAL**

PARROQUIA	TOTAL POBLACIÓN	% DE POBLACION	SUPERFICIE DE LA PARROQUIA Has.	INDICE OCUPACION TERRITORIAL (Hab / Has)
Cumbaratza	3736	17.14	16606.96	0.23
Guadalupe	2572	11.80	24311.43	0.11
Imbana	1300	0.60	33805.73	0.04
Sabanilla	507	2.33	30069.71	0.02
San Carlos	1997	9.16	15045.07	0.13
Timbara	704	3.23	12887.06	0.06
Zamora	10975	50.37	57225.50	0.19

Fuente: SISSE-Censo 2001.

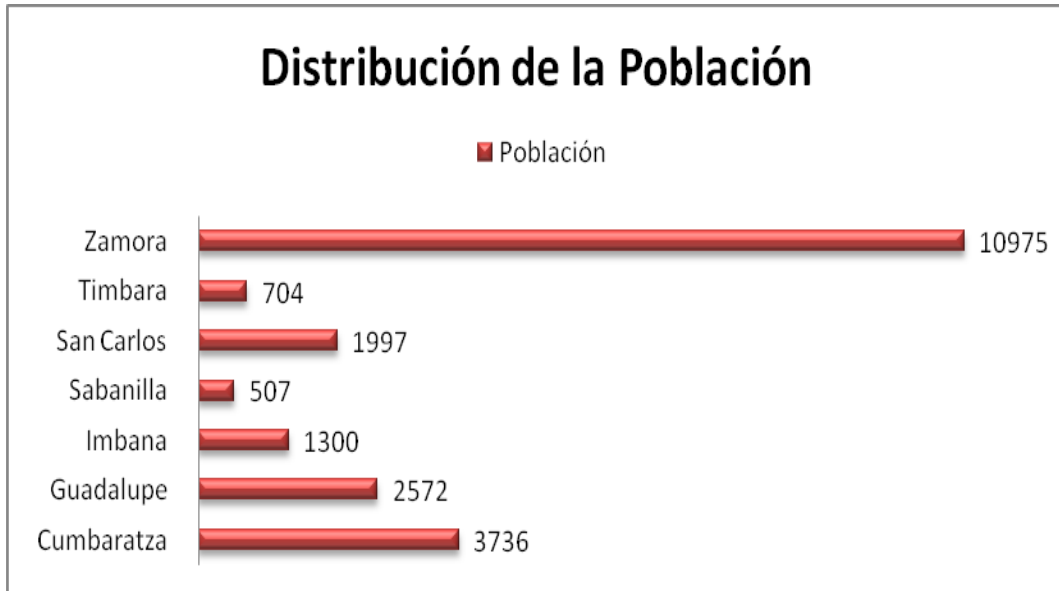
Elaboración: Autor

El presente cuadro nos muestra información del índice ocupacional territorial por habitantes.

<sup>6</sup> Último Censo realizado en el Cantón Zamora



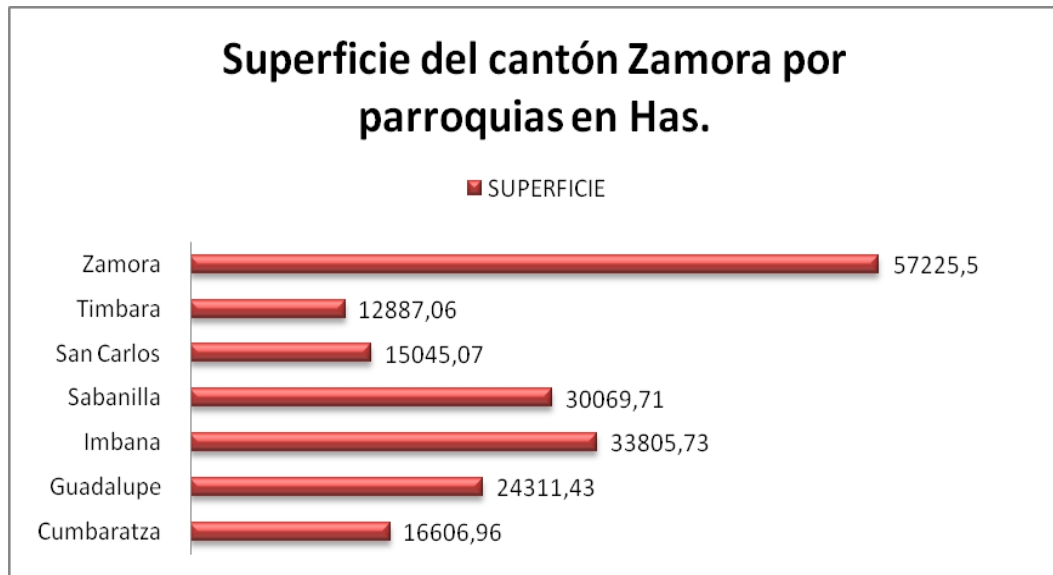
**GRÁFICO # 3: DISTRUCION DE LA POBLACIÓN Y SUPERFICIE PARROQUIAS**



**Fuente:** SIISE-Censo 2001  
**Elaboración:** Autor

En el presente cuadro tenemos que la mayor parte de la población se concentra en el Cantón Zamora, ocupando la parroquia Guadalupe el 3<sup>er</sup> lugar.

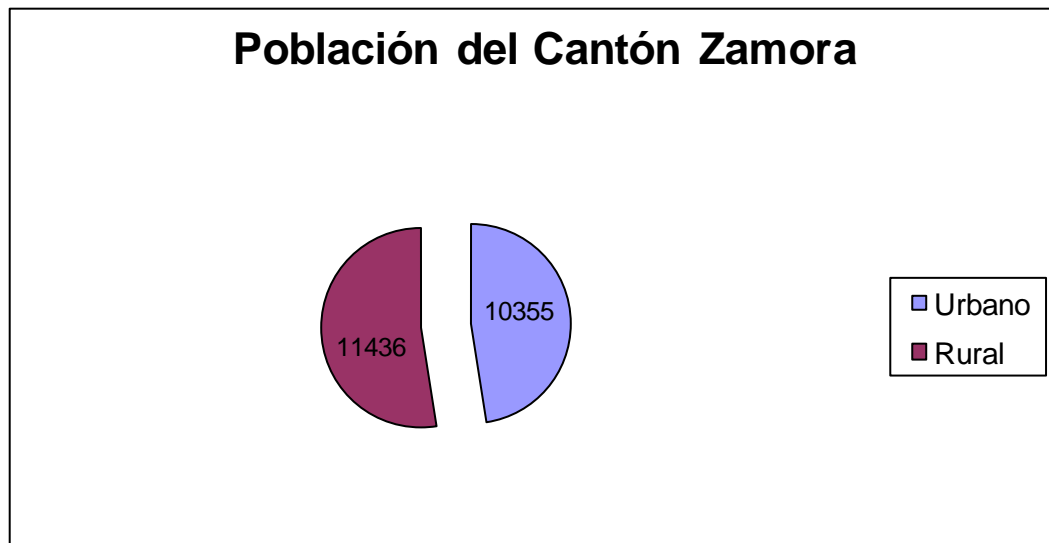
**GRÁFICO # 4: SUPERFICIE DEL CANTÓN ZAMORA POR PARROQUIAS EN Has.**



**Fuente:** SIISE-Censo 2001  
**Elaboración:** Autor

En el presente cuadro obtenemos la información del territorio de Guadalupe y sus zonas aledañas lo que nos representa de gran utilidad para la ejecución del proyecto. Teniendo un gran porcentaje de territorio en las zonas de influencia.

## GRÁFICO # 5: POBLACIÓN DEL CANTÓN ZAMORA

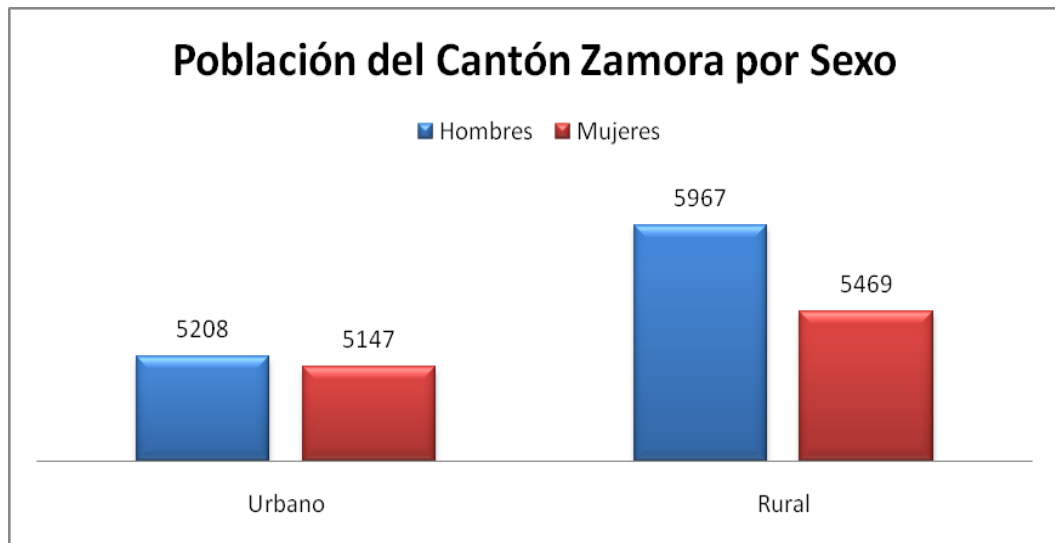


**Fuente:** SIISE-Censo 2001

**Elaboración:** Autor

La información mostrada en este cuadro nos indica que el mayor porcentaje de población, se concentra en la parte rural con un 52% del total de la población.

## GRÁFICO # 6: POBLACIÓN DEL CANTÓN ZAMORA POR GÉNERO



FUENTE: SIISE-Censo 2001

ELABORACIÓN: Autor

Según el género de la población de Zamora existen más hombres y menos mujeres en el Sector Rural y menos mujeres en el Sector Urbano

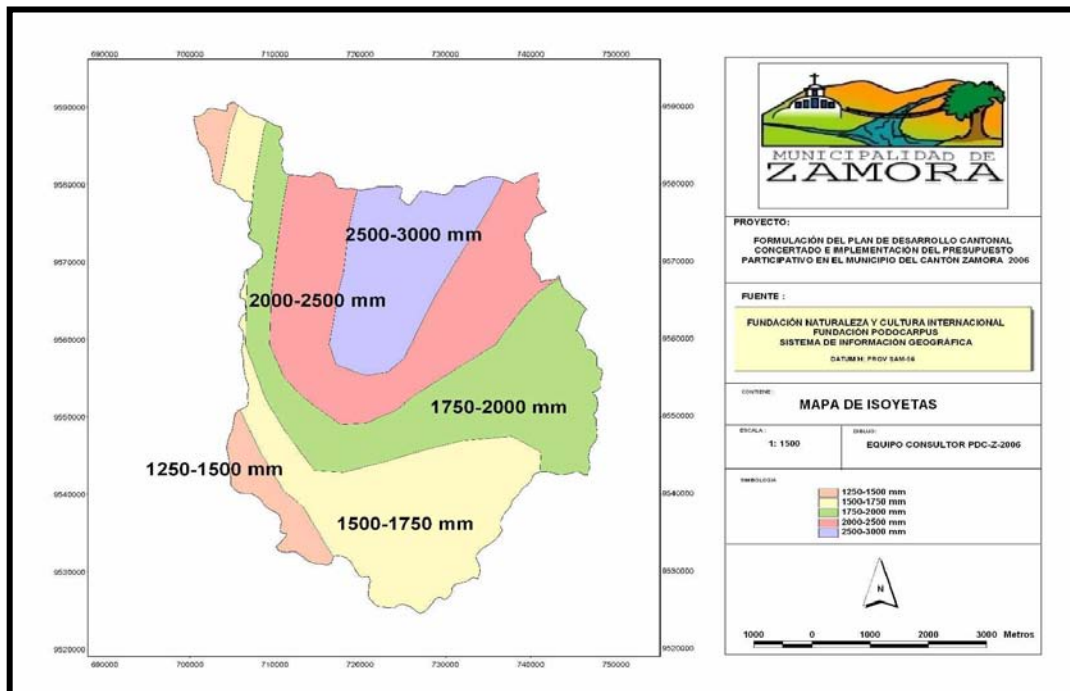
## 1.5. CARACTERÍSTICAS DEL ECOSISTEMA

### 1.5.1. Clima

El cantón posee una variedad de pisos altitudinales, pero en forma general se determina un clima cálido húmedo con una precipitación media anual de 1950.1 mm.

El mes de marzo registra la máxima precipitación de 199.2 mm, en tanto que los meses de julio y agosto registran 145.9 y 137.3 mm, estos últimos considerados como los más secos del año respectivamente.

### GRÁFICO # 7: CLIMA EN EL CANTÓN ZAMORA

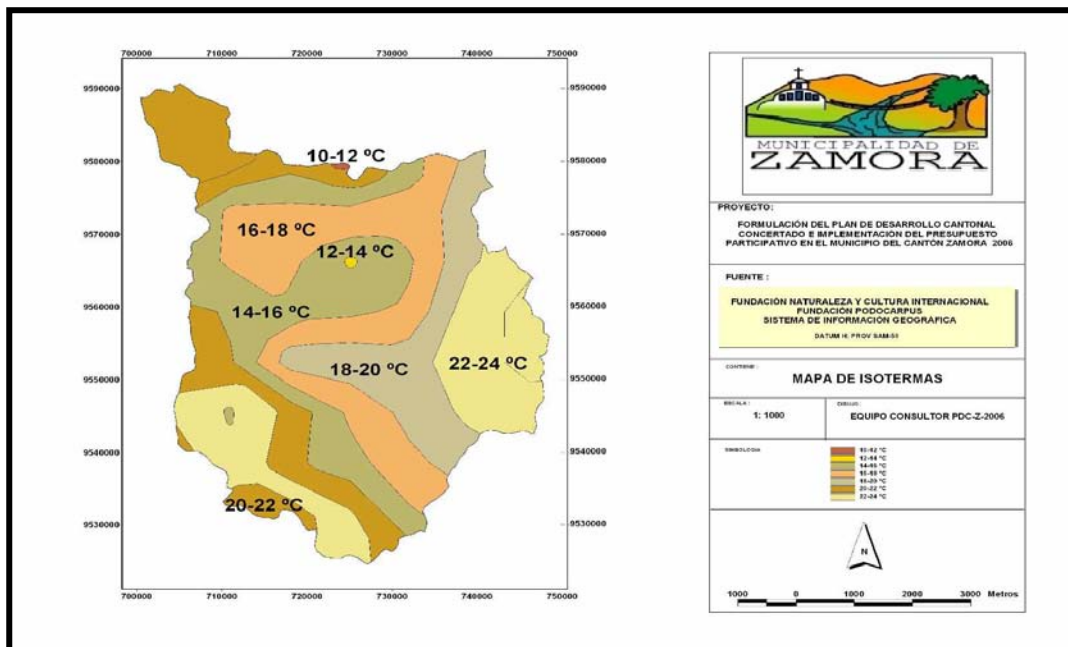


Fuente: Base SIG- NCI  
Elaboración: PDC-Z-2006.

### 1.5.2. Temperatura

Al analizar la serie estadística de 29 años (1964–1992), de la estación Zamora, se tiene que la temperatura media anual es de 21.8°C, la misma que presenta un comportamiento isotérmico. El mes más frío le corresponde a julio con 20.4 °C, mientras que los meses más cálidos son: Noviembre y Diciembre con 22.8°C y 22.6 °C.

**GRÁFICO # 8: TEMPERATURA DEL CANTÓN ZAMORA**



Fuente: Base SIG- NCI  
Elaboración: PDC-Z-2006.

### 1.5.3. Recursos Hídricos.

Las principales cuencas hidrográficas son las del río Zamora y Yacuambi además de las micro cuencas de: El Limón, Bombuscaro, Sabanilla, Jambue entre otras.

Los recursos hídricos del cantón Zamora aportan a las cuencas hidrográficas de: Nangaritzta, Yacuambi y Chinchipe.

#### **1.5.4. Clasificación Ecológica.**

La determinación se realizó sobre la base de la Clasificación de Formaciones Vegetales de Zonas de Vida Natural del Mundo de L. R. Holdridge, la que considera a la biotemperatura y la temperatura como elementos básicos que inciden en la supervivencia y formación de las especies vegetales, que conjugada con los pisos altitudinales, determinan las características eco climáticas de una zona de vida.

Determinándose tres zonas de vida predominantes dentro del área que ocupa el cantón Zamora estas son: Bosque Muy Húmedo el que ocupa una superficie de 654,7 Km<sup>2</sup>, Bosque Húmedo que ocupa una superficie de 917 Km<sup>2</sup> y Bosque Muy Seco que ocupa 372 Km<sup>2</sup>.

#### **1.5.5. Contaminación Ambiental**

Del análisis de la información primaria y secundaria se establece que la contaminación ambiental producto del uso de agroquímicos es incipiente. El porcentaje de contaminación de aguas producto de las descargas directas de aguas servidas, representan aproximadamente el 7 %; el 80% de los residuos sólidos y aguas servidas de centros poblados son arrojados a los ríos; y la contaminación producida por descarga de aguas provenientes de procesos mineros fluctúa entre el 30 al 40 %.

Vale señalar que el principal problema de contaminación ambiental por actividades mineras, está ubicado en la Parroquia San Carlos sector de Nambija el cual se mantiene latente y no ha sido abordado como corresponde por ninguna institución pública o privada.

**CUADRO # 5: CONTAMINACIÓN AMBIENTAL EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA**

FLUJO VEHICULAR	BOTADERO DE TIPO CIELO ABIERTO	CONTAMINACION INDUSTRIAL		CONTAMINACIÓN DEL AGUA	
		AIRE	AGUA	AGROQUIMICOS	DESCARGAS DIRECTAS
ALTA	SI	MEDIA	ALTA	POCA	SI

Fuente: Agenda Ambiental Provincial de Zamora Chinchipe  
 Elaboración: Autor

Este cuadro nos indica el nivel de contaminación ambiental que enmarca las zonas de influencia de la Parroquia de Guadalupe. San Carlos sector Nambija

**1.6. RECURSOS MINERALES.**

La producción minera se centra principalmente en la explotación de oro, pétreos, arcillas y sílice, la tecnología empleada es mínima al tratarse de pequeña minería utilizando principalmente maquinaria pequeña para las labores mineras. La producción de mineral metálicos y no metálicos abastecen principalmente los mercados de Loja, Cuenca y Guayaquil, en lo referente a los volúmenes no se cuenta con datos exactos. En la siguiente tabla se puede apreciar las concesiones mineras otorgadas por la Dirección Regional de Minería de Zamora y su actual estado.



**CUADRO # 6: CONCESIONES MINERAS ESTATALES**

No.	ÁREA	CÓDIGO	FASE	MATERIAL - MINERAL.	E.I.A.
1	Bombuscara	500575		Mat. Construcción	No presenta
1	Península	500664		Mat. Construcción	Aprobado
3	Z Bombuscara	500681		Mat. Construcción	Análisis
4	Robin	500866		Mat. Construcción	No presenta
5	Jambue	500783		Mat. Construcción	No presenta
6	Jambue II	500785		Mat. Construcción	No presenta
7	Z. Jambue	500713		Mat. Construcción	No presenta
8	Mi Playa	500985		Mat. Construcción	No presenta
9	Maria	500985		Mat. Construcción	No presenta
10	Selena 1	500687		Mat. Construcción	Aprobado
12	El Arenal	500905		Mat. Construcción	No presenta
13	O.RM.	500975		Mat. Construcción	No presenta
14	La Pista	500574		Mat. Construcción	No presenta
15	Ramses	500709	Explotación	Mat. Construcción	Aprobado
16	Ramses I	500710	Explotación	Mat. Construcción	Aprobado
17	Reyes Cueva	500983		Mat. Construcción	No presenta
18	El Guambo	500984		Mat. Construcción	No presenta
19	El Arenal	500572		Mat. Construcción	No presenta
20	Cumbaratza	500576		Mat. Construcción	No presenta
23	Zurita	500863		Mat. Construcción	Análisis
24	Los Gemelos	500698		No Metálicos	No presenta
25	Carmita II	500881		Metálicos- No Met.	No presenta
26	Mariuxi	500817		No Metálicos	No presenta
27	Maria	500712	Explotación	No Metálicos	Aprobado
28	El Arenal	500911	Explot. Ilícita	No Metálicos	No presenta
29	Mirador	500979	Exploración	No Metálicos	No presenta
30	Rocfel	500585	Exploración	No Metálicos	Análisis
31	El Sol	500666	Exploración	No Metálicos	Análisis
32	Nueva Esperz.	500861	Exploración	Metálicos.	No presenta
33	Valeria	500862	Exploración	Metálicos.	No presenta
34	Nambija II	500576	Exploración	Metálicos.	No presenta
35	Paraíso 6	500796	Exploración	Metálicos.	Aprobado
36	Paraíso 8	500816	Exploración	Metálicos.	Aprobado
37	Reina Mía	500932	Exploración	Metálicos.	No presenta
38	Churona	500913	Exploración	Metálicos.	No presenta

No.	ÁREA	CÓDIGO	FASE	MATERIAL - MINERAL.	E.I.A.
42	San Carlos	695	Explotación	Metálicos.	Aprobado
43	Rosita	136,1	Exploración	Metálicos.	Tramite
44	Playas de Nab.	212	Explotación	Metálicos.	Aprobado
45	Fortuna I	79,1	Explotación	Metálicos.	Aprobado
46	Ana I	500052	Exploración	Metálicos.	No presenta
47	Nanguipa Leo	2963,1	Exploración	Metálicos.	No presenta
48	Campanillas	2233,1	Exploración	Metálicos.	Aprobado
49	Katy	500056	Exploración	Metálicos.	No presenta
50	Campanillas I	2324	Exploración	Metálicos.	Aprobado
51	Quebrada	258	Exploración	Metálicos.	Análisis
52	Alonso	270	Exploración	Metálicos.	Análisis
53	Cambana	246	Explotación	Metálicos.	Aprobado
54	Cocarosa	111	Explotación	Metálicos.	Aprobado
55	Sol de Oriente	106	Exploración	Metálicos.	Análisis
56	Bellavista I	110	Exploración	Metálicos.	Análisis
57	S.C de J	271	Exploración	Metálicos.	Análisis
58	S.B. Esperanza	359	Exploración	Metálicos.	Análisis
59	Nambija I	97,1	Exploración	Metálicos.	No presenta
60	N.Cond.Norte	315	Explotación	Metálicos.	Aprobado
61	N.Cond.Sur	316	Explotación	Metálicos.	Aprobado
62	Mina Real	2021	Exploración	Metálicos.	No presenta
63	Mina Real I	2022	Exploración	Metálicos.	No presenta
64	Sultana Unifcd.	81,1	Explotación	Metálicos.	Aprobado

Fuente: SIG-NCI

Elaboración: PDC-Z-2006

## 1.7. PARROQUIA GUADALUPE.

**CUADRO # 7: CARACTERÍSTICAS GENERALES**

<b>EXTENSIÓN</b>	24311,43
<b>POBLACIÓN</b>	2572

**CUADRO # 8: LÍMITES**

<b>NORTE</b>	Parroquia La Paz del Cantón Yacuambi
<b>SUR</b>	Parroquia Cumbaratza
<b>ESTE</b>	Parroquia Yanzatza del Cantón Yanzatza y Parroquia Zumbí del Cantón Zumbí
<b>OESTE</b>	

Fuente: SIISE/CENSO 2001

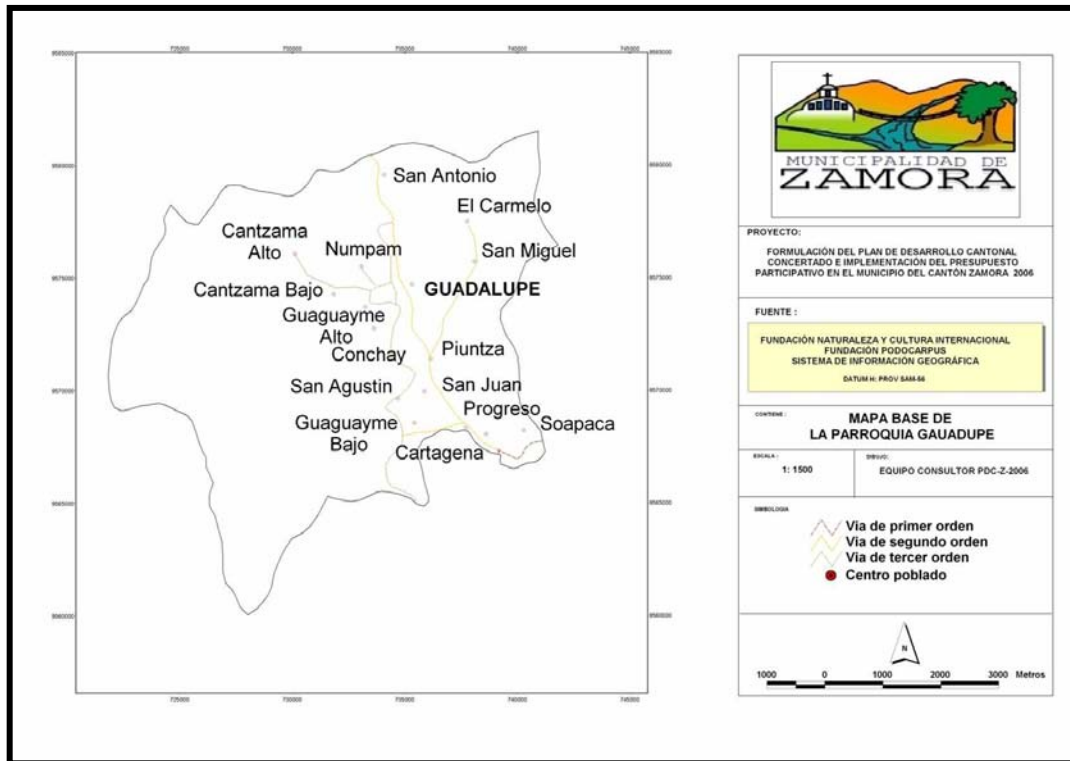
Elaboración: Autor

### 1.7.1. Comunidades de la Parroquia

Comprende las comunidades de: Cantzama, Carmelo, Cartagena, Conchay, Guadalupe, Guaguayme Alto y Bajo, Piuntza, Progreso, San Agustín, San Antonio, San Juan, San Luís y Soapaca.

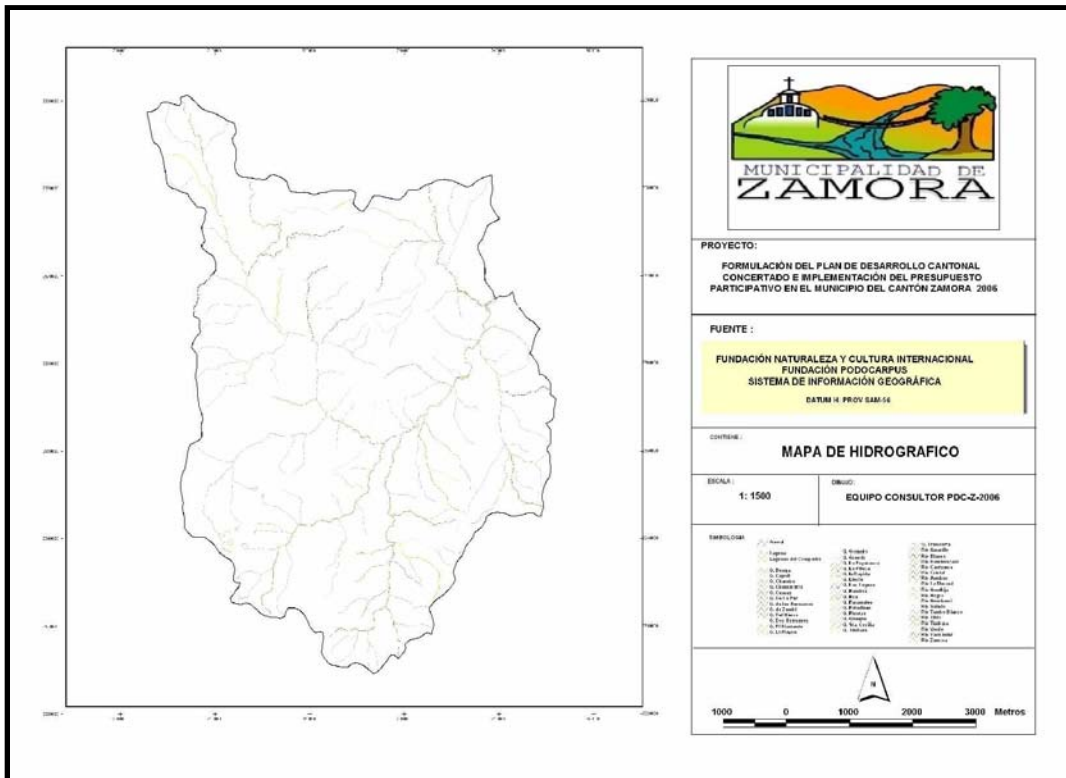
Para una mejor visualización a continuación encontramos los mapas de comunidades y red vial parroquial, red hidrográfica de la parroquia y uso actual del suelo.

## GRÁFICO # 9: COMUNIDADES DE LA PARROQUIA DE GUADALUPE



Fuente: Base SIG- NCI  
Elaboración: PDC-Z-2006

# GRÁFICO # 10: MAPA HIDROGRÁFICO DE LA PARROQUIA DE GUADALUPE



Fuente: Base SIG- NCI  
Elaboración: PDC-Z-2006

**CAPÍTULO II**  
**PERFIL DEL VISITANTE A LA**  
**PARROQUIA GUADALUPE Y SUS ZONAS**  
**DE INFLUENCIA**

## CAPÍTULO II

### 2. PERFIL DEL VISITANTE A LA PARROQUIA GUADALUPE Y SUS ZONAS DE INFLUENCIA

#### 2.1. CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA Y/O VISITANTE A LA PARROQUIA GUADALUPE

“Un turista es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.”<sup>7</sup>

Las Características del Visitante a la parroquia Guadalupe son muy similares a las identificadas en los turistas para la región Sur Oriental pero, para el análisis específico de esta región se ha procedido a diferenciar de acuerdo al destino final del visitante, tomando como referencia 3 cantones Zamora, Nangaritza, Loja, además se ha tomado en consideración los lugares de influencia turística directa (centros de distribución de visitantes): Extranjeros (norte Perú), Cuenca, Loja y Zamora Chinchipe.

En la presente información debemos considerar que el objetivo principal es dar a conocer la composición de los principales flujos turístico a la Zona, siendo una aproximación en valores relativos a sus características, más no representa las cantidades de visitantes que arriban a cualquiera de los tres cantones.

En este sentido se ha construido el perfil del visitante de acuerdo a las siguientes características:

---

<sup>7</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Turista> Fecha de consulta 03 de Septiembre del 2009

### 2.1.1. División por Género

La mayoría de los visitantes a la Parroquia Guadalupe, son de sexo femenino (54,5%), siendo este un indicador del carácter familiar de la demanda. Respecto a la zona de influencia el porcentaje no varía en mucho, manteniendo la tendencia.

**CUADRO # 9: DIVISIÓN POR GÉNERO DE LOS VISITANTES A LA GUADALUPE Y ZONA DE INFLUENCIA.**

	Sexo	
	hombre %	mujer %
<b>Guadalupe</b>	45,5	54,5
<b>Zona influencia</b>	46,4	53,6

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Encuesta levantada en la parroquia Guadalupe Abril-Agosto 2008

Existe demanda de residencia ó alojamiento, que por lo general es en base a las jornadas médicas de la clínica las que se dan periódicamente a lo largo del año, visitas que presenta características urbanas y motivaciones de salud.

**GRÁFICO # 11: RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS**



**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Encuesta levantada en la parroquia Guadalupe, Abril-Agosto, 2008

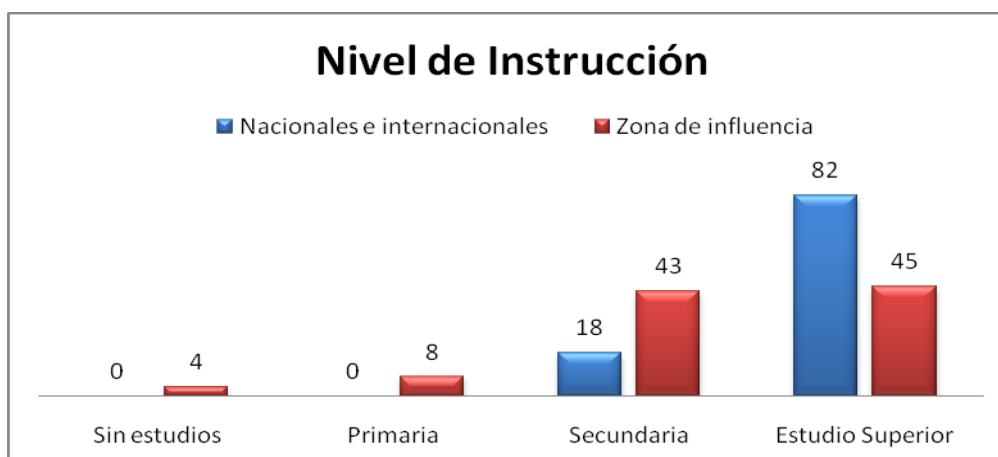


El 63,6% de los visitantes a Guadalupe se encuentran en el rango de edad de “45-64 años”, en cambio de la zona de influencia el 59,3% pertenece al rango de “25-44 años”.

## 2.2. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEFINIDAS DE LOS VISITANTES

La región sur del país se caracteriza por tener una población altamente migrante, se calcula que existe al menos 1 persona migrante por familia. Los visitantes por lo general se hospedan en casa de sus padres, hermanos, tíos, abuelos. Son personas del sector que han migrado a otras ciudades del Ecuador y vienen de visita por pocos días, dentro de la Región a ciudades como Cuenca, Zamora Chinchipe, Loja, en el resto del país especialmente a las ciudades de Quito y Guayaquil.

**GRÁFICO # 12: NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

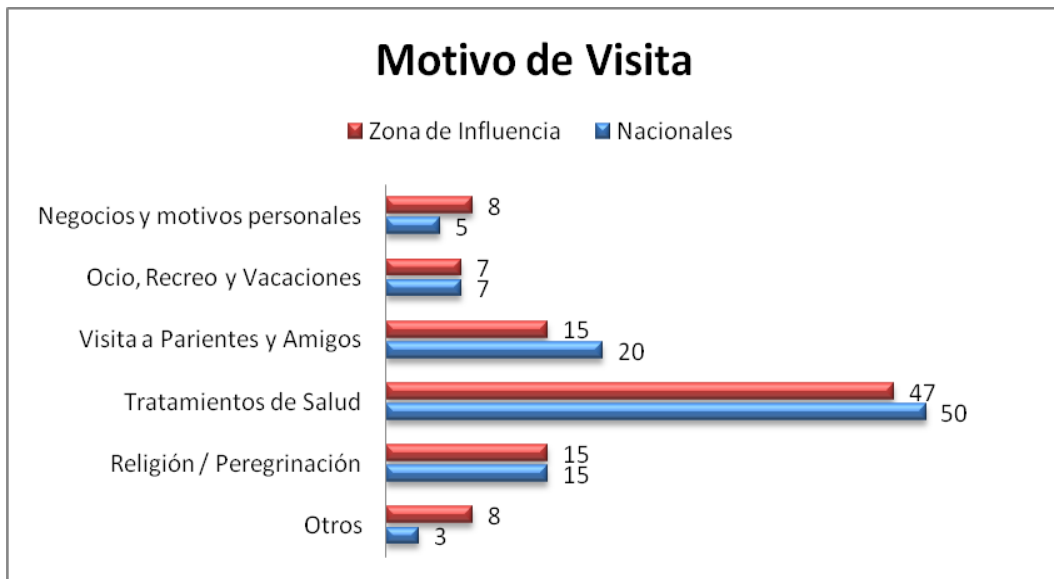


**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Encuesta levantada en la parroquia Guadalupe, Abril-Agosto, 2008

El nivel de instrucción superior o postgrado es el que predomina tanto en los Nacionales y Extranjeros como en la zona de influencia.

### GRÁFICO # 13: MOTIVO DE LA VISITA



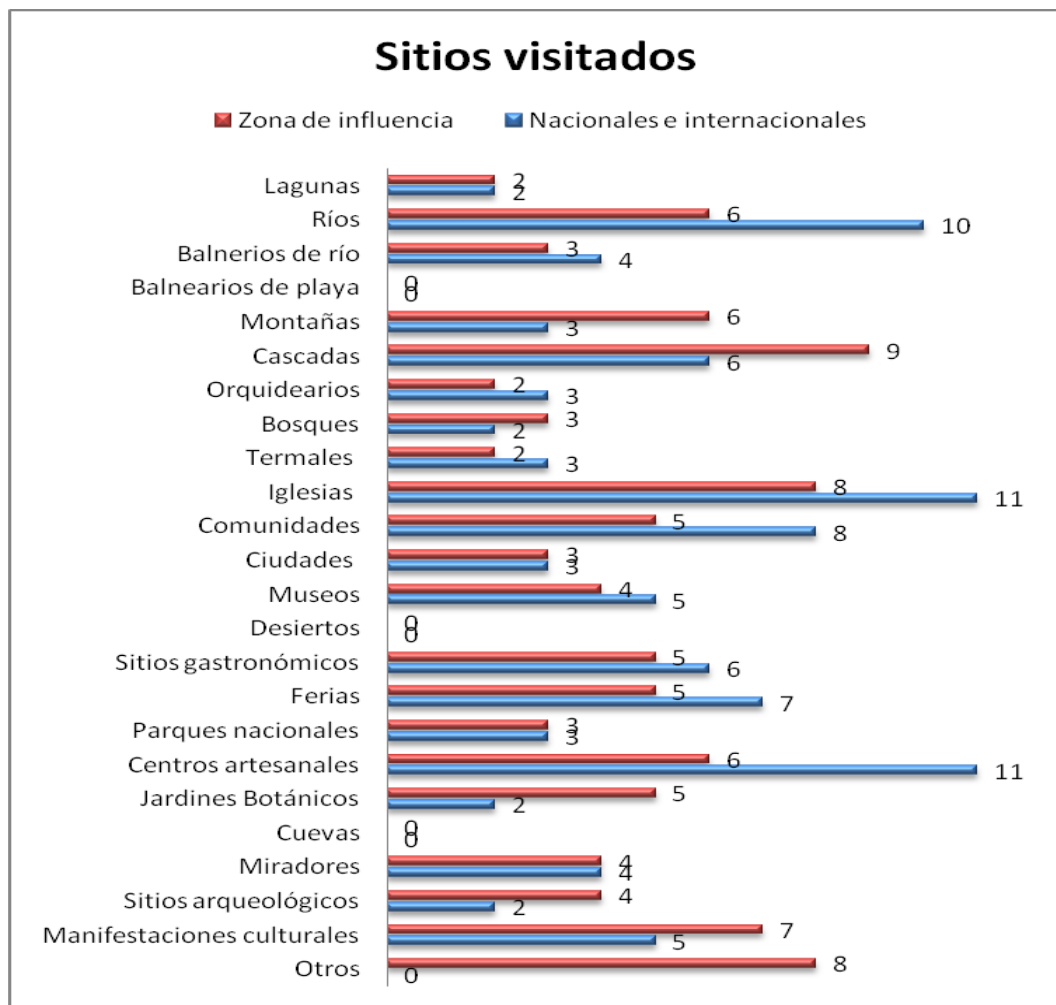
**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Encuesta levantada en la parroquia Guadalupe, Abril-Agosto, 2008

Para los visitantes de la zona de influencia el principal motivo de visita es la clínica misional “Nuestra Señora de Guadalupe”<sup>8</sup>. En un mínimo porcentaje las visitas se dan por turismo rural y de naturaleza.

<sup>8</sup> Centro de atención médica con especialistas extranjeros y tecnología de última generación en la cual realizan intervenciones quirúrgicas a bajos precios.

**GRÁFICO # 14: SITIOS VISITADOS**



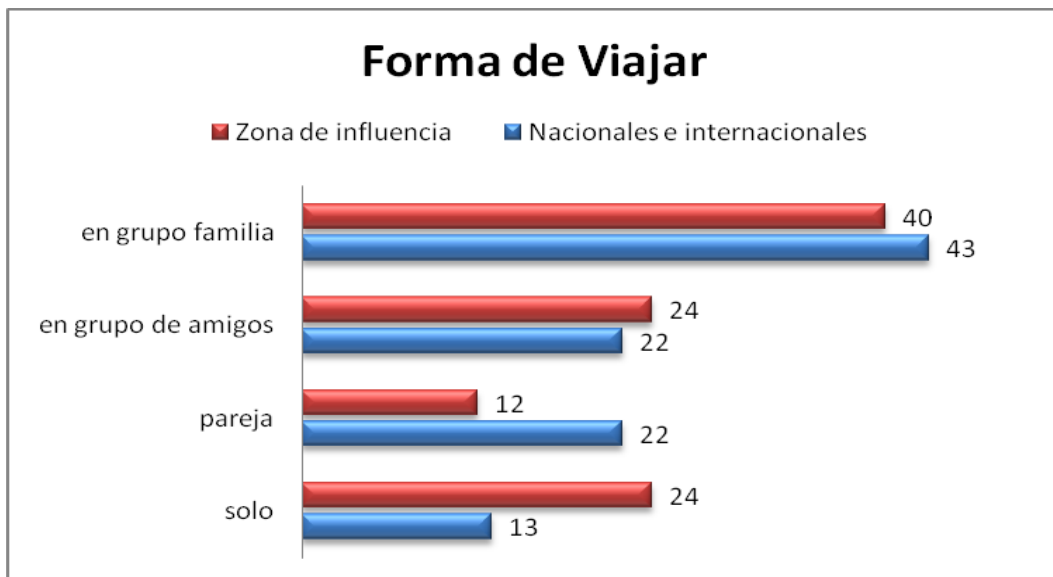
**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Encuesta levantada en la parroquia Guadalupe, Abril-Agosto, 2008

La Zona de influencia en su mayoría realiza su visita a la comunidad de Guadalupe por motivos de salud por las facilidades que presta la clínica misional, a través de médicos especialistas extranjeros.

En cambio para los Nacionales y Extranjeros las preferencias de lo que les gustaría visitar: “parque nacionales” por ejemplo Parque Nacional Podocarpus “iglesias” del centro histórico de Loja y Zamora, “cascadas” ente ellas velo de novia, “ríos” como el Bombuscaro, “montañas”, “lagunas”, “centros artesanales” en Vilcabamba, en Guadalupe en las Etnias de la zona sumando a estos atractivos la visita a la Clínica Misional “Nuestra señora de Guadalupe”.

**GRÁFICO # 15: FORMA DE VIAJAR**

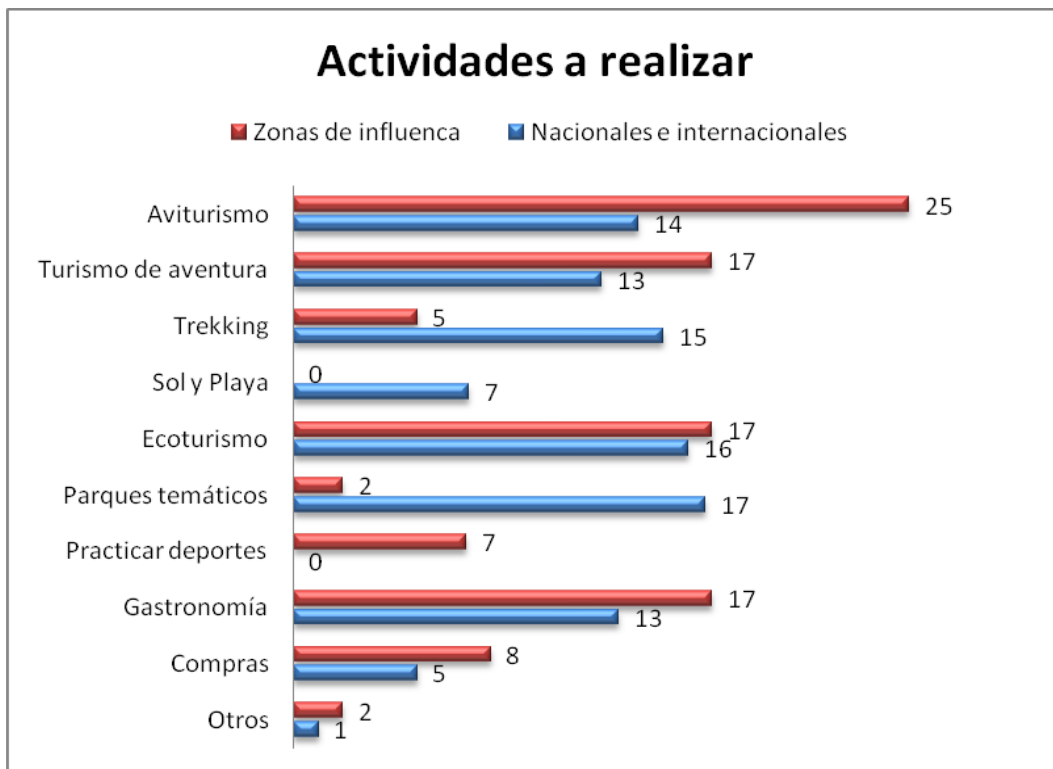


**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Encuesta levantada en la parroquia Guadalupe, Abril-Agosto, 2008

Las visitas se realizan en grupos familiares o grupos de amigos y en menores porcentajes solos o en pareja el motivo de esta situación es que viajan porque algún integrante se hará atender en la clínica misional y el resto de familia le acompaña a su visita con los médicos.

**GRÁFICO # 16: ACTIVIDADES A REALIZAR**



**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Encuesta levantada en la parroquia Guadalupe, Abril-Agosto, 2008

Para la zona de influencia de Guadalupe las principales actividades a realizar son la “práctica de deportes”, gastronomía, ecoturismo, “aviturismo”, “turismo de aventura” actividades, paseos en bote. Resaltando de entre ellos el aviturismo, gastronomía, trekking que son las actividades que están en un proceso de desarrollo incipiente y que los turistas extranjeros quieren vivirlo en este territorio.

## GRÁFICO # 17: SERVICIOS CONTRATADOS



**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Encuesta levantada en la parroquia Guadalupe, Abril-Agosto, 2008

Dentro de los visitantes a Guadalupe el servicio más contratado es “alimentación”, en cambio para la “zona de influencia” adicional a estos servicios tenemos hospedaje, “actividades recreativas” y “guías”.

La causa principal del servicio más solicitado en Guadalupe como es la alimentación, se debe a que los visitantes esperan su turno para ser atendidos por los médicos por lo que la gente necesita ir a alimentarse o a distraerse hasta que llegue el momento de que los especialistas les atiendan.

**CAPÍTULO III**  
**IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES**  
**DE NEGOCIO**

## **CAPÍTULO III**

### **3. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO**

El presente capítulo nos permite conocer a través de las condiciones e interacción con las personas de la comunidad que actividades se puede desarrollar.

Para identificar las oportunidades que existen para realizar diferentes modalidades de turismo se ha tomado en cuenta factores como: Predisposición de las personas de la comunidad en actividades turísticas, interés por parte de instituciones, estado de recursos naturales y variedad cultural. De esta forma se ha identificado las siguientes oportunidades.

#### **3.1. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL TERRITORIO DE GUADALUPE**

Se la ejecuta para que los actores rurales puedan evaluar el potencial turístico de su territorio teniendo en cuenta la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado.

Se facilita la elección de los métodos apropiados a lo largo del todo el proceso de evaluación. En la selección y seguimiento de los especialistas externos que participarán en esta tarea. Definiendo las bases de una estrategia de desarrollo turístico que sea fruto de la cooperación y el diálogo entre la población y los diferentes agentes locales implicados.

De este modo, el diagnóstico, última fase de la labor de evaluación, tendrá que ser realizado en común, entre agentes locales y especialistas externos.

Lo importante es que la estrategia turística elegida sea fruto de la cooperación y el diálogo entre la población, las autoridades locales y los consultores externos.



### 3.2. MODO DE EMPLEO

El turismo puede ser el incentivo para el desarrollo local de un gran número de zonas rurales. Este sector en auge permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales, ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo a jóvenes de zonas rurales y frenando a su vez el éxodo rural.

No obstante, el turismo no es la única alternativa para solucionar los problemas que plantea el desarrollo, ni todas las zonas rurales están predispuestas a esta actividad.

La única manera de confirmar que un territorio posee verdaderamente un potencial de desarrollo turístico que justifique unas determinadas inversiones, es a través de una evaluación rigurosa que tenga en cuenta la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado.

Además de identificar las oportunidades turísticas del territorio, esta evaluación permite asimismo superar obstáculos importantes y evitar muchos errores. Por ejemplo:

Una visión errónea del potencial turístico local puede provocar un sobredimensionamiento de los proyectos, con efectos negativos sobre el medio ambiente (contaminación, degradación de los emplazamientos naturales, etc.), la cultura (pérdida o “**aculturación**” de la identidad local, etc.), la actividad económica del territorio (dependencia, aumento del coste de la vida, endeudamiento de los municipios, etc.);

Una mala percepción de las características y especificidades del territorio hace que sea inadecuada la elaboración de una oferta turística local original que permita diferenciarse de las regiones competidoras que están al mismo nivel.

El desconocimiento de las características de la demanda turística y de las tendencias del mercado perjudica la elaboración de productos turísticos ajustados a la demanda.

Aunque no ofrezca datos absolutamente fiables sobre las perspectivas de desarrollo efectivas del sector, una evaluación precisa del potencial turístico del territorio constituye una excelente base de adopción de decisiones para los organismos de desarrollo, ya que permite minimizar los riesgos de implicarse en malas inversiones.

Al evaluar el potencial turístico de Guadalupe nos conlleva dos fases fundamentales:

- Análisis de la situación turística existente, una fase en la que se examina la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado;
- El diagnóstico, que, comparando los resultados del análisis de la situación, permitirá identificar los puntos fuertes y débiles del territorio, las oportunidades y los riesgos, y por último, decidir la conveniencia de desarrollar o no el turismo en la zona.

### **3.3. EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

Esta primera fase de evaluación consiste en un análisis de situación del sector turístico local: oferta, demanda, competencia y tendencias (las expectativas del consumidor por ejemplo).

El análisis de la oferta tiene que referirse sobre todo a:

- La organización de la actividad turística;
- La comercialización del turismo;
- La formación inicial y permanente en el ámbito del turismo;
- Las cooperaciones existentes y los posibles socios;
- Los dispositivos de apoyo disponibles.

Por otro lado, es muy útil para el territorio en cuestión identificar ciertos indicadores económicos: la facturación global del sector turístico local, el valor añadido generado por esta actividad y el número de puestos de trabajo ligados al turismo.

Estos parámetros numéricos, que tienen que ser reactualizados cada año debido a que las exigencias de los turistas y/o visitantes cada vez tienen más requerimientos y la oferta turística debe ir evolucionando a la par de destinos turísticos nacionales e internacionales, proporcionan asimismo a los responsables locales los elementos esenciales para dirigir la estrategia de desarrollo del turismo.

Si bien estas informaciones internas ya permiten identificar los puntos fuertes y débiles del territorio, también es necesario especificar detalladamente las condiciones generales externas: los operadores turísticos locales tienen que tener a su disposición toda información relativa a las características del mercado en su conjunto, en particular las informaciones sobre la demanda y la competencia.

La previsible evolución de las tendencias del mercado a corto y medio plazo también condiciona el desarrollo del turismo.

### **3.4. EL DIAGNÓSTICO**

Confrontar los resultados de los análisis de la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias permite identificar los puntos fuertes y débiles del territorio.

Esta primera etapa del diagnóstico permite, a su vez, determinar las oportunidades y riesgos ligados a un posible desarrollo del turismo en la Comunidad de Guadalupe y sus zonas de influencia.

La última fase del diagnóstico - los puntos fuertes y débiles del territorio comparados con las oportunidades y riesgos de su sector turístico en el mercado - permitirá definir una “posición estratégica fructífera”. Este concepto abarca los logros más importantes que puede proporcionar a largo plazo la superioridad frente a la competencia.

Otro punto importante también es el hecho de poder determinar si el territorio dispone de un “posicionamiento único”, Un argumento de venta excepcional (un paraje único por ejemplo) que proporciona al territorio una ventaja comparativa absoluta, reconocida por el cliente.

### **3.5. EVALUAR CON ÉXITO EL POTENCIAL TURÍSTICO LOCAL**

#### **3.5.1. Elementos Indispensables**

El análisis de la oferta turística local debe permitir, en primer lugar, hacer un inventario de los siguientes elementos para tener un sustento de los elementos primordiales en los que debemos enfocarnos y al mismo tiempo para que la gente de la comunidad pueda identificar cuáles son los puntos fuertes del sector.

**a) Factores naturales:**

- Situación geográfica y tamaño del territorio:
- Situación geológica y condiciones climáticas
- Hidrografía (mares, ríos, lagos, etc.)
- Paisajes, fauna y flora

**b) Factores socioeconómicos:**

- Estructura económica (relevancia de los diferentes campos de actividad, etc.)
- Estructura socio-demográfica (pirámide de edad, emigración, distribución socio profesional, etc.)
- Estructura político-administrativa

**c) Infraestructuras y servicios disponibles:**

- Equipamientos (agua, gas, electricidad, tratamiento de residuos, etc.)
- Transportes (red de carreteras, red ferroviaria, transportes públicos, etc.)
- Servicios (comercios, servicios de salud, etc.)

**d) Factores culturales:**

- Historia
- Costumbres/productos artesanales locales
- Configuración de los lugares
- Monumentos y curiosidades
- Lugares para visitar, visitas guiadas
- Atracciones, manifestaciones culturales, etc.

**e) Oferta:**

- Deportes y ocio
- Deportes náuticos, natación
- Equitación
- Senderismo y ciclo turismo
- Deportes de invierno
- Otras actividades deportivas y de ocio
- Salud y curas
- Termalismo, curas, curas de salud, puesta en forma, descanso terapias diversas, etc.
- Alojamiento
- Capacidad global
- Distribución de la oferta de camas y de los establecimientos de alojamiento según el tamaño
- Distribución de la oferta de camas y de los establecimientos de alojamiento según el tipo de alojamiento
- Calidad y precios
- Posibilidades de vacaciones en granjas, en casas rurales
- Evolución de la oferta de alojamiento
- Restauración
- Capacidad global
- Distribución local de los restaurantes
- Calidad y precios
- Posibilidades de organizar conferencias y seminarios
- Centro(s) de congresos y exposiciones
- Hoteles que ofrezcan salas para seminarios y los equipamientos técnicos correspondientes

### 3.6. FICHAS TECNICAS DE LOS ATRACTIVOS DE LA PARROQUIA GUADALUPE

#### FICHA # 1

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:**

**PARROQUIA “NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE”**

**ELABORADO POR:** Alex Ludeña

**CATEGORÍA:** Manifestaciones culturales

**TIPO:** Históricas

**SUBTIPO:** Sectores

**JERARQUÍA:** II



**Foto:** Panorámica de la Parroquia Guadalupe

**CARACTERÍSTICAS:**

Esta es la cabecera parroquial de Guadalupe, pueblo religioso de buena amabilidad y de mucha confiabilidad, te ofrece un policlínico con jornadas médicas especializadas

**VALOR EXTRÍNSECO**

La característica más significativa de la Parroquia de Guadalupe es su Clínica Misional “Nuestra Señora de Guadalupe” en la que se practican jornadas médicas con especialistas de diferentes partes del mundo y con equipos de alta tecnología; así mismo sus precios

son muy accesibles para la gente que visita el lugar llegando incluso a tener más de 600 visitantes diarios

**Ubicación:** Se encuentra en la Provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Zamora en la parroquia de Guadalupe

**Altura:** 1000 m.s.n.m.

**Temperatura:** 21.8°C

**Vías de acceso:** Loja –Zamora Chinchipe – La Saquea hasta la Parroquia Guadalupe

**Cómo llegar:** Para acceder a la Parroquia de Guadalupe, se lo puede realizar desde el Terminal Terrestre de la Ciudad de Loja hacia la ciudad de Zamora, en las cooperativas Loja, Nambija, Unión Cariamanga y Yanzatza con un costo de 2.40 USD, luego por el valor de 1 USD desde el Terminal Terrestre de Zamora, el transporte lo puede alquilar en la cooperativa Zamora hasta llegar a la Parroquia el valor de este pasaje es de 1 USD.

**Actividades:** Ecoturismo, Turismo de aventura, Aviturismo, Recorridos a pie y a caballo, Senderismo, etc.

**Contactos:** Para Guianzas a la parroquia Guadalupe, puede ubicar al Ing. Gustavo Jiménez, por un valor de 10 USD por persona.

**Seguridad:** La comunidad cuenta con un Reten de Policías que brindan seguridad a propios y extraños

**Horarios:** Puede visitar este atractivo desde 6 am., hasta las 7 pm., de lunes a domingo

**Recomendaciones:** Al momento de visitar la Parroquia, puede usar ropa adecuada dependiendo del clima, tanto para clima cálido y frío, bloqueador solar, cámara fotográfica.



**FICHA # 2**

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:**

**PLANTELES RANÍCOLAS**

**ELABORADO POR: Alex Ludeña**

**CATEGORÍA:** Manifestaciones culturales

**TIPO:** Realizaciones técnicas y científicas

**SUBTIPO:** Zoológicos y acuarios

**JERARQUÍA:** II



**FOTO:** Ranarios ubicado en el los barrios de la Comunidad de Guadalupe. Son “ranas toro”<sup>9</sup> y la mayor parte de la producción es exportada

**CARACTERÍSTICAS:**

Esta es la principal fuente de trabajo en Piuntza, pues hay varios ranarios en este barrio que proporcionan de trabajo a una gran mayoría de sus habitantes.

<sup>9</sup> **Nombre común:** Rana toro, **Nombre científico:** *Rana Catesviana*

### **VALOR EXTRÍNSECO**

Es importante destacar que en estos cultivos de ranas da mucho valor a la parroquia puesto que los visitantes desean conocer cuál es el proceso de cultivo de las ranas y como se los alimenta. En el lugar existen 5 ranarios los mismos que se utilizan para consumo interno e incluso para exportar.

**Ubicación:** Se encuentra en la Provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Zamora a 5 minutos de la parroquia de Guadalupe

**Altura:** 1000 m.s.n.m.

**Temperatura:** 21.8°C

**Vías de acceso:** Loja –Zamora Chinchipe – La Saquea hasta la Piuntza

**Cómo llegar:** Para acceder a la Parroquia de Piuntza, se lo puede realizar desde el Guadalupe en la cooperativa Zamora con un valor de 0.25 USD.

**Actividades:** Visita a los ranarios para conocer el proceso de cultivo de ranas

**Contactos:** Para Guianzas a la parroquia Guadalupe, puede ubicar al Ing. Gustavo Jiménez

**Seguridad:** La comunidad cuenta con un Reten de Policías que brindan seguridad a propios y extraños

**Horarios:** Puede visitar este atractivo desde 6 am., hasta las 7 pm., de lunes a domingo

**Recomendaciones:** Al momento de visitar los ranarios se recomienda no hacer ninguna clase de ruidos ya que es perjudicial para la salud de las ranas, puede usar ropa adecuada dependiendo del clima, tanto para clima cálido y frío, bloqueador solar, cámara fotográfica.

### FICHA # 3

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:**  
**PLANTELES DE PISCICULTURA**  
**ELABORADO POR:** Alex Ludeña

**CATEGORÍA:** Manifestaciones culturales  
**TIPO:** Realizaciones técnicas y científicas  
**SUBTIPO:** Zoológicos y acuarios  
**JERARQUÍA:** II



**FOTO:** Piscinas de cultivo de cachema ubicada en la parroquia de Piuntza.

**CARACTERÍSTICAS:**

Es otra de las fuentes económicas de este barrio. Obteniendo de esta práctica buenos resultados con ejemplares de cachema hasta 9 libras.

**Ubicación:** Se encuentra en la Provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Zamora a 5 minutos de la parroquia de Guadalupe

**Altura:** 1000 m.s.n.m.

**Temperatura:** 21.8°C

**Vías de acceso:** Loja –Zamora Chinchipe – Guadalupe hasta la Piuntza

**Cómo llegar:** Para acceder a la Parroquia de Piuntza, se lo puede realizar desde el Guadalupe en la cooperativa Zamora con un valor de 0.25 USD.

**Actividades:** Visita a las piscinas para conocer el proceso de cultivo de la cachema

**Contactos:** Para Guianzas a la parroquia Guadalupe, puede ubicar al Ing. Gustavo Jiménez

**Seguridad:** La comunidad cuenta con un Reten de Policías que brindan seguridad a propios y extraños

**Horarios:** Puede visitar este atractivo desde 7 am., hasta las 18 pm., de lunes a domingo

**Recomendaciones:** Puede usar ropa adecuada dependiendo del clima, tanto para clima cálido y frío, bloqueador solar, cámara fotográfica.

**FICHA # 4**

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:**

**BALNEARIO LA COLORADA EN SAN ANTONIO DE GUADALUPE**

**ELABORADO POR: Alex Ludeña**

**CATEGORÍA:** Sitios naturales

**TIPO:** Ríos

**SUBTIPO:** Vados

**JERARQUÍA:** II



**FOTO:** Panorámica del río Yacuambí.

**CARACTERÍSTICAS:**

Este lugar se convierte en un balneario los días feriados al cual acude gente aledaña al sector y también las personas que acompañan a quienes van a la clínica misional

**Ubicación:** Se encuentra en la Provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Zamora en la Parroquia de Guadalupe.

**Altura:** 1000 m.s.n.m.

**Temperatura:** 21.8°C

**Vías de acceso:** Loja –Zamora Chinchipe – Guadalupe hasta la Piuntza

**Contactos:** Para Guianzas a la parroquia Guadalupe, puede ubicar al Ing. Gustavo Jiménez

**Seguridad:** La comunidad cuenta con un Reten de Policías que brindan seguridad a propios y extraños

**Horarios:** Puede visitar este atractivo desde 10 am., hasta las 17 pm., de lunes a domingo

**Recomendaciones:** Puede usar ropa adecuada dependiendo del clima, tanto para clima cálido y frío, bloqueador solar, cámara fotográfica.



**FICHA # 5**

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:**

**BALNEARIO LA CASCADA DE SAN ANTONIO**

**ELABORADO POR: Alex Ludeña**

**CATEGORÍA:** Sitios naturales

**TIPO:** Ríos

**SUBTIPO:** Cascadas

**JERARQUÍA:** II



**FOTO:** Foto de la cascada de San Antonio. Altura aproximada 115 metros.

**CARACTERÍSTICAS:**

Esta es una de las cascadas de San Antonio que se encuentra ubicada a 45 minutos de la comunidad. Tiene una altura aprox. de 115 metros. Al cual podemos llegar a caballo.

**Ubicación:** Se encuentra en la Provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Zamora en la Parroquia de Guadalupe.

**Altura:** 1250 m.s.n.m.

**Temperatura:** 21.8°C

**Vías de acceso:** Loja –Zamora Chinchipe – Guadalupe hasta la Piuntza

**Contactos:** Para Guianzas a la parroquia Guadalupe, puede ubicar al Ing. Gustavo Jiménez

**Seguridad:** La comunidad cuenta con un Reten de Policías que brindan seguridad a propios y extraños

**Horarios:** Puede visitar este atractivo desde 10 am., hasta las 17 pm., de lunes a domingo

**Recomendaciones:** Puede usar ropa adecuada dependiendo del clima, tanto para clima cálido y frío, bloqueador solar, cámara fotográfica.



**NOMBRE DEL ATRACTIVO:**

**ETNIA SHUAR**

**ELABORADO POR:** Alex Ludeña

**CATEGORÍA:** Manifestaciones culturales

**TIPO:** Etnografía

**SUBTIPO:** Grupos étnicos

**JERARQUÍA:** II



**FOTO:** Hombre con vestimenta típica shuar

**CARACTERÍSTICAS:**

En esta región, se encuentran los Shuar, cuyos habitantes primitivos se cree que migraron desde Morona Santiago a radicarse en varios sitios de esta zona. Conservan algunos rasgos de su cultura. La aculturación se ha acentuado mucho en ellos, perdiéndose muchos valores culturales. Son un grupo humano con un nivel de vida muy precario y su status social es bajo, pues, les falta más organización y atención del gobierno. Viven de la caza y de la pesca.

La Etnia Shuar se dedica a la confección de artesanías a la venta de comida típica en unas chozas construidas con apoyo de la junta parroquial en las que ellos ejercen sus tradiciones con los turistas que los visitan.

**Ubicación:** Se encuentra en la Provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Zamora en la Parroquia de Guadalupe.

**Altura:** 1250 m.s.n.m.

**Temperatura:** 21.8°C

**Vías de acceso:** Loja –Zamora Chinchipe – Guadalupe luego recorrido a pie aproximadamente 40 minutos

**Contactos:** Para Guianzas a la parroquia Guadalupe, puede ubicar al Ing. Gustavo Jiménez

**Seguridad:** La comunidad cuenta con un Reten de Policías que brindan seguridad a propios y extraños

**Horarios:** Puede visitar este atractivo en cualquier momento puesto que ellos están prestos para colaborar con los turistas

**Recomendaciones:** Puede usar ropa adecuada dependiendo del clima, tanto para clima cálido y frío, bloqueador solar, cámara fotográfica.

**FICHA # 7**

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:**

**ETNIA SHUAR**

**ELABORADO POR: Alex Ludeña**

**CATEGORÍA:** Manifestaciones culturales

**TIPO:** Etnografía

**SUBTIPO:** Grupos étnicos

**JERARQUÍA:** II



**FOTO:** Familia Saraguro, priostes de las fiestas de la Comunidad de Guadalupe

**CARACTERÍSTICAS:**

Los Saraguros venidos desde el Cantón Saraguro, perteneciente a la Provincia de Loja. Dichos habitantes vienen en busca de nuevas tierras en las que puedan hacer producir ya que son hombres y mujeres de trabajo fuerte, a ellos les gusta asentarse en las montañas y lugares estratégicos. Viven de la agricultura y de la ganadería.

La principal fuente de ingresos es la confección de artesanías y la agricultura, Practican formas de solidaridad y reciprocidad a través de mingas, colectas, donaciones, intercambio de productos, resaltando el “pinche micuna” que se practica en la parroquia Timbara y consiste en compartir los alimentos que prepara cada comunidad durante la realización de las mingas comunitarias; costumbre tradicional de la comunidad Saraguro.

Cabe recalcar que esta comunidad es producto de la migración.

**Ubicación:** Se encuentra en la Provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Zamora en la Parroquia de Guadalupe, en el barrio Imbana

**Altura:** 1250 m.s.n.m.

**Temperatura:** 21.8°C

**Vías de acceso:** Loja –Zamora Chinchipe – Guadalupe luego recorrido a pie aproximadamente 40 minutos

**Contactos:** Para Guianzas a la parroquia Guadalupe, puede ubicar al Ing. Gustavo Jiménez

**Seguridad:** La comunidad cuenta con un Reten de Policías que brindan seguridad a propios y extraños

**Horarios:** Puede visitar este atractivo desde en cualquier momento ellos están prestos para colaborar con los visitantes compartiendo sus costumbres

**Recomendaciones:** Puede usar ropa adecuada dependiendo del clima, tanto para clima cálido y frío, bloqueador solar, cámara fotográfica.

### 3.7. LISTA DEL CONTROL PARA EL INVENTARIO DE LA OFERTA TURÍSTICA LOCAL

**CUADRO # 10: MEDIO AMBIENTE**

<b>AMBITO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Superficie del territorio (ha)	24.311.43 has.
<b>SITUACIÓN GEOGRÁFICA</b>	
<b>Topografía/relieve</b> Cima más alta Altitud media Punto más bajo	Grandes montañas a una altitud de 920 – 950 msnm., con una superficie de 265.57 Km <sup>2</sup>
<b>CARACTERÍSTICAS GEOLÓGICAS</b>	
<b>Clima</b>	Cálido - húmedo
Precipitaciones (mm/año)	1950,1 mm.
<b>HIDROGRAFÍA</b>	
<b>Ríos</b>  Nombre Deportes acuáticos, pesca Zonas de baño	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su río más representativo es el Río Yacuambi y el Río Zamora</li> <li>• Micro cuencas: El limón, Bombuscaro, sabanilla, Jambue, entre otras.</li> <li>• Las zonas de baño del sector son abundantes puesto que el río no es muy corrientoso.</li> </ul>
<b>Estanques (lagos artificiales, naturales, lagunas)</b>  Nombre Deportes acuáticos, pesca Zonas de baño Zona acuática protegida Calidad de agua	Aún no está definido en el sector, pero existen muchos lugares que se pueden destinar para llevarlo a cabo

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Trabajo de campo en la parroquia Guadalupe, Mayo, 2009

**CUADRO # 11: USO DE LA TIERRA**

<b>AMBITO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>USO DE LA TIERRA</b>	
<b>Actividades industriales/comerciales</b>	La población se dedica a la agricultura en un 40%
<b>Vivienda</b>	Ocupan espacios muy pequeños para sus viviendas
<b>Espacios de ocio</b>	Aún no definen un lugar donde se puedan divertir, solamente está destinado un sector del río Yacuambi en festividades de carnaval
<b>Bosques</b>	Existe gran variedad de bosques, los cuales son testigos de la gran variedad de flora y fauna que habita en la zona
Terrenos agrícolas: -tierras de cultivo -pastos -parte de las tierras dedicadas a cultivos biológicos (%)	Existió un proyecto para sembrar humus y obtener abono, pero por descuido de las autoridades y personas del sector convirtieron la zona destinada para la actividad en una chanchera
<b>Flora</b>	Variedades de plantas exóticas
<b>Fauna</b>	Variedades de animales exóticos
<b>Parajes naturales de interés especial</b> (curiosidades naturales, cascadas, turberas, árboles milenarios, etc.)	Existe la cascada de San Antonio, una cueva antes de llegar a las cascadas, ruinas que están en estado de extinción
<b>Zonas protegidas</b>	Existe un plan de señalización y ornamentación de las cascadas pero está próximo a ejecutarse

Elaboración: Autor

Fuente: Trabajo de campo en la parroquia Guadalupe, Mayo, 2009

**CUADRO # 12: POBLACIÓN, ACTIVIDAD ECONÓMICA, COMERCIOS Y SERVICIOS.**

<b>AMBITO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>POBLACIÓN</b>	
Número de habitantes	76.601 habitantes
<b>AMBITO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>

<b>COMERCIOS/SERVICIOS</b>	
Panaderías	No existe
Carnicerías	No existe
Supermercados	No existe
Cooperativas	No existe
Granjas de ventas directa	No existe, sacan sus productos a las ferias comerciales
Alquiler de coches	No existe
Gasolineras	No existe
Taxis	Existen cooperativas de camionetas
Autocares, autobuses	Existe el servicio de buses desde Zamora
Alquiler, mantenimiento de bicicletas	No existe
Alquiler, mantenimiento de equipos de deportes	No existe
Oficinas de correo	No existe
Servicios bancarios	No existe
Médicos/ dentista	Existe el Centro de Salud, con un solo médico. Existe la Clínica Misional, con médico especializados
Farmacias	Dentro de la clínica Misional
Casas de la juventud	Existe la casa comunal
Otros comercios y servicios	Existe servicio de alquiler telefónico porque en el lugar no existe señal de celular

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Trabajo de campo en la parroquia Guadalupe, Mayo, 2009

**CUADRO # 13: VIAS DE ACCESO, TRANSPORTE Y DESPLAZAMIENTOS**

<b>AMBITO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>RED DE CARRETERAS</b>	
Enlaces con los ejes principales	En Excelente estado
Red de carreteras locales	Estado regular, están lastradas
<b>RED FERROVIARIA</b>	
Enlaces con los ejes principales	No existe
<b>TRANSPORTES PÚBLICOS LOCALES</b>	
Paradas Trayectos Horarios Tarifas	Desde cada parroquia con frecuencias de 30 minutos y todos se dirigen hacia el terminal de Zamora Chinchipe
<b>PISTAS PARA BICICLETAS</b>	
No existe	
<b>CENTROS PEATONALES</b>	
Zonas prohibidas a los automovilistas Zonas peatonales	No existe
<b>TRAFICO REGULADO</b>	
Itinerarios con aglomeraciones Itinerarios de circunvalación Estado de las carretas/calle	No existe
<b>SEÑALIZACIÓN</b>	
Señalización de lugares públicos Paneles/hitos kilométricos Planos de cuidad Mapa turístico	No existe
<b>ESTACIONAMIENTO</b>	
Número total de plazas Número total de plazas reservadas por coches Tarifas	No existe

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Trabajo de campo en la parroquia Guadalupe, Mayo, 2009



**CUADRO # 14: CULTURA, ANIMACIÓN CULTURAL**

AMBITO	DESCRIPCION
<b>HISTORIA</b>	
Fecha de fundación	27 de Abril
<b>VINCULOS CON EL EXTRANJERO</b>	
Vínculos concretos	Los médicos de la clínica misional
<b>RELIGIÓN (%)</b>	95% católica y 5% agnóstico
<b>ARQUITECTURA, URBANISMO, EDIFICACIONES</b>	
Trabajos de embellecimiento	El parque y la Iglesia
Participación	80% de la gente de la comunidad
Tejido arquitectónico	Chozas shuaras
Espacios verdes	Áreas montañosas
<b>CARACTERISTICAS CULTURALES ESPECIFICAS</b>	
Especialidades gastronómicas regionales	Ancas de Rana, Ayampaca.
Costumbres, folklore	Danzas y tradiciones ancestrales, técnicas para hacer las cabezas pequeñas de sus jefes.
Fiestas	De la culebra, de la chonta

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Trabajo de campo en la parroquia Guadalupe, Mayo, 2009

**CUADRO # 15: OCIO / DEPORTES**

AMBITO	DESCRIPCION			
	Numero	Superficie en m <sup>2</sup>	Número de visitantes	Número de empleados en m <sup>2</sup>
<b>ZONAS DE BAÑO</b>				
Estanques naturales	No existe			
Piscinas al aire Libre	No existe			
Centros acuáticos	No existe			

Piscinas termales	No existe			
----------------------	-----------	--	--	--

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Trabajo de campo en la parroquia Guadalupe, Mayo, 2009

### CUADRO # 16: OCIO / DEPORTES

AMBITO	DESCRIPCION		
	EXISTENTES (número, nombre, lugar)	PREVISTOS	NO EXISTENT ES
Longitud (km) de los senderos de la excursiones pedestres en el territorio municipal			X
mapas de senderismo		X	
Excursiones con guía		X	
Refugios para excursionistas		X	
Mapas de ciclo turismo			X
Recorridos a caballo		X	

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Trabajo de campo en la parroquia Guadalupe, Mayo, 2009

### CUADRO # 17: OCIO / DEPORTES

AMBITO	DESCRIPCION		
	EXISTENTES (NUMERO)	PREVISTOS	NO EXISTENTES
Centros de ocio y parques de atracciones		X	
Parque naturales		X	
Instalaciones para otras actividades y juegos			X

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Trabajo de campo en la parroquia Guadalupe, Mayo, 2009

### CUADRO # 18: SALUD Y DESCANSO

SALUD/DESCANSO	EXISTENTES	PREVISTOS	NO EXISTENTES
Centros de curas	X		
Centros de belleza			X
Servicios terapéuticos		X	
Otros		X	

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Trabajo de campo en la parroquia Guadalupe, Mayo, 2009

### CUADRO # 19: ALOJAMIENTO

AMBITO	DESCRIPCION
<b>ALOJAMIENTO</b>	
Capacidad total Número de establecimientos Número de camas	Existe una pensión pero siempre pasa serrada, es por eso que no se obtiene información de sus plazas
Distribución según el tipo de alojamiento <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoteles</li> <li>- Albergues</li> <li>- Hoteles sin restaurantes</li> <li>- Casas de descanso</li> <li>- Refugios</li> <li>- Habitaciones en casas de huéspedes</li> </ul>	No existe
% de establecimientos con garantía de calidad ecológica	No existe
	No existe

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Trabajo de campo en la parroquia Guadalupe, Mayo, 2009

## CUADRO # 20: RESTAURACIÓN

ÁMBITO	DESCRIPCIÓN	
	Número de establecimientos	Número de plazas sentadas
Cafés	No existe	No existe
Restaurantes	2	15
Otros	No existe	No existe

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Trabajo de campo en la parroquia Guadalupe, Mayo, 2009

Guadalupe rodeada de hermosos paisajes y con gente muy emprendedora, la cual siente la necesidad y el interés de introducirse en la actividad turística, entendiendo que no toda la población está predispuesta a colaborar más sí un 85% de la población, sumado el apoyo de las autoridades hacen que la mayoría se sientan identificados y sensibilizados en torno al tema turístico, generando en la comunidad expectativas de fuentes de empleo para sus pobladores que permita mejorar su calidad de vida involucrando a la mayor parte de sus habitantes buscando también la equidad de género

Nuestro apoyo está enfocado directamente a que la comunidad de Guadalupe entienda el tema turístico, cuáles son sus ventajas, sus desventajas y de qué manera todos las personas involucradas en este proyecto pueden beneficiarse del mismo y contribuyendo con este plan de desarrollo turístico.

Se ha identificado a personas que están muy predispuestas a enrolarse en esta actividad, inclusive hay gente que desea participar con sus fincas en la montaña donde ellos viven y compartir experiencias con todos aquellos que visiten el lugar, trabajando en forma conjunta y distribuyendo las ofertas para que todos se lucren por igual de la actividad turística

Al momento de analizar la oferta turística se deduce que aún no hay grupos u organizaciones turísticas activas a nivel de la localidad, empero las ideas de la gente que quiere apostar por el turismo son excelentes, como se lo ha mencionado

antes la comunidad cuenta con la ventaja competitiva y comparativa con los habitantes Shuaras y Saraguros que aún conservan sus identidades culturales y están dispuestos a compartir sus costumbres con propios y extraños, lo que los nativos pueden aportar a la oferta turística del lugar son: sus artesanías, su gastronomía, sus costumbres, etc.

La gente que quiere trabajar en el proyecto desean trabajar en función de un solo objetivo, que la gente conozca el lugar y sea difundido a nivel nacional y porque no a nivel internacional, puesto que en un porcentaje de gente extranjera también visita Guadalupe incluyendo también a los médicos que vienen a cumplir sus prácticas en la Clínica Misional.

Las familias de Guadalupe que desean formar parte de este plan de desarrollo tienen presupuesto propio para invertir en la oferta turística, incluso llegarían a cooperar con sus casas para que la gente se hospede y conviva con ellos, innegablemente con los procesos y control de calidad que llevarían a efecto dicha actividad.

Existe la posibilidad de que la gente de Guadalupe y sus zonas de influencia tengan el apoyo del Fondo de Participación Comunitaria que anualmente se entrega a las comunidades por el Municipio de la Provincia de Zamora Chinchipe para que sea distribuido según las necesidades detectadas por los miembros del sector.

Las actividades previstas por la Comunidad según asamblea general dada el 04 de Agosto del 2008 son las detalladas a continuación:

- Construcción del malecón a orillas del río Yacuambi ocupando áreas verdes y áreas privadas que sus dueños están dispuestos a mover sus chancheras y ubicarlas en otro lugar con el fin de apoyar al desarrollo turístico del sector.

- Adecuamiento de sus casas para ofertarlas como lugares en donde la gente se pueda hospedar, brindándoles en cada lugar los estándares de calidad para quienes se alojen en sus viviendas
- Arreglo general de las fachadas de sus viviendas para mejorar la imagen que Guadalupe y sus zonas de influencia brindan a sus visitantes y así mejorar y ser parte de la competencia de la oferta turística del País
- Comercializar sus productos de una manera rotativa y organizada de tal manera que todas las familias participen cada cierto periodo de tiempo vendiendo sus productos.
- Implementar recorridos a pie y a caballo hasta las cuevas que están cerca de la cascada de San Antonio señalizando las vías de una manera rústica de tal manera que no cause impacto ambiental sobre el Ecosistema del sector
- Implementar recorridos Guiados y Auto-Guiados hacia La Cascada de San Antonio
- Construir piscinas de “tilapia”<sup>10</sup> y “cachema”,<sup>11</sup> para proceder a la comercializar la ayampaca a este proyecto se suma al etnia Shuar en el cuál desean compartir y vender gastronomía.
- Las personas de la Comunidad y sus zonas de Influencia desean edificar en sus fincas Eco- alojamientos en que se incluyan habitaciones no muy costosas pero si muy cómodas, ellos cuentan con el espacio físico y con el presupuesto para poder incurrir con los gastos generados, de la misma manera ellos están dispuestos a compartir su diario vivir con el visitante, puesto que para los visitantes esto es un aventura inolvidable y sería este una de las fortalezas que la Comunidad Cuenta.
- En la actualidad existen 2 restaurantes, pero lamentablemente no están equipados como para prestar un servicio de calidad, este problema es detectado por miembros de la comunidad para lo cual quieren mejorar los

---

<sup>10</sup> **Nombre científico:** *Oreochromis sp.* **Nombre común:** Tilapia roja

<sup>11</sup> **Nombre científico:** *Cynoscion phoxocephalus* **Nombre común:** Cachema

restaurantes existentes y ofrecer alimentos y bebidas con mejor calidad e higiene mejorando en general.

- Construir rutas de senderismo las cuales estarían previstas de señalización y puedan ser observar la gran variedad de Flora y Fauna que la zona posee.
- Implementar el alquiler de caballos para que recorran todos los atractivos del sector.
- Construir a Orillas del Río Yacuambi cabañas para que los visitantes disfruten de la tranquilidad de sus aguas y paisajes.
- Existen chozas Shuaras a orillas de la calle principal las cuales serán retomadas y reconstruidas para que los miembros de la comunidad por turnos emprendan con la venta de artesanías elaboradas por ellos mismos de igual manera los Shuaras y Saraguros desean mostrar todas sus manifestaciones culturales y hacer participes a quienes los visitan
- Por el excedente de frutas que existe en temporadas la gente desea capacitarse para la elaboración y comercialización de mermeladas por ejemplo de Guayaba que en muchos de los casos esta fruta se pudre y no se la utiliza en nada, más que para el consumo del hogar.
- Incrementar la oferta gastronómica puesto que también desean vender el cuy asado
- La fertilidad de los suelos del sector también producen Caña de Azúcar y la gente quiere comercializar sus derivados, además quieren hacer que la gente que los visite sean quienes elaboren el producto junto con ellos, en esta propuesta existe una finca que queda muy cerca de la cascada en la cual sus propietarios tienen ganado, frutas y desean enseñar sus costumbres a quienes les visiten.

Cabe mencionar los proyectos que motivan a la comunidad de sobre manera y que como lo he mencionado antes están dispuestos a invertir con recursos propios para poder cumplir su cometido.

### ➤ **RUTAS DE SENDERISMO**

La zona presenta estribaciones que van desde los pequeños cerros a las grandes montañas encontrándose a una altitud de 920 -950msnm. Y con una superficie aproximada de 265.57Km<sup>2</sup>. La flora que se observa al introducirse en los recorridos es exuberante y espesa presentando un paisaje único de oriente, en los mismos que se pueden realizar paseos a caballo o a pie.

### ➤ **IMPLEMENTAR UN MALECÓN A LA ORILLA DEL RÍO**

El principal recurso para esta actividad es el **río Yacuambi** el mismo que cruza la parroquia Guadalupe de norte a sur y recibe el drenaje del río Kantsam cuyos afluentes son: el río salado y el río kim entre las quebradas principales tenemos: la de San Antonio, la de Piuntza, la del diablo. Este río permite la pesca deportiva y a su vez se convierte en una fuente de alimento sobre todo para las comunidades Shuaras.

Esta es quizá la propuesta más interesante debido a que ha sido planteada por los habitantes del sector los mismos que están dispuestos a trabajar en este, incluso los que son propietarios de tierras que se encuentran en este sector, quienes en la actualidad se dedican a la crianza de cerdos pero están dispuestos a cambiar de actividad incursionando en turismo.

### ➤ **GASTRONOMÍA**

En la parroquia se ofrecen los mejores platos típicos orientales como:

- Anca de rana
- Cecina de chancho
- Caldo de corroncho
- Yamala a la brasa



- Ayampacos de pescado, rana, pollo.

Es importante mencionar que es el sector en uno de los más importantes en la producción de rana, como en pesca.

#### ➤ **VENTA DE ARTESANÍAS**

Las artesanías elaboradas por la etnia Shuar son muy atractivas a la vista del turista, por ello sería importante la implementación de un local adecuado y de fácil acceso para la venta de las mismas.

#### ➤ **PRÁCTICA DE AGROTURISMO**

En las fincas de la localidad se desarrolla actividades agrícolas y ganaderas en donde el turista puede conocer y compartir este tipo de actividades, vale recalcar que existe la predisposición de los propietarios de las fincas para realizar agroturismo, e incluso nos has sabido manifestar que dentro las fincas existen atractivos como cascadas, ríos, etc.

#### ➤ **PASEOS EN BOTE**

Siendo la hidrografía un recurso relevante en el lugar se puede realizar esta práctica así como otras similares que serian de gran interés para el visitante. El principal río donde se puede practicar este deporte es el río Yacuambí puesto que tiene un caudal muy ventajoso para este tipo de deportes de igual manera el río Bombuscaro pero en este río debe ser más cauteloso puesto que el río tiene aguas muy caudalosas.

## ➤ ECO-ALOJAMIENTOS

Existiendo la predisposición y las ganas de trabajar mancomunadamente, especialmente con los ánimos de realizar inversiones económicas en la realización de Eco-Alojamientos los mismos que prestarán prestaciones de calidad obviamente vinculados a los demás servicios ofrecidos por los miembros de la comunidad

### 3.8. COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

Se logra a través del conocimiento obtenido en el capítulo IV en el cual se identifica y se pone en práctica los conocimientos obtenidos en los talleres de capacitación turística.

Puesto que la Comunidad de Guadalupe es reconocida a nivel nacional e internacional se puede observar la presencia de turistas provenientes del Perú por la clínica misional y sus médicos especializados.

La comercialización y la distribución se la puede realizar a través de los Servicios U. T. P. L., ya que cuenta con personal altamente capacitado el cuál puede ilustrar a la gente que trabajará en la actividad turística por ejemplo el cheff del Hotel Escuela “La Casa Lojana” puede enseñar a la gente todo lo que implica Alimentos y bebidas así como otros profesionales pueden capacitar en técnicas de guiar, atención al cliente, etc.

Es posible ofertar los productos turísticos de la comunidad de Guadalupe con agencias de viajes existentes en la ciudad de Loja e incluir publicidad en oficinas de información turística.

Las entidades estatales impulsan la actividad turística en este caso los municipios de la ciudad también cooperan con la difusión de los atractivos turísticos en sus páginas electrónicas.

### **3.9. ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS**

Nos permite obtener información cualitativa, si bien también existe la posibilidad de obtener información sobre los excursionistas. Sobre estos últimos es más difícil obtener información ya que, al no pasar la noche en el lugar, no están registrados en los alojamientos.

Se estableció un cuestionario en función de las informaciones requeridas y se tomo como base encuestas aplicadas a la Zona Sur del Ecuador y Guadalupe se ubica entre sus zonas de influencia. Incluyendo, por ejemplo, las cuestiones siguientes:

- Momento del viaje;
- Duración del viaje;
- Objetivos del viaje;
- Tipo de viaje (¿con o sin compañía?)
- Medio de transporte;
- Modo de alojamiento;
- Ocupaciones durante las vacaciones;
- Motivaciones, expectativas, grado de satisfacción;
- Fama del lugar;
- Elección del lugar de vacaciones;
- Gastos de vacaciones;
- Frecuencia de vacaciones en el pasado e intenciones de vacaciones en el futuro;

- Datos estadísticos (edad, sexo, nivel de escolaridad, profesión, ingresos, lugar de residencia habitual).
- El tratamiento de estos datos facilitó la elaboración de productos turísticos que respondan a las expectativas de los diferentes grupos a los que van dirigidos.

Estos datos son asimismo necesarios y útiles al lanzar una campaña de promoción eficaz (estrategia medida, elección de soportes de comunicación, etc.).

### **3.10. ANÁLISIS CUANTITATIVO**

Conviene diferenciar a los “turistas” (clientes que se quedan al menos una noche) de los “excursionistas” (visitantes de un día).

En cuanto a los primeros, se contabiliza su número (llegadas) y el número de noches. La división de estas cifras permite obtener la duración media de la estancia.

#### **3.10.1. Análisis de la demanda**

Mediante la organización periódica de mesas redondas con invitados seleccionados entre la clientela se puede obtener información cualitativa sobre las características y expectativas de los visitantes.

Para analizar la demanda turística local se requiere una búsqueda de documentación (en particular, el examen de los datos estadísticos existentes sobre las noches pasadas en alojamientos) y los estudios realizados periódicamente sobre el terreno (encuestas orales, escritas o telefónicas a los clientes)

### **3.10.2. Los elementos esenciales**

El análisis de la competencia consiste en agrupar y analizar el máximo número de datos posible sobre los territorios competidores existentes y potenciales. Esta gestión, que supone, por supuesto, un conocimiento preciso de los propios productos turísticos, tiene como fin responder a las siguientes cuestiones:

– **¿Cuáles son los principales territorios de la competencia?**

El Alto Nangaritza, es una zona en dónde se práctica también el turismo comunitario, pero la diferencia es que ellos tienen ya su público objetivo definido.

En la Ciudad de Zamora Chinchipe existen hosterías que tienen contacto con la naturaleza

– **¿Qué productos ofrecen en el mercado turístico?**

Ellos ofrecen alojamiento, y para llegar al sector se debe viajar por vía acuática.

Las hosterías se centran a eventos de fechas especiales, tales como carnavales y son ocupados por la población de la ciudad de Zamora Chinchipe

– **¿Cuáles son sus puntos débiles y fuertes?**

Su ventaja es que ya tienen definido sus clientes y su desventaja es que no se centran en el mercado turístico local, en cuanto a las hosterías les falta difusión a nivel provincial y nacional

- **¿Cómo se pueden explotar de manera útil los datos recogidos sobre la competencia?**

Poniendo como prioridad entre los clientes más fuertes a los habitantes locales es decir de la Provincia de Zamora Chinchipe

Es difícil definir a los competidores, dada la diversidad y la complejidad de los productos en cuestión pero, en teoría, cualquier “destino de vacaciones” puede ser considerado como competencia.

### **1. “Desmarcarse de la competencia”**

Se da prioridad a un producto, una prestación, un concepto o una idea que la competencia no ha desarrollado, puesto que en el lugar hay lugares que están conectados entre sí.

### **2. “Imitar a la competencia”**

Se reproduce íntegramente un producto, una prestación o un concepto de la competencia y en la comunidad se le daría una forma más llamativa para los visitantes o se lo resaltaría para tener una imagen que nos identifique de la competencia.

### **3. “Exclusividad en los productos ofertados”**

Cada estrategia mencionada presenta **ventajas e inconvenientes**: la **estrategias 1** ofrece la posibilidad de evitar los costes de innovación y de disminuir los riesgos de fracaso.

Pero no permite diferenciarse del resto de los territorios, por lo que no se obtiene ninguna ventaja comparativa frente a la competencia; la **estrategia 3** sin embargo, proporciona verdaderas ventajas frente a la competencia. Crea un carácter de

exclusividad que indica al mismo tiempo la llegada de nuevos productos. Sin embargo, es evidente que este enfoque lleva consigo unos costes elevados y riesgos de fracaso; la **estrategia 2** constituye un compromiso que, al mismo tiempo, conlleva algunas ventajas e inconvenientes de los otros dos enfoques.

El análisis de la competencia no debe desembocar en la creación de rivalidades sino todo lo contrario: permitir que se **perciba nuestra situación en el mercado de la mejor manera posible**.

El conocimiento de los puntos débiles y fuertes de los territorios de la competencia permite una mejor evaluación del potencial y riesgos del propio territorio.

Además, esta operación puede desembocar eventualmente, en una “cooperación entre competidores”, con el fin de unir esfuerzos y tener juntos más peso en el mercado.

### **3.11. MÉTODOS PARA EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Para obtener la información que permita analizar la competencia, generalmente, basta con una búsqueda de documentación.

Como fuentes principales de información se pueden utilizar las publicaciones de la competencia (informes turísticos, folletos diversos). Sus artículos publicitarios en periódicos, revistas especializadas, etc. permiten conocer sus estrategias de promoción (concepto, mensaje, eslogan, soportes publicitarios elegidos, etc.).

El contacto con los especialistas y las asociaciones del sector, la visita a las ferias de exposiciones de turismo o incluso, los contactos personales, también ofrecen la posibilidad de reunir más datos.

De todos modos, en materia de orientaciones generales de las políticas de desarrollo turístico, pueden esperarse en general acciones que tienen como fin:

- Mejorar la protección del medio ambiente;
- Profesionalizar o, al menos, formar mejor a los operadores turísticos;
- Lograr la captación de la afluencia turística;
- Mejorar las infraestructuras de transporte;
- Fomentar nuevas fórmulas de vacaciones;
- Afinar los métodos utilizados para realizar estudios de mercado y marketing turístico;
- Aumentar la protección del consumidor (denominaciones de calidad y origen, clasificación de los diferentes productos, control de los precios, etc.);
- Generalizar el uso de sistemas sistemáticos para las reservas.
- Asimismo, los participantes locales del sector tendrán que elaborar productos turísticos que conjuguen las ventajas comparativas de su territorio con las tendencias presentes o previsibles de la demanda:

A lo largo de los próximos 30 años el número de personas con más de 60 años aumentará en un 50% y el de los menos de 20 años disminuirá un 11%. El **envejecimiento de la población** europea hace que aumente sensiblemente el mercado de los turistas de la tercera edad.

El interés por las cuestiones ligadas al **medio ambiente** y a la **salud** no cesa de crecer; se observa que los consumidores tienden a sustituir el turismo de masas por productos más diferenciados. Los que han sabido ver estas nuevas salidas en el mercado y han sabido reaccionar rápidamente ya han registrado sus primeros éxitos.

El **consumidor “medio”**, definido según unas características socio demográficas bien precisas, **ya no existe**; el **“nuevo” consumidor** tiene unos gustos y elige



unas fórmulas de viaje que a menudo son contradictorias (la comida rápida y los viajes decididos en el último minuto van unidos a las comidas gastronómicas y a los cruceros de lujo). Esto ocurre sobre todo con los solteros y los jóvenes adultos.

La clientela urbana tiende a salir durante un periodo de tiempo más corto pero con más frecuencia, de ahí la ventaja que suponen los destinos que no exigen un trayecto largo o que son de fácil acceso.

El aumento del tiempo libre y de la movilidad que se crea provocará, sin duda alguna, un crecimiento del tráfico de carretera, algo que va en contra de los deseos del turista

El número de personas que se van de vacaciones en busca de tranquilidad, en un entorno bien conservado, irá en aumento.

### **3.12. ELEMENTOS ESENCIALES**

La evaluación del potencial turístico de un territorio tiene que tener en cuenta la evolución de las condiciones exteriores generales, sobre todo, la de **las tendencias que afectan al comportamiento de los consumidores**: se trata, en efecto, de anticiparse a las oportunidades y los riesgos ligados a las nuevas expectativas de las diferentes clientelas, con el fin de poder elaborar nuevos productos turísticos adaptados a la evolución de todos estos elementos.

Para cada nueva tendencia identificada, hay que plantearse las siguientes cuestiones:

- ¿En qué medida afecta esta tendencia al territorio?
- ¿Cómo afecta esta tendencia a los competidores?
- ¿La demanda evoluciona en el mismo sentido que lo hacen los puntos fuertes de la oferta turística local?

- ¿Cómo podemos sacar partido a esta evolución?

No hace falta decir que es muy difícil prever exactamente las tendencias futuras, sobre todo en un contexto de interpenetración creciente de las culturas y de mundialización de los mercados. Sin embargo, se pueden mencionar algunas tendencias generales que, si se tienen en cuenta, pueden facilitar la toma de decisiones.

### **3.13. MÉTODOS PARA ANALIZAR LAS TENDENCIAS**

Se recomienda, por razones económicas, recurrir sobre todo a estudios ya realizados: efectivamente, es poco probable que se disponga, a nivel local, de los recursos económicos y humanos necesarios para efectuar un estudio de gran envergadura sobre las tendencias. La mayoría de los grupos de acción local pueden, no obstante, realizar ellos mismos sus propios análisis, menos ambiciosos pero no por ello menos útiles.

Por ejemplo, se puede organizar un debate que cuente con la participación de los turistas, los profesionales locales del turismo y con una representación de la población

A continuación, se trata de unir y estructurar las observaciones recogidas a lo largo de la operación y compararlas con otras fuentes de información que estén al alcance.

Entonces se clasifican las tendencias y se evalúan en función de su impacto general y de su importancia particular para el medio local.

### **3.13.1. Diagnóstico según el punto de vista de la población**

La organización de grupos de opinión, preferentemente pluridisciplinarios, o de “foros abiertos” sobre turismo ofrece a las asociaciones y a los ciudadanos interesados la posibilidad de participar en la evaluación de los puntos fuertes y débiles de su región.

Cuando contamos con una amplia participación, se perciben mejor las expectativas de la población y se pueden tener en cuenta inmediatamente. Elaborar colectivamente la lista de los puntos fuertes y débiles del territorio es una labor que facilita la adhesión de la población al proyecto y crea unas condiciones favorables a la mejora de la situación turística y al desarrollo de la zona.

Los viajes de estudio y otros desplazamientos de profesionales a zonas que hayan alcanzado su desarrollo turístico son un modo muy eficaz de autoevaluarse: la observación del “terreno” y los encuentros con los que participan en el sector son de gran ayuda para percibir mejor nuestros propios puntos fuertes y débiles, recogiendo al mismo tiempo ideas para mejorar la oferta turística de nuestro territorio. Estos desplazamientos profesionales generalmente son muy instructivos y a menudo muestran que no hay “soluciones milagrosas” y que las zonas “modelo” también saben de fracasos.

### **3.13.2. Diagnóstico según el punto de vista de los expertos**

Los expertos locales y los expertos externos deberían participar en el diagnóstico: los primeros “conocen el terreno” y pueden comparar los indicadores locales de un año a otro (número de visitantes, nivel de ocupación, etc.). Los consultores externos son más imparciales; su conocimiento del mercado les permite identificar los puntos fuertes y débiles del territorio de un modo más objetivo. Además, los poderes públicos y los posibles financiadores suelen confiar en ellos y tienen en cuenta su evaluación.

Cuando comparamos los resultados efectivos con las expectativas, así como los indicadores locales con los indicadores de otras zonas, obtenemos unos datos muy importantes para llevar a cabo la evaluación de nuestras propias debilidades y puntos fuertes.

El diagnóstico, resultado del proceso de evaluación del potencial, consiste en primer lugar en un cotejo de los análisis de la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias, con el objeto de conocer los puntos fuertes y débiles del territorio así como las oportunidades y riesgos que conlleva su mercado.

La última confrontación de estos dos elementos (puntos fuertes y débiles / oportunidades y riesgos) servirá para determinar una “posición estratégica con éxito” para el territorio.

### **3.13.3. Diagnóstico de los puntos fuertes y débiles**

Se trata en primer lugar de realizar, de manera rigurosa y objetiva, un perfil de los puntos fuertes y débiles del sector turístico local.

Los datos que se derivan del análisis de la oferta, se evalúan y se comparan con el análisis de la competencia en el caso de que la competencia los elabore. Se clasifican los puntos fuertes y débiles según su importancia.

### **3.13.4. La “Posición Estratégica Exitosa”**

Si comparamos los puntos fuertes y débiles del territorio con las oportunidades y los riesgos de nuestro sector turístico en el mercado podemos definir una “posición estratégica exitosa”, dando prioridad a los factores y ventajas que, a largo plazo, nos permitan superar a nuestros competidores.

En materia de turismo, esta posición estratégica exitosa a menudo es fruto de unas condiciones dadas (no creadas).

Generalmente se corresponde con la oferta turística existente, caracterizada por factores sobre los que no se puede intervenir rápidamente.

Para alcanzar una posición estratégica exitosa, podemos centrarnos en ciertos sectores del mercado como, por ejemplo, el sector “senderos auto - guiados”, y elaborar y comercializar una oferta turística en forma de “producto conjunto”.

Por ejemplo, no podemos contentarnos con entrar en el mercado con un eslogan como “Comunidad de senderos auto - guiados”. Hay que ofrecer a su vez varias prestaciones complementarias:

### **3.14. DIAGNÓSTICO DE LAS OPORTUNIDADES Y DE LOS RIESGOS**

#### **3.14.1. Plan de Marketing Turístico y sus canales de distribución**

El turismo en este sector agrupa más bien a pequeñas empresas, todavía no utiliza mucho los métodos que se aplican en el marketing, especialmente los estudios de mercado.

Por lo tanto, las condiciones de la competencia son cada vez más difíciles de superar. De un mercado de vendedores, el mercado del turismo se ha convertido en un mercado de compradores. En lo que respecta a la demanda, el comportamiento de los consumidores también cambia rápidamente. Este cambio de actitud obliga a los proveedores turísticos a adaptar constantemente su oferta, a corto plazo, a las expectativas de una clientela cada vez más fragmentada (las “familias”, los “jóvenes jubilados”, los “aventureros”, etc.). Para ello, es muy importante poder disponer de toda la información necesaria.

El plan plantea como propósitos los siguientes puntos:

- Lograr un posicionamiento estratégico de la Provincia sobre todo de la comunidad de Guadalupe como destino turístico.
- Visualización en el mercado turístico identificándonos con el tipo de turismo que queremos ofrecer.
- Extender el turismo comunitario geográficamente.
- Conseguir un aumento cuantitativo y cualitativo del volumen turístico de corta duración a larga duración en la Parroquia de Guadalupe; es decir, disminuir el número de excursionistas y aumentar el número de turistas.
- Apuntar a nichos de mercado promoviendo la Provincia como un destino para deportes, gran aventura, cultura, turismo comunitario, observación de flora y fauna.
- Captar la participación del turista nacional en los ingresos del sector turístico de la Provincia, y por ende propiciar creación de riqueza y una distribución equitativa de los ingresos en la misma

### **3.15. PRINCIPALES DATOS DE LOS ESTUDIOS DE MERCADOS.**

#### **3.15.1. El mercado turístico**

El entorno turístico presenta hoy un entorno favorable que se inició en el 2004 cuando la llegada de turistas internacionales alcanzó una cuota sin precedentes al llegar a 763 millones. Se indica por fuente de la Organización Mundial de Turismo OMT, que esto se entendió como reacción tras las bajas cifras de 2003 reducidas a causa de la guerra en Iraq, el “SRAS”<sup>12</sup> y la debilidad de la economía.

---

<sup>12</sup> Síndrome respiratorio agudo severo. Crisis mundial en el año 2004

Por su parte, el turismo de las Américas en el 2004, recuperó la tendencia de crecimiento dejando atrás tres años de cifras desalentadoras. La llegada de turistas internacionales se incrementó en un 11% hasta un total de casi 126 millones. Un dato curioso revisando estas cifras, es que en lo que a América del Sur concierne en ese año, todos los destinos que disponían de datos habían notificado tasas de crecimiento de dos dígitos a excepción de Ecuador (+4%) que se presume se podía haber visto afectado por la mayor severidad de los controles en las fronteras para los visitantes procedentes de Colombia y el incremento de los precios después de la dolarización.

Ya en el 2005, según fuentes de la OMT, la llegada de turistas internacionales alcanzó 808 millones, lo que quiere decir, un aumento de 5,5% de llegadas turísticas internacionales frente al 2004.

Por su parte, el turismo de las Américas en el 2005 registró 133 millones de llegadas turísticas internacionales, lo que quiere decir, un aumento de 6% frente al año anterior. En la misma línea de análisis de crecimiento, según los datos de la OMT, se tiene que se registran crecimientos de dos dígitos en las llegadas a casi toda América del Sur y Central y un excepcional incremento para Venezuela (+23%), Colombia (+18%), y Guatemala (+11% hasta octubre), y resultados entre el 10% y el 20% para Argentina, Brasil, Chile y Paraguay, Perú, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. No se menciona el caso de Ecuador.

Sin embargo, de acuerdo a la información indicada en el Diario El Universo, sección de Economía del 5 de noviembre de 2006, dice "el Estado (Ecuador), pese a las falencias, resalta el ritmo que crece el sector; del 2004 al 2005, los ingresos se incrementaron de \$464,3 a \$487,70 millones, es decir el 5%".

Por otro lado, las tendencias de futuro de los viajes vacacionales están cambiando. Estos cambios se enmarcan según la OMT, en los siguientes puntos:

- Mayor sensibilización de las diferentes subregiones en Europa.
- Beneficios de un marketing conjunto y de campañas de promoción más eficaces y direccionadas en el extranjero.
- Variedad de productos turísticos de calidad.
- Redescubrimiento de mercado doméstico.
- Multiculturalidad.
- Valoración progresiva de las artesanías tradicionales incorporando diseño y combinación de elementos originarios diferentes pero siempre autóctonos (fuente de ingresos económicos importante para el país y para los artesanos).
- Relevancia de los elementos de identidad (ej. gastronomía, con la promoción de festivales gastronómicos incorporados a la promoción de un país o de algunos de sus destinos).

Desarrollo de nichos de mercado en América: Turismo de cruceros, con un incremento significativo en el Caribe y en el Atlántico Sur. Turismo de Congresos y Convenciones, con disposiciones tomadas por los países para captar más eventos (ej. creación de una dirección en Embratur destinada en promover o captar ferias y convenciones en Brasil). Salud (turismo médico y de salud).

Turismo cultural: definición de circuitos de patrimonio cultural y natural de la UNESCO, el programa Monumento Brasileño y desarrollo de circuitos y rutas multidestinos, como la Ruta de las Misiones Jesuitas Guaraníes, la Ruta del Café, el Camino del Inca, el Mundo Maya, la Ruta de las Flores, la Ruta de la Papa. En Centroamérica, la Ruta Colonial, la de los Volcanes, la de la Amistad, la del Agua, entre otras. Creación de medidas de exenciones de tasas e impuestos en la región para hacer más atractiva la realización de eventos.

### **3.14.2. El turismo de los ecuatorianos**



(Datos de estudios realizados por Corporación Civil para el Desarrollo Económico de Ambato y Tungurahua- CORPOAMBATO- 2003, Ministerio de Turismo del Ecuador- Cuentas Satélites del Turismo, Banco Central del Ecuador-Cuentas Nacionales, Diario El Universo-2006).

En el periodo 2000-2003, el turismo representó un promedio de 4,2% del PIB del Ecuador.

Desde la óptica de la oferta, la estructura por rama de actividad del PIB turístico en el año 2003: el transporte de pasajeros por carretera (32%) es el servicio que más aporta a la generación de valor agregado turístico, seguido por aquellos promocionados por las agencias de viajes (17%), por los hoteles y similares (11%)y los restaurantes (10%).

La evolución del subsector que engloba a los servicios de pasajeros por carretera explica el 27% de la tasa de crecimiento lograda por el PIB turístico en el año 2003, los establecimientos de alojamiento, en cambio, lo hacen con apenas el 6%.

La diversa capacidad competitiva y los diferenciales de productividad de las industrias turísticas ecuatorianas frente a la de sus similares en el exterior; la poca diferenciación de la oferta de productos turísticos así como la estructura de precios relativos practicados por los prestadores de servicios turísticos en el país, hacen deducir la elevada capacidad de traslación de los costos a los precios de los servicios prestados, manteniendo de esa manera elevadas tasas de margen.

El turismo receptor en el 2003 alcanzó US.677, 9 millones de dólares, mientras el turismo emisor alcanzó \$ 669,1 millones de dólares. Por lo tanto, la balanza positiva que tradicionalmente había venido registrando, fue positiva con \$ 8,8 millones de dólares.

En el año 2003, la mayor parte del gasto de turismo interno se orientó principalmente al transporte de pasajeros (49,90%), seguido por los servicios prestados por las agencias de viajes (16,8%), los hoteles (8%) y los restaurantes (6,8%).

El consumo turístico interno está constituido principalmente por el gasto que realizan los hogares residentes cuando se desplazan de su entorno habitual en los feriados o en los fines de semana (para el año 2003, este explica alrededor del 89% del valor del consumo turístico interno).

Mientras los ingresos provenientes de turistas extranjeros que visitan el país fueron de \$ 2.247,3 millones en el periodo 2001-2005, los egresos gastos que hacen los ecuatorianos residentes cuando salen al exterior por turismo- fueron de \$ 2.666,4 millones en el mismo periodo. Esto refleja un saldo negativo que en el 2005 registró el punto más alto: \$ 128,7 millones.

Los efectos de las ferias pueden sentirse, argumentan los empresarios, en la tendencia creciente de la presencia de turistas extranjeros, pero no así en la participación del turista nacional en los ingresos del sector.

Del 2004 al 2005, los ingresos se incrementaron de \$ 464,3 a \$ 487,7 millones, es decir el 5%.

El sector turismo, sigue ocupando el cuarto lugar (año 2005), después del petróleo, banano, y productos del mar; por encima de los combustibles, camarón y flores.

El gran número de inmigrantes de Ecuador en España, Italia, EEUU va adquiriendo hábitos de consumo turístico como el turismo rural, agroturismo, muy extendidos en estos países, en parte, al desarrollo de portales de promoción turística.

Los inmigrantes de Ecuador actúan como medios de difusión de las riquezas paisajísticas y culturales de su país en los países donde residen.

Los grandes emisores nacionales de turistas: son Quito y Guayaquil.

Ecuador cerró el 2007 con un total de 953.196 llegadas de visitantes extranjeros, lo que representa un incremento del 13,40 por ciento con relación al 2006, según los datos preliminares entregados por la Dirección de Migración de la Policía Nacional al Ministerio de Turismo.

El reporte revela que julio y agosto con 103.747 y 89.564 respectivamente, fueron los meses en que mayor cantidad de llegadas y arribos a los aeropuertos, puertos y pasos fronterizos del Ecuador se registraron, manteniendo la tendencia alta de años anteriores.

Los puntos de arribo más significativos fueron los aeropuertos de Quito con 428.974, de Guayaquil con 228.352 y los pasos fronterizos de Tulcán con 126.788 y Huaquillas con 147.785 que cubren el 97,7 por ciento de entradas de extranjeros al Ecuador. De ahí se encuentran el paso de Macará en Loja con 12.544 y el puerto de Manta en Manabí, con 2.236. Los puertos y pasos fronterizos de Sucumbíos, Pastaza, Esmeraldas y Orellana registran un total de 6.387 arribos y entrada de extranjeros.

Los estadounidenses con 240.530; los colombianos con 201.546; y los peruanos con 149.250 son quienes registran mayor número de llegadas por parte de las Américas, según los archivos de Migración.

Entre tanto de Europa, los españoles con 45.765, británicos con 26.848, alemanes con 23.453, Francia con 16.904 e Italia 12.970, son quienes registran mayores ingresos al Ecuador. Estas cifras demuestran que en el 2007 el mercado

procedente de los países europeos registró un crecimiento del 21,7 por ciento con relación al año anterior.

La aplicación de varias estrategias que define el Plan de Marketing Turístico del Ecuador, como la participación en las más importantes ferias de turismo que se desarrollan en Europa; recorridos de periodistas especializados de la revista Merian, SZ Magazin y TV Focus Group de Alemania; de las revistas Vivre Zen, Ulisse, Le Figaro Magazine y Femme Actuelle de Francia, visitas de operadores mayoristas de turismo, work shops, entre otras, evidencian el crecimiento de este mercado.

Asimismo el Ministerio de Turismo a través del Fondo Mixto de Promoción Turística, desarrolló durante el 2007 acciones de promoción del destino Ecuador, dirigido a operadores mayoristas y agencias de viajes de México, Brasil, Estados Unidos y Canadá, así como en Argentina, Chile y Colombia.

### **3.16. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.

#### **3.16.1. Estrategias del canal de distribución**

Existen dos orientaciones alternativas, o bien se puede realizar una combinación de ambas:

- Estrategia de empuje (push): El productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto.

- Estrategia de atracción (pull): El productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución.

### 3.16.2. Principales tipos de canales de distribución

- **Canal largo:** Número de intermediarios elevado.
- Como mínimo intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor.
- **Canal corto:** Número de intermediarios reducido.
- Está constituido por el fabricante, el detallista y el consumidor.
- Se elige esta forma cuando el número de detallistas es muy reducido o tiene un alto potencial de compra
- **Canal directo:** Canal en el que no hay intermediarios entre productor y consumidor final. Se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos, o el volumen de venta es reducido, por ejemplo un artesano que vende directamente su obra.

Estos tres canales son los básicos, pero continuamente surgen nuevas formas de canal de distribución cuyo objetivo es lograr mayor eficiencia y eficacia en el sistema de distribución.

### 3.17. LA FUNCIÓN DE DISTRIBUCIÓN EN TURISMO COMUNITARIO

Si entendemos que la distribución física de los productos, consiste en acercar el producto al cliente, al aplicar al Turismo este concepto, se hace referencia al acercamiento y entrega de documentaciones, que justifiquen que se ha adquirido el producto turístico.

Para algunos negocios como los restaurantes, cafeterías, y agencias de viaje, la localización o punto de venta es lo más importante. En vez de hablar de distribución hablamos de localización.

Para otros negocios la localización no es suficiente y es necesario tener una red de ventas que actúe lejos del lugar de producción debido a la distancia entre consumidor y prestatario, al deseo de captar nuevos cliente, a la necesidad de generar ventas anticipadas, es decir, reservas.

### **3.17.1. La Comunicación**

No es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Además, hay que comunicar su existencia.

Los instrumentos para realizar esta actividad forman lo que se llama el mix de comunicación:

- **Publicidad:** Comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de bienes, servicios o ideas, que lleva a cabo un patrocinador identificado.
- **Herramientas:** Medios de masas, circulares, cartas, pósters, catálogos...
- **Los objetivos son:** Informar, persuadir y mantener el recuerdo.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo para incentivar la compra de un producto o servicio.
- **Herramientas:** Descuentos, mayor contenido por el mismo precio, regalos directos o diferidos, sorteos, muestras, degustaciones.
- **Relaciones públicas:** Conjunto de programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto, y crear una conciencia favorable hacia los mismos.
- **Herramientas:** Publicaciones, acontecimientos, noticias, conferencias, marketing social, logotipos, símbolos.

- **Fuerza de ventas:** Comunicación verbal con un cliente potencial, cuyo propósito es realizar una adquisición.
- **Herramientas:** Vendedores, representantes, presentaciones.
- **Marketing directo:** Comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios.
- **Herramientas:** Catálogos, correo, televisión, radio, revistas, periódicos, etc.

**CAPÍTULO IV**  
**CAPACITACIÓN Y FORTALECIMIENTO**  
**DE LA COMUNIDAD**



## **CAPÍTULO IV**

### **4. CAPACITACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LA COMUNIDAD**

#### **4.1. TURISMO – DEFINICIONES**

La labor del guía de turistas representa el aspecto más humano del servicio turístico, porque tiene la gran responsabilidad de interpretar y transmitir los valores naturales, culturales, sociales y recreativos de un sitio, significando un compromiso constante de capacitarse y actualizarse en aspectos técnicos, prácticos y éticos, los cuales siempre deben reflejar la esencia de gozar de la vida a través del conocimiento, diversión, aventura y experiencias que un viaje nos puede ofrecer.

El presente documento ha sido escrito para quienes deseen dedicar su tiempo laboral a la actividad de guía de turismo en la parroquia de Guadalupe.

Aquellas personas que siempre están en primera fila para representar a todo un país, ciudad y provincia en la entrega de hospitalidad al visitante.

El turismo es una de las actividades económicas más dinámicas y atractivas del País en especial de la Amazonía. Infunde una nueva vida a muchas comunidades que se esfuerzan en desarrollarla, tratando de lograr el éxito de la sociedad vecina o de aquella que se sigue como modelo.

El ser un anfitrión de invitados especiales (turistas), a menudo estimula un sentimiento de orgullo e identidad comunitario.

Sin embargo, no todas las comunidades pueden desarrollar el turismo, así como no todas las personas pueden dedicarse a la actividad de guía turístico.

Es decir, cuando se hayan esforzado por cumplir con el mínimo de parámetros para poder ser verdaderos embajadores de nuestra comunidad, entonces serán considerados en el mercado como verdaderos guías de turismo.

Este documento pretende entregar las herramientas necesarias para poder comprender lo que significa ser un guía de turismo, e interiorizarse en el turismo de nuestro país.

#### **4.2. TURISMO Y GUÍA DE TURISMO**

El término turismo generalmente se asocia a viajar, a vacaciones o tiempo libre. Pero, en realidad, es mucho más que eso.

La industria turística involucra actividades comerciales, instancias gubernamentales y servicios asociados que se ajustan a las necesidades de los turistas.

Desde una perspectiva comunitaria, el turismo involucra diferentes asuntos: comida, bebida, transporte, atracciones, ventas de artesanías y alojamiento.

Además de los servicios y sucursales de agencias y organizaciones públicas o sin fines de lucro.

Por lo tanto, el guía de turismo no es la única persona que está en contacto con el turista o visitante, ni tampoco la más importante. El turista se relaciona con una gran gama de personas que trabajan en los establecimientos que le ofrecen servicios, muchos de los cuales verá sólo por una vez.

Así, el guía de turismo tiene como misión hilar los servicios que recibirá el visitante como un verdadero tejido, por medio del cual, el cliente irá recibiendo

las experiencias que se han programado para él, sin sobresaltos y con credibilidad en el gran mercado turístico local, regional, nacional e internacional.

### **4.3. IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN PARA EL GUÍA DE TURISMO DE LA PARROQUIA DE GUADALUPE**

En el mundo, la capacitación de los guías de turismo es variada. En algunos casos es nacional y en otros regionales. En algunos profunda y en otros incipiente. Sin embargo, la capacitación del guía de turismo generalmente se presenta en una plataforma común y con un número de temas usuales. La profundidad de estas cuestiones varía según los requerimientos de la demanda y las proyecciones de los destinos involucrados. Pero en general, los guías de turismo necesitan conocer el contexto cultural del patrimonio de sus localidades.

La capacitación en la industria de la hospitalidad, ha probado ser la fuente de grandes avances y satisfacciones para diferentes destinos turísticos mundiales que han apostado a mejorar su servicio por medio del entrenamiento del personal que trabaja en sus establecimientos.

Cuando esta capacitación se realiza en forma asociativa, es decir, en conjunto con las autoridades y los empresarios, el impacto en la comunidad es mucho mayor al esperado. Pero, en una industria floreciente como lo es el turismo en nuestro país.

#### **4.3.1. ¿Cómo lograr que la capacitación sea adecuada a las necesidades del mercado local?**

La respuesta reside en la orientación que cada destino de a los diferentes estándares educacionales de su industria, considerando sus necesidades y requerimientos del mercado al que se desea apuntar, de tal forma de crear un servicio y producto único e irreplicable.

Los estándares educacionales incrementan el nivel de conocimiento, de habilidad y de actitud de las personas que trabajan o se están preparando para un empleo en la industria de la hospitalidad

#### **4.4. TIPOS DE GUÍA DE TURISMO**

De acuerdo a la definición adoptada por la Federación Mundial de Asociaciones de Guías de Turismo (World Federation of Tour Guides Associations - WFTGA) en su convención del año 2003 llevada a cabo en Escocia, el guía de turismo es:

“una persona que guía visitantes en el idioma de su elección e interpreta el patrimonio natural y cultural de un área y normalmente posee una calificación específica en dicha área generalmente entregada y reconocida por la correspondiente autoridad”.<sup>13</sup>

##### **a. GUÍA REGULAR O DE EXCURSIONES REGULARES**

Profesional cuya labor es guiar las excursiones regulares en un destino determinado.

##### **b. GUÍA NACIONAL**

Persona que labora como guía en todo el territorio nacional.

##### **c. GUÍA BINACIONAL**

Persona que trabaja como guía en circuitos binacionales, ya sea en todo el territorio de cada país, o sólo en algunos circuitos definidos.

---

<sup>13</sup> World Federations of Tour Guide Associations <http://www.wftga.org/> Fecha de consulta 03 de Septiembre del 2009

**d. GUÍA BIRDWATCHER O “PAJARERO”**

Profesional experto en la descripción de aves del territorio donde trabaja como guía.

**e. GUÍA DE CRUCEROS**

Persona que se desempeña como guía local de los puertos donde recalán los cruceros de turismo que llegan al país.

**f. GUÍA DE PARQUES NACIONALES**

Profesional que guía en los circuitos y senderos de los territorios que pertenecen al Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado.

**g. TOUR ESCORT**

Acompañante de grupos de turistas de habla inglesa, responsable de los servicios que el grupo recibe en los diferentes destinos de los países que visita, pero que no realiza labores de guía local.

**h. TOUR DIRECTOR**

Persona que ejerce el cargo de jefe de grupo de una excursión, paquete turístico o tour y que conoce el destino a visitar pero no realiza labores de guía local.

**i. GUÍA BILINGUE**

Persona que puede realizar una excursión en dos o más idiomas.

**j. GUÍA SHUTTLE**

Guía responsable del servicio de traslados cortos continuos tipo taxi, en un destino local.

#### **4.5. TURISMO Y DEFINICIONES AFINES**

Hablar de turismo es hablar también de historia. Muchos ven esta actividad como algo común que es opción de todos y a lo que siempre se ha tenido acceso.

Sin embargo, el turismo es una actividad que requiere de muchas condiciones para poder ser practicado. Una definición simple de lo que significa turismo, es aquella que dice que es una actividad que implica el desplazamiento de una o más personas hacia un lugar o localidad distinto al de su residencia habitual, por un periodo superior a 24 horas y con una finalidad distinta al de fijar residencia, al de un empleo remunerado y que se realice en forma voluntaria.

Pero este desplazamiento implica la utilización de servicios que estén directa o indirectamente relacionados con la actividad. Estos servicios componen la oferta turística, parte importante de la cadena que conforma la experiencia del viaje, que está conformada por:

- Los atractivos; La planta turística, compuesta por los establecimientos de alojamiento, gastronomía y entretención, entre otros servicios turísticos, y que se relacionan directamente con la actividad;
- Las actividades turísticas, compuestas por las diversas acciones que puede realizar el visitante cuando se encuentra en nuestra área, entre ellas los tours, excursiones y visitas a museos, entre otras;
- La infraestructura, que está conformada por las rutas de acceso, redes de servicios básicos, aeropuertos, puertos, entre otros;
- El transporte, que permite el acceso y traslado interno de los visitantes; y
- Los servicios complementarios, que ayudan al buen funcionamiento de la oferta turística y sirven para completar la red de atención al visitante,

como los servicios públicos, las estaciones de servicio, lugares de abastecimiento, oficina de información, etc.

Por lo tanto, para poder llegar a recibir y atender bien a los turistas, no basta con sólo tener los mejores atractivos, sino que hay que hacerlos parte de un producto que logre relacionar y utilizar todos los demás componentes. Ninguno de estos elementos puede operar por sí solo, pues si se espera brindar un buen servicio a los visitantes, se deberá ser capaz de entregar todas las alternativas necesarias para que pueda aprovechar de buena forma su tiempo.

De esta forma, tal como han evolucionado las motivaciones y los destinos de viaje, han evolucionados los turistas. Éstos ahora son mucho más exigentes con la calidad de los servicios y la información que se les entrega, por lo que si no quedan satisfechos optan por otro lugar.

“Quienes están relacionados directamente con la actividad, tienen una responsabilidad extra de transmitir la importancia de involucrar a la totalidad de las personas que componen la comunidad. En esto toman importancia las campañas de conciencia turística que buscan mejorar la atención de los visitantes, evitando generar en ellos experiencias negativas mientras permanezcan en el área”<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> CASTRO ELEMATORE, Andrés. Administrador de Empresas de Turismo de la Universidad Austral de Chile. Chañaral.

## **4.6. NOCIONES Y COMPETENCIAS BÁSICAS DE LA ACTIVIDAD DE GUÍA DE TURISMO**

### **4.6.1. El arte de Guiar**

#### **4.6.1.1. Arte Invisible**

El arte de guiar corresponde a la habilidad que debe desarrollar el guía de turismo al seleccionar la información turística y presentarla a la audiencia de forma simple y precisa, permitiéndole ver, interpretar y entender por su propia cuenta. Habilidad, que siendo bien ejecutada, es invisible.

La mayor función del guía de turismo es la didáctica. Es decir, la capacidad de transmitir la información o conocimiento adquirido por medio de una aptitud profesional que involucre un código aceptado de conducta, ética y límites geográficos y culturales definidos.

La actividad de guía de turismo no debe ser confundida con el organizador o monitor de excursiones y paseos sociales, ya que involucra mucho más que ello.

## **4.7. TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

El guía de turismo debe manejar algunas habilidades que le permitan establecer contacto efectivo con el visitante desde el primer momento que lo conoce, siendo una de esas habilidades la capacidad de comunicar a través de su vocabulario y sus gestos.

### **4.7.1. Algunas Técnicas de Comunicación sugeridas**

Es importante que el guía se prepare conscientemente en su forma de entregarla información. Para ello, debe vigilar, corregir y pulir su lenguaje verbal y no verbal.



#### **4.7.1.1. Lenguaje Verbal y No Verbal**

- a) **PROYECCIÓN DE LA VOZ:** La voz del guía de turismo debe ser clara y dócil. No debe ser un motivo de malestar para el visitante.
- b) **DICCIÓN:** El guía de turismo debe modular correctamente las palabras, oraciones y discursos. Su dicción no debe confundir al visitante en la interpretación de la información, sobre todo si no es de habla hispana.
- c) **CONTACTO VISUAL:** El guía de turismo debe mantener contacto visual con las personas con las que está hablando o entregando una información determinada, pues es la forma en que logrará la confianza de su cliente.

Al mirar a los ojos se entrega al interlocutor una imagen que debe recordar: veracidad, sensación de que todo lo que estamos diciendo es verdad. El guía de turismo debe lograr la confianza de los turistas, para avanzar de mejor forma en la experiencia que les ha preparado a los visitantes.

- d) **LENGUAJE CORPORAL:** Si el lenguaje verbal es importante, el lenguaje corporal lo es más aún, ya que el guía debe cuidar que sus gestos movimientos corporales acompañen a su tono de voz e información.

#### **4.8. INTERACCIÓN CON EL TURISTA**

- a. **POSICIONAMIENTO DE GUÍA Y GRUPO:** La relación del guía de turismo con el turista, sea éste un pasajero individual o un grupo, debe siempre considerar los lineamientos de la empresa para la cual el guía está trabajando, así como el origen y costumbres del turista.

El guía debe saber manejar las situaciones conflictivas de una forma amigable y sincera para que el visitante sienta que no tuvo problemas durante su estadía, sino que sólo contratiempos. Sin embargo, existen algunas situaciones en las que el guía de turismo debe saber actuar adecuadamente: la muerte de un visitante durante una excursión bajo sus servicios; la solicitud de servicios indebidos o penados por la ley por parte de un cliente; las disputas entre visitantes de diferentes credos o nacionalidades; el hurto de equipaje de un visitante a su cargo; etc.

- b. RELACIONES INTERPERSONALES:** Las empresas de turismo quieren que los turistas atendidos por sus guías queden satisfechos con los servicios prestados, les recomienden a sus amigos o familiares y tomen de nuevo sus servicios en el futuro. A veces, el lograr esta tarea no significa llenar de información al cliente.

Simplemente tiene que ver con tratar de entender la motivación del turista y tratar de cumplir con sus expectativas.

El guía de turismo debe desarrollar el sentido de la ubicación en su relación con el visitante, evitando ser el generador de situaciones poco amigables u opuestas a lo esperado por él. Para ello, siempre es bueno asesorarse por profesionales de las relaciones públicas, psicólogos o guías de turismo con experiencia.

- c. LOGRO DE ATENCIÓN DE LA AUDIENCIA:** El guía de turismo debe manejar la atención de sus clientes.

Para ello, debe saber dosificar la información a entregar, preparando con anterioridad cada uno de los temas a tratar de acuerdo al lugar y tiempo de la excursión.

No se debe obligar al visitante a prestar atención, sino que se debe ganar su atención por medio del uso de herramientas pedagógicas, como una conversación directa, historias entretenidas, momentos históricos de los lugares visitados, inflexiones de la voz, etc.

La atención del visitante se logrará por la buena información que reciba y por el respeto que le dé a su origen, credo, nacionalidad y apariencia. Por ello, el guía de turismo debe estudiar las características, costumbres y perfil del visitante extranjero tipo que tiene el país.

#### **4.9. ADAPTACIÓN DE PRESENTACIONES A LAS NECESIDADES Y/O INTERESES DEL VISITANTE**

El guía de turismo debe saber manejar diferentes herramientas de presentación de información, ya que pueden ser solicitadas por sus clientes en alguna oportunidad.

Si en el pasado se requería que un orador supiera manejar un proyector de transparencias o un equipo de video VHS, hoy en día se debe saber manipular un data show (proyector multimedia) con sus respectivas conexiones, internet inalámbrico, por ejemplo.

#### **4.10. TÉCNICAS DE MANEJO, CONTROL Y GUIADO DE GRUPOS**

El arte de guiar requiere preparación y planificación de las actividades que se desarrollarán con los visitantes.

### ➤ **A PIE**

Cuando se realiza una excursión pedestre con un grupo de visitantes, el guía de turismo debe saber mantener al grupo unido y entregar la información en los momentos en que todos sus integrantes puedan escucharla.

Antes de comenzar la excursión debe informarle al grupo sobre las facilidades de la excursión, la infraestructura, los requerimientos especiales al visitar los lugares determinados y la reglamentación local.

Por ejemplo, se debe informar si el acceso al museo está incluido o debe costearlo el propio turista, si se pueden tomar fotografías o posar con los monumentos, si se aplica la ley de monumentos históricos y nacionales y si es adecuado adquirir productos locales durante la visita. Asimismo, se debe comunicar sobre la duración de la visita y excursión para que el visitante pueda planificar su tiempo y apreciar mejor los atractivos de la localidad visitada.

Finalmente, el guía de turismo debe estar consciente de que no todos los visitantes se desplazan a la misma velocidad, por lo que debe dar el tiempo suficiente para que todos participen de la misma experiencia sin sobresaltos ni demoras.

### ➤ **EN BUS**

Cuando se realiza una excursión en bus, el guía de turismo debe saber mantener la atención del grupo proyectando comodidad.

Lo primero que debe hacer es acomodar su presentación de acuerdo a las características del trayecto a recorrer. Si el camino es muy sinuoso, se recomienda reservar el primer asiento del bus para sí mismo y entregar la información sentado, evitando así caídas o accidentes. Si el trayecto es parejo, se recomienda estar de pie y hablarles de frente a los pasajeros.

El guía de turismo debe conocer muy bien el trayecto a seguir, incluso debe reconocer los lugares visitados estando de espaldas al chofer para así sortear los posibles vaivenes del bus.

Se sugiere que parte de su presentación la dedique a visitar asiento por asiento a los pasajeros, mostrándoles un mapa del recorrido que se realizará, conversando con ellos directamente o respondiendo sus consultas.

#### ➤ **EN INTERIORES**

Cuando el guía de turismo planifica la visita al interior de un edificio debe preocuparse de verificar que todo el grupo conozca las características del lugar.

#### ➤ **PRÁCTICA EN TERRENO**

El guía de turismo debe conocer con antelación los recorridos de los circuitos turísticos en los que se va a desempeñar, así como los atractivos que se encuentren en ellos.

Para ello debe realizar una investigación bibliográfica en la biblioteca de su localidad, en las oficinas de información turística o en otras fuentes de información confiables.

No es conveniente que el guía de turismo guíe en circuitos que no conoce personalmente, ya que puede perder la veracidad de todo su actuar y, por ende, la confianza del turista. Para ello, se sugieren algunas acciones de interés:

### ➤ **SALIDAS A TERRENO**

El guía debe participar de salidas a terreno para conocer los circuitos turísticos de su localidad en compañía de otros guías de mayor experiencia, con el objeto de aprender de ellos y lograr información adicional a lo ya investigado por él.

La mayoría de los guías del país han estudiado y preparado sus presentaciones en forma individual o en consulta con otros guías. No es común que el guía de turismo haya recibido algún curso que lo haya preparado como tal.

### ➤ **MODELOS DE TOURS**

Luego de conocer muy bien los lugares que recorrerá con sus clientes, el guía de turismo debe organizar la excursión de acuerdo con la disponibilidad de tiempo de los visitantes y de los lugares a visitar. Esto también implica organizar el itinerario de la salida.

## **4.11. EL TURISTA, EL CLIENTE**

### **4.11.1. Motivación del viaje**

Aunque existen varios tipos de turismo y de turistas, ello no explica los estímulos que motivan a la gente para interesarse en viajar.

Si las motivaciones fueran las mismas para todos, los turistas viajarían a los mismos destinos, harían las mismas cosas, se alojarían en los mismos hoteles y usarían los mismos tipos de transporte.

El guía de turismo debe comprender y analizar aquellas motivaciones que los turistas desean satisfacer por medio del viaje para poder ofrecer un servicio asertivo. Para ello, debe ver el viaje como un medio para satisfacer las

necesidades del turista. Estas necesidades se refieren no solamente a participar en actividades recreativas, sino que también como una herramienta de esperanza de que estas experiencias le entreguen un escape de la rutina.

### ➤ **RELAJACIÓN**

Muchas personas viajan para relajarse y quitarse el stress. Cuando escogen un destino, piensan sólo en el descanso y la recreación, la cual puede lograr de acuerdo a las características de su propia personalidad. Si la persona se relaja destinos de aventura; si se relaja con la paz y la tranquilidad, buscará destinos dónde esté en calma; y si se relaja con la cultura, buscará destinos donde pueda visitar vestigios patrimoniales. El guía de turismo debe considerar esta motivación al momento de programar las excursiones, así como velar por los servicios que se le provean al visitante.

### ➤ **POSICIÓN SOCIAL Y PRESTIGIO**

Algunas personas viajan por mantener un status social frente a sus conocidos y familiares. Generalmente, mantienen detallados registros gráficos y souvenirs de destinos turísticos tradicionales y no tradicionales para su procedencia.

En Ecuador, esta motivación se da generalmente en pasajeros extranjeros de altos recursos económicos.

### ➤ **COMPAÑERISMO, FAMILIA Y AMIGOS**

De acuerdo a las estadísticas de nuestro país, un porcentaje de los visitantes extranjeros viene a Ecuador por visita a familiares y amigos.

## ➤ **AUTOCONOCIMIENTO**

Este tipo de motivación está generalmente ligada a la práctica de actividades de turismo de intereses especiales y principalmente al turismo de aventura. En este tipo de disciplinas deportivas es donde el visitante aprende a conocerse a sí mismo, a conocer sus límites y capacidades de reacción frente al medio. Así, el guía de turismo debe tratar de proveer el apoyo y estímulo adecuado para que el visitante cumpla con sus expectativas, participe de una experiencia exitosa y se recree de acuerdo a lo esperado. Para ello, debe familiarizarse con la disciplina escogida por el cliente y los posibles riesgos involucrados de tal forma de evitar accidentes.

### **4.12. RESPONSABILIDADES DEL GUÍA DE TURISMO FRENTE A LA MOTIVACIÓN DE VIAJE DEL VISITANTE**

La responsabilidad del guía de turismo frente a la motivación del viaje del visitante puede ser resumida en:

- Ejecutar o llevar a cabo excursiones o tours guiados como se le solicite o como se mencione en el material promocional entregado al cliente, poniendo especial cuidado en los itinerarios y horarios;
- Crear una atmósfera amigable que cumpla con los requerimientos del cliente, ya sea en excursiones o paquetes turísticos;
- “Mantener códigos profesionales de conducta; y ofrecer información actualizada y adecuada a las necesidades y tipos de clientes atendidos”<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> World Federation of Tour Guides Associations. <http://www.wftga.org/>, Fecha de Consulta 03 de Septiembre de 2009



#### **4.13. INFORMACIÓN TURÍSTICA**

##### **4.13.1. La oficina de información turística como fuente de información**

Las oficinas de información turística de nuestro país son una fuente importante de información para el guía de turismo. El Ministerio de Turismo del Ecuador cuenta con oficinas de información turística en cada ciudad y en los principales cantones del país y además, cuenta

#### **4.14. LOS EVENTOS Y PRESENTACIONES ESPECIALES**

El guía de turismo también es el perfecto conector entre la necesidad de información de un cliente y la oferta de un destino turístico.

A diario, el guía está preparándose para conocer más del lugar donde trabaja y como tal debe dedicar tiempo a participar de acciones promocionales fuera de su zona de trabajo para atraer más visitantes hacia los atractivos de su región.

Estas acciones corresponden a encuentros informativos con público final y se programan por parte de instituciones públicas o privadas tales como Municipalidades, Cámaras de Turismo, Asociaciones Gremiales, etc.

Generalmente obedecen a un calendario preestablecido y se realizan en ciudades donde se encuentran potenciales visitantes de la región del guía. A ellas, se invita a vendedores, gerentes de agencias de viajes, periodistas especializados en turismo y todo aquel profesional que sea un difusor rápido de la oferta que se desea mostrar. Algunas acciones promocionales consideran diversas metodologías para captar la atención del potencial visitante. Se mencionarán sólo dos de ellas:

## ➤ **STAND EN FERIA**

Un stand o booth, es un espacio que se designa para instalar un punto de información o venta en una feria de turismo.

A estas ferias concurren los clientes en busca de información de destinos turísticos para sus posibles vacaciones. Por ello, el contacto con el público es breve y debe ser productivo para ambos: cliente y guía.

### **4.15. ACTIVIDADES PRE EXCURSIÓN**

#### **• CONOCIENDO AL CLIENTE**

Antes de la excursión, el guía debe interiorizarse sobre el o los clientes que atenderá. Para ello, debe:

- Solicitar al jefe de tráfico u operador del servicio los documentos de arribo del cliente (vouchers, itinerario, programa de estadía, pasajes, tickets, cartas y encargos dependiendo del caso y del tipo de turistas que nos visiten);
- Aprender sus(s) nombre(s) de memoria si es un grupo pequeño y el nombre del tour o paquete si es un grupo grande;
- Preparar un dossier de mapas locales para cada cliente. Se sugiere un mapa de rutas y un plano del lugar a recorrer.
- Sostener una breve reunión de coordinación con el conductor del vehículo (chofer) para acordar itinerario y servicio a entregar.

#### **4.16. PRESENTACIÓN PERSONAL**

La primera impresión queda para siempre. Por ello, el guía debe escoger muy bien su vestimenta en cada una de sus jornadas de guiado con los clientes. Por eso debe:

- Presentarse en vestimenta acorde con la excursión o servicio que se va a prestar
- Mantener una presentación personal adecuada

#### **4.17. IMPLEMENTACIÓN REQUERIDA**

El guía generalmente debe usar ciertos instrumentos de trabajo de apoyo a su relación con los clientes en forma adecuada. Dichos instrumentos deben ser siempre chequeados antes del comienzo de la excursión para verificar que estén en buen estado:

- Placa de identificación que lo acredite como guía o como representante de una agencia de viajes o un lugar en específico
- Itinerario
- Botiquín
- Mapa

#### **4.18. BIENVENIDA**

Una vez que el guía ha conocido las caras de sus clientes y sabe cuál es el servicio que debe proveerles, es importante dirigirse a ellos con mucho entusiasmo:

#### **4.19. RECEPCIÓN DE LOS PASAJEROS**

➤ **SALUDO:**

El guía debe saludar de manera formal y cordial a damas y caballeros en nombre de la empresa local y del operador de su visita a la zona:

- “BUENOS DÍAS DAMAS Y CABALLEROS,
- BIENVENIDOS A...,
- A NOMBRE DE...
- LES DAMOS LA MAS CORDIAL DE LAS BIENVENIDAS A NUESTRA ZONA Y
- ESPERAMOS QUE SU ESTADÍA SEA PLACENTERA Y
- LLENA DE EXPERIENCIAS POSITIVAS”.

➤ **PRESENTACIÓN PERSONAL:**

Posteriormente el guía se debe identificar y debe presentar al conductor del vehículo de la misma forma:

“MI NOMBRE ES..., SOY GUÍA... DE... Y EL NOMBRE DEL CONDUCTOR DE NUESTRO VEHÍCULO ES...”

#### **4.20. RESUMEN DEL TOUR (BRIEFING)**

Luego, el guía debe entregar una breve descripción de la excursión incluyendo lo siguiente:

➤ **ITINERARIO:**

Entregar brevemente un resumen del itinerario a cubrir durante la excursión.

➤ **ATRATIVOS:**

Resumir el tipo de atractivos que se visitarán o conocerán durante la excursión.

➤ **INDICACIONES GENERALES:**

Indicar el número del bus, el lugar dónde se estacionará, los tiempos en que se visitará cada lugar, el nombre de los lugares que se visitarán. Por ejemplo:

- “DAMAS Y CABALLEROS, NO OLVIDEN QUE NUESTRO BUS ES DE COLOR VERDE Y TIENE EL NÚMERO... EN FRENTE”
- “POR FAVOR, AL REGRESAR AL BUS, RETOMEN SUS MISMOS ASIENTOS, GRACIAS”
- “ESTAREMOS ESTACIONADOS EN ESTE LUGAR POR... MINUTOS Y EL CONDUCTOR PERMANECERÁ A BORDO POR SI DESEAN REGRESAR ANTES DEL TIEMPO DESTINADO PARA ESTA DETENCIÓN” “AQUÍ VISITAREMOS... Y LUEGO... PARA RETORNAR AL BUS EN... MINUTOS MÁS. ES DECIR, A LAS... EN PUNTO POR FAVOR...GRACIAS“

#### **4.21. CONTENIDOS DE LA EXCURSIÓN**

Cada guía tiene su forma y tiempos de entregar la información al cliente de acuerdo a su propia experiencia o según los requerimientos del operador para el cual trabaja. Sin embargo, en este capítulo se sugiere al guía que siga un orden que le permita entregar la información de forma coherente con los lugares visitados y la cronología histórica de los hechos o eventos que informe.

##### **4.21.1. Los contenidos propuestos son:**

###### **a. UBICACIÓN GEOGRÁFICA:**

Exacta y en relación a otros destinos.

###### **b. HISTORIA:**

Primeros habitantes, hitos históricos.

###### **c. ECONOMÍA DE LA ZONA:**

Importaciones, exportaciones.

###### **d. RESUMEN DE OTROS CIRCUITOS:**

Que se pueden recorrer en otra oportunidad.

###### **e. ATRACTIVOS TURÍSTICOS LOCALES:**

A medida que se visitan en la excursión o en espacios libres del programa;

**f. OPORTUNIDADES DE SHOPPING Y ARTESANÍAS:**

Datos fijos y seguros.

**g. GASTRONOMÍA TÍPICA DE LA ZONA**

Preparación y degustación de platos y bebidas locales.

**h. ANTECEDENTES GENERALES DE LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD LOCAL**

Número de camas, restaurantes, eventos especiales, hoteles, etc.

**i. DATOS GENERALES**

Datos de Ecuador en comparación con los lugares de donde provienen nuestros visitantes.

**4.22. DESPEDIDA**

Cuando la excursión llega a su fin el guía debe orientar la atención del visitante hacia los siguientes pasos en su itinerario, de tal forma de irle preparando para lo que viene de su viaje, recordándole de posibles acciones que debe llevar a cabo.

Así mismo, debe despedirse con la misma actitud amable con que saludó al comienzo de la excursión, tratando de ponerle un sello propio a sus palabras finales.

- “DAMAS Y CABALLEROS, A NOMBRE DE... LES DESEAMOS UN EXCELENTE VIAJE DE REGRESO Y ESPERAMOS TENERLES PRONTO DE VUELTA EN NUESTRA ZONA. MUCHAS GRACIAS POR SU PREFERENCIA”

#### **4.23. “LOS 10 MANDAMIENTOS DEL GUÍA DE TURISMO”<sup>16</sup>**

- 1. BIENVENIDA CORDIAL**
- 2. CALIDAD DE SERVICIO**
- 3. RESPETO POR NUESTROS CLIENTES**
- 4. ENTUSIASMO EN LA LABOR ASIGNADA**
- 5. ENTREGA DE INFORMACIÓN ADECUADA Y ACTUALIZADA**
- 6. DESARROLLO PROFESIONAL CONTÍNUO**
- 7. ORGANIZACIÓN Y ÓRDEN PERSONAL**
- 8. COMPETENCIA**
- 9. CONFIDENCIALIDAD**
- 10. ÉTICA**

---

<sup>16</sup> Sugerencia y elaboración del Autor



## CONCLUSIONES

- Los pobladores de la comunidad Guadalupe cuenta con nuevas actividades productivas que le generan mayores ingresos para sus familias.
- Los pobladores de Guadalupe y sus zonas de influencia desean formar parte de la actividad turística y hotelera.
- Se ha fortalecido la participación comunitaria.
- Los pobladores cuentan con conocimientos básicos acerca de la actividad turística
- Con los proyectos se consigue motivar a las familias de la comunidad en actividades de conservación y en las actividades productivas.
- En cada proyecto se cuenta la participación de todos los actores sociales de la comunidad (hombres, mujeres y niños/as), en las diferentes actividades del proyecto.
- Se auto gestionó para el incremento del fondo en la junta parroquial.
- Con el apoyo de las autoridades locales se organizaron encuentros de capacitación con las personas que desean invertir e intervenir en el proyecto de desarrollo comunitario
- Se mejoró las actitudes y aptitudes de la gente para integrarse al proyecto
- Se generó en las mujeres el espíritu emprendedor, luchador, generador de riqueza, con esfuerzo y perseverancia levantando su autoestima.
- Se está ejecutando un plan para mejorar las chozas shuaras existentes en la comunidad y se planteó un nuevo uso
- Una de las debilidades de la comunidad es que hay personas que quieren invertir en todo y sacar ventajas económicas pretendiendo dejar de lado a quienes invierten menos

- Una de las debilidades es que en la actualidad se está viviendo el cambio de autoridades políticas y la gente de la comunidad teme a que no se le de continuidad al proyecto
- La venta de las artesanías de se limita únicamente a días festivos.
- He constatado, al hacer este trabajo, que existen personas que desean con ímpetu trabajar en este proyecto al punto de trasladar sus chancheras a otros lugares y contribuir para la construcción de un malecón a orillas del río de la comunidad de Guadalupe, de la misma forma desean modificar y adecuar sus viviendas para albergar a propios y extraños

## RECOMENDACIONES

- Sugiero a las autoridades locales no abandonen el proyecto puesto que la gente de la comunidad se siente con muchos ánimos de progresar.
- Sugiero aprovechar el apoyo del Padre Jorge Nigch , quien está a cargo de la parroquia y de la clínica misional ya que con sus contactos puede hacer que Guadalupe sea un centro de atención a nivel mundial
- La página web de la comunidad debería incluir oferta turística y recibir constante y continuo mantenimiento, proporcionando información adecuada
- Propongo a las artesanos de Guadalupe difundir y comercializar sus productos de manera más constante por ejemplo cuando las jornadas médicas estén iniciando y finalizando.
- Al presidente de la junta parroquial gestionar para que se agilite el presupuesto confinado por autoridades locales.
- Recomiendo a las autoridades locales y provinciales, promocionar el turismo ecológico a nivel nacional porque poco se sabe de la existencia de este maravillo lugar y de sus etnias que aún conservan sus tradiciones, de esa manera mejoraría el incremento económico para la Comunidad de Guadalupe
- Planteo a los pobladores de la comunidad de Guadalupe, crear un registro para que la propia gente de la comunidad se haga cargo de su administración y los beneficios sean canalizados directamente para sus miembros, de esa manera las personas de la comunidad que desean invertir podrían turnarse para la atención de quien los visite
- Recomiendo a los dirigentes barriales, que la explotación, producción y distribución sea equitativa para todos los miembros de la comunidad, que exista equidad económica, moral y social para que genere bienestar entre todos los pobladores de Guadalupe y sus zonas de influencia y no tengan que migrar en busca de mejores ingresos expuestos a la adversidad de su destino.

## BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA EN INTERNET

- [http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Sandra\\_Miranda.htm](http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Sandra_Miranda.htm) Fecha de consulta 30 de Agosto del 2008
- <http://www.ecoturismo.gov.ec/paginas/ecoturismo.htm> Fecha de consulta 30 de Agosto del 2008
- <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/touris/art01.htm>, Fecha de consulta 30 de Agosto del 2008
- <http://ecotrackers-quito.blogspot.com/2006/10/el-turismo-inteligente-y-el-nuevo.html>, Fecha de consulta 30 de Agosto del 2008
- <http://www.maqui.org/ecoturismo.html>, Fecha de Consulta 30 de Agosto del 2008
- <http://migestion.blogia.com/2006/030101-una-metodologia-de-desarrollo-comunitario-que-potencie-el-patrimonio-sociocultur.php>, Fecha de consulta 30 de Agosto del 2008
- <http://www.eumed.net/tesis/2007/fjcv/Metodologia%20de%20la%20Inves-tigacion%20del%20turismo%20rural.htm> Fecha de consulta 30 de Agosto del 2008
- <http://rai.ucuenca.edu.ec/facultades/gastur/investigacion.html#metodo>, Fecha de consulta 30 de Agosto del 2008
- [http://www.costarricense.cr/pagina/btrejos/TRC.htm#\\_Redes\\_de\\_Apoyo\\_a\\_l\\_Turismo\\_Comunitar](http://www.costarricense.cr/pagina/btrejos/TRC.htm#_Redes_de_Apoyo_a_l_Turismo_Comunitar), Fecha de consulta 30 de Agosto del 2008

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>, Fecha de consulta 03 de Septiembre del 2009
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_comunitario](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_comunitario), Fecha de consulta 03 de Septiembre del 2009
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Turista>, Fecha de consulta 03 de Septiembre del 2009

## **BIBLIOGRAFIA DE LIBROS**

- MOLINA E, 1996. Turismo y Ecología - 6ta ed.- México, Trillas
- CARDENAS T, 1999. Proyectos Turísticos Localización e Inversión, México, Trillas
- JHON N, 1999. Ecoturismo Impacto Tendencias y posibilidades, Editorial Síntesis, S.A.
- RANDY S, 2000. Manual de Ecoturismo, (Ediciones abya-Yala) Quito Ecuador.
- PÉREZ M, 2004. Manual De turismo sostenible, Ediciones Mundi-Prensa, Madrid-España
- MALDONADO, VIVAR, VÉLEZ et al., 2005. Escenario Natural de la Cultura de Loja (Esbozo de Geografía Física y Humana), Primera Edición, Loja-Ecuador.

# ANEXOS

## RECETAS DE LA GASTRONOMÍA TÍPICA DE LA COMUNIDAD DE GUADALUPE

### ➤ Las exóticas ancas de rana

Las carnes, el pescado y las ranas están siempre presente en los menús de las familias del Oriente Ecuatoriano es por ello que se menciona las recetas más apetecidas por propios y extraños.

#### **Ingredientes:**

- 1 huevo
- 1 taza de harina
- ½ taza de apanadura
- 1 cucharada de mostaza
- 1 cucharada de salsa china
- Aliños y sal al gusto.

**Preparación.-** Una vez que se selecciona las ancas de rana se las aliña con ajo, sal, pimienta, mostaza, salsa china.

Se deja considerar que la carne este firme y que no pierda su coloración entre rosada y blancuzca. Después de realizar esta mezcla se unta las presas con un huevo batido. Adicionalmente se combina harina y apanadura y se envuelve los bocados uniformemente. Este es el último paso de las ancas antes de pasar al sartén. Allí deben freírse en aceite bien caliente hasta que se doren y alcancen una consistencia crocante. Se las sirve acompañado con papas fritas o ensaladas, según el paladar. En este caso se recomienda una de pepinillos con pimienta roja, orégano y limón.



➤ **Cecina de chancho**

**Ingredientes:**

- 2 kg de lomo de chancho
- 1 cucharadita de ajo molido
- 1 cucharadita de pimienta
- 1 cucharadita de comino
- 1 cucharadita de sal
- Manteca de color al gusto

**Preparación.-** Extender la carne sobre una tabla y con un cuchillo cecinar muy fina, estirar por sus dos lados.

Adobar la carne con el resto de ingredientes

Dejarla hasta el día siguiente

Colgar la carne en una cuerda al sol hasta que se seque

Cortar en trozos y dorar a la parrilla

Puede acompañar el plato con yucas cocidas y cebolla encurtida.

➤ **“Caldo de corroncho”<sup>17</sup>**

**Ingredientes:**

- 2 guineos verdes
- cilantro
- 2 dientes de ajo
- 1 cebolla perla
- sal
- Pimienta
- Pisca de comino

---

<sup>17</sup> **Nombre común:** Corroncho, **Nombre científico:** *Glyptoperichthys punctatus*

- Yuca
- Tomate

**Preparación.-** En una olla con 4 litros de agua poner a cocinar la yuca el guineo cortado en tiras largas, hacer un “sofrito”<sup>18</sup> con el tomate, cebolla, pimienta, ajo, comino y agregar a la preparación anterior.

Quando el guineo este blando agregar el pescado a hervir por 10 minutos  
 Agregar el cilantro y servir

➤ **Ayampaco de pescado, pollo o rana**

**Ingredientes:**

- Carne de pollo, rana, pescado
- 2 libras de pollo/4 pescados/ 8 ancas de rana
- 5 tallos de cebolla blanca
- 1 cucharadita de ajo
- 3 cucharaditas de manteca de color
- sal al gusto.
- “hojas de bijao”<sup>19</sup>

**Preparación.-** Se pica los ingredientes en pedacitos, luego la cebolla. Colocar en un recipiente y mezclar con el ajo, la color y la sal. Se lo envuelve en la hoja de bijao. Agregar una cucharada y media de masa a cada lado de la hoja y amarrar con toquilla o cinta de plátano. Luego poner a la brasa.

---

<sup>18</sup> Un sofrito es una especie de salsa caliente que puede contener cebolla, tomate, sal, cilantro, cebollino y ajo troceado en pequeños pedazos que se fríen en aceite de oliva (o un material graso como mantequilla, tocino, etcétera) hasta que quedan desechos por el agua que van soltando. La operación del sofrito se realiza sobre una sartén de hierro a una relativa baja temperatura

<sup>19</sup> Planta de lugares cálidos y húmedos, de hojas similares a las del plátano, largas hasta un metro, que se utilizan para envolver especialmente alimentos, así como también para fabricar techos rústicos

Si gusta puede agregar palmito picado con los demás ingredientes.

Se sirve acompañado de yuca, plátano, papa y ensalada.

➤ **“Yamala”<sup>20</sup> a la brasa**

**Ingredientes:**

- 600 g de asado o carne de Yamala
- Sal, pimienta, comino
- 1/2 cucharadita de tomillo seco
- 1 hoja de laurel
- 1/4 de cucharadita de mejorana seca
- 3 cucharadas de aceite vegetal
- 1 cebolla picada fino
- 1 diente de ajo picado
- 1 cucharada de panela molida

**Preparación.**-En un tazón haga una marinada con el aceite, la cebolla, el ajo, la sal, la pimienta, el comino, el tomillo, la hoja de laurel, la mejorana, la panela y la cerveza. Bata enérgicamente hasta “amalgamar”<sup>21</sup> todos los ingredientes. Sumerja en ésta el asado y deje marinar por 12 horas bien tapado en el refrigerador. Lleve el cerdo a una asadera caliente o una parrilla a temperatura media-alta y dórelo, dándole la vuelta continuamente. Riegue de vez en cuando con la marinada hasta que finalice su cocción. Sirva caliente acompañado de la guarnición de su gusto.

---

<sup>20</sup> **Nombre común:** Yamala, **Nombre científico:** *Mazzama rufina*

<sup>21</sup> Mezclar perfectamente los diversos ingredientes para obtener un compuesto homogéneo.

## **“DOCUMENTO COMUNAL DE LA PARROQUIA GUADALUPE”<sup>22</sup>**

La Comunidad de Guadalupe sobresaliente de la Provincia de Zamora Chinchipe por su diversidad de culturas autóctonas, de paisajes inspiradores y gran variedad culinaria ofrece a los visitantes un lugar más saludable, de descanso y recuperación, una puerta de entrada para revivir las costumbres de nuestros antecesores, un lugar geográfico y espacio socio-natural donde se asentaron las más antiguas culturas del Ecuador , un centro de práctica de turismo de deportes acuáticos y gran aventura, un sitio original de observación de aves, una tierra Shuaras, Saraguros y Colonos hábiles, una tierra de calor, ritmo y serenidad, un paraíso alternativo. Esta diversidad de características hace de “Guadalupe” un destino de viaje único y memorable.

“Al principio encontraron señales de que los Shuaras hubiesen constituido un pequeño estado organizado bajo un gobernante belicoso. La raza shuara se ha distinguido por su mínima actividad agrícola e industrial, casi nula, esto es fácil comprender, la habitación del shuara con sus chozas pequeñas, nada de madera pesada puertas a las extremidades, todo de tiras de palma y la cubierta de follaje seco, la alimentación es a base de cacería de aves, de puercos, armadillos, monos estos animales solamente asados sin ningún condimento; Las grandes pescas con barbasco, los hongos no venenosos, algunos gusanos y ranas; y lo más esencial, la yuca, transformada principalmente en la chicha propia de ellos, llamada masato. Hasta hace algunos años atrás ellos tejían de algodón la tela para cubrirse, el itipe en los hombros, y el tarache en las mujeres. Poco amor a su casa, han vivido los jíbaros durante una temporada en una casa, y las abandonaban para vivir en otro lugar. Festividades de religión con carácter de superstición no las tienen, sino otras como la fiesta de la culebra; cuando el jíbaro picado por la culebra se ha curado, celebran el triunfo sobre la culebra que no ha podido matar

---

22 Documento de la Parroquia Guadalupe elaborado e investigado por el Dr. Alan Fuentes - 2006

al hombre. La fiesta de la chonta en reconocimiento de la bondad de este alimento de mayor renombre, la fiesta de la tzantza cuando daban muerte al enemigo, le cortaban el cuello y todo el cuero que cubre la cabeza y cara, sin que pierda la fisonomía, le reducían a tamaños pequeños, cosa admirable, y colocaban la cabeza reducida sobre la lanza de chonta empezaba la fiesta evidentemente, el ceremonial de esta festividad era el de mayor solemnidad. El baile Shuar de pequeños movimientos de pies y el canto demasiado monótono. En alguna forma aunque imperfecta y mezclada de supersticiones, no encontramos entre los jíbaros algo que pudiéramos llamar religión, un lugar sagrado para ellos no lo vemos, de algún ejercicio religioso carecen, de un ídolo fabricado por ellos a una planta o cualquier ser al que ofrezcan adoración.”

Guadalupe ha tenido que pasar por un proceso de transformación en los diferentes aspectos, es así que al inicio era un sueño inimaginable de la existencia de lo que hoy es Guadalupe, pero que en el año de 1921 se abre una puerta de esperanza para el Oriente Ecuatoriano con la llegada de los Misioneros Religiosos de Josefinos, Dominicanos y Franciscanos, quienes con los albores de la civilización de la época, se adentran en lo más recóndito de la Selva Amazónica Ecuatoriana.

A partir de la llegada de las Misiones en la tercera década del siglo anterior, el Padre Antonio Isazi Franciscano Español, llega como administrador apostólico de Zamora, consagrando su vocación y juventud a las tierras de Cantzama bajo, que en ese entonces contaba con población únicamente Shuar.

Esta dedicación Franciscana hacia el pueblo Shuar permite que los mismos pobladores liderados por el Cacique Shuar Shakay, soliciten en el lugar que tiene por nombre Cantzama, se funde la primera residencia misional el 14 de septiembre de 1923 por disposición del Padre Fernando Jaramillo y el Hno. Nicolás Pazmiño; pues “El lugar escogido era propicio para la labor misional, por lo hermoso de las chozas Shuar. Pero la falta de una vía de acceso, ocasionaba que la trasportación se la realice por las aguas del río Yacuambi, el

mismo que por su caudal era muy peligroso, llegando hacerse un camino de herradura por el margen izquierdo del río a través de mingas que duraron dos años en culminarse, esto por iniciativa del padre administrador.

Con la instauración del Gobierno del general Eloy Alfaro, se produce el retiro de las misiones religiosas de estas comunidades por el lapso de doce años, quedando los habitantes abandonados.

El 2 de febrero de 1951 se reabre la residencia misional de Cantzama por orden de Mons. Manuel Moncada con el Padre Juan José Días Olivo, siendo este el primer Párroco y el Hno. Hilario Narváez.

En la administración del Padre José Díaz Olivo el sitio denominado Cantzama toma el nombre de Misión Nuestra Señora de Guadalupe, en vista que la imagen de Nuestra Señora de Guadalupe fue traída de México por el Mons. Manuel Moncayo, quien lo bautizó con el nombre de Guadalupe conociéndose hasta nuestros días; con los mencionados misioneros se construye su residencia y una escuela de internados para los niños Shuar.

En el año de 1950 por la noticia de la construcción de la carretera Loja – Zamora, unos venidos por la sequía y otros por la codicia del metal oro, el mismo que existía en grandes cantidades en el río Yacuambi. El primer primitivo colono que llegó a Guadalupe fue Ramón Paz quien compró una finca a los jíbaros Manuel Kuji y el Mono Yucuma, la misma que comprendía todo lo que en la actualidad ocupa la cabecera parroquial.

Cuando ya estuvo establecida la misión franciscana se dieron cambios de misioneros, sustituyendo al Padre Patricio Duque quien compró una parte a Ramón Paz para que se asentara el pueblo de Guadalupe, luego el Padre Duque contrató a Ángel Vélez para que realice el trazado de calles, construyéndose casas.

Los colonos siguieron llegando por la vía Loja- Zamora, ò por la travesía Oña – Yacuambi – Cantzama, dando lugar a la estructura de caseríos alrededor de Guadalupe tales como: Kantzama, Piuntza, Guaguayme bajo, Guaguayme Alto y Panguintza, propiciándose el crecimiento geográfico y poblacional de dicho sector.

Desde sus fecha de parroquialización esta tierra recibe a colonos venidos desde distintos lugares del país, con diferente origen, etnia, cultura, ideología y color, especialmente provenientes de la provincia del Azuay, además de Saraguros provenientes de Loja; en cuanto a los Shuaras habitan unas cuantas familias que viven respetando sus profundas tradiciones culturales en medio de un paisaje exótico y exuberante.

Gracias al trabajo tesonero de sus habitantes, Guadalupe ha sabido aprovechar la riqueza agraria, pecuaria, etiológica y turística del sector.

Y así los pobladores sintieron el incremento de sus actividades agrícolas y pecuaria, y por estar muy distante de la parroquia Cumbaratza a la cual pertenecían y al no ser favorecidos con una efectiva administración de las autoridades, se emprende la tarea de solicitar al municipio de ese entonces, la Parroquialización de Guadalupe; luego de muchos esfuerzos de los habitantes de ese entonces como: Porfirio Quezada, Segundo Quezada, Ramón Paz y el Cacique Taizha, entre otros; quienes no desmayaron en ver cristalizadas sus aspiraciones hasta que lograron la aprobación en la Presidencia del Consejo Cantonal del Dr. Alfredo Orozco y del Ministro de Gobierno y Municipalidades Dr. Benjamín Terán Varea. Esta parroquia se crea mediante ordenanza municipal del 27 de abril de 1967, aprobada por acuerdo Ministerial Nro. 175, sin fecha y publicada en el Registro Oficial Nro. 262 de fecha 28 de Noviembre de 1967.

Desde sus fecha de parroquialización esta tierra recibe a colonos venidos desde distintos lugares del país, con diferente origen, etnia, cultura, ideología y color,

especialmente provenientes de la provincia del Azuay, además de Saraguros provenientes de Loja; en cuanto a los shuaras habitan unas cuantas familias que viven respetando sus profundas tradiciones culturales en medio de un paisaje exótico y exuberante.





UNIVERSIDAD TÉCNICA  
PARTICULAR DE LOJA  
*La Universidad Católica de Loja*

**SONDEO DE DEMANDA TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA DE GUADALUPE Y**

ENCUESTADOR: \_\_\_\_\_ Nº DE ENCUESTA: \_\_\_\_\_

**CONFIDENCIALIDAD:**

Toda información proporcionada por usted es estrictamente confidencial; no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines tributarios u otros que no sean estadísticos.

**I. INFORMACIÓN GENERAL**

**I. IDENTIFICACIÓN**

Ciudad de levantamiento de información: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

**II. CARACTERÍSTICAS PERSONALES**

1. Sexo: Hombre  Mujer

2. Edad: 1. 13-24  2. 25-44  3. 45-64  4. 65-más

**3. ¿Cuál es su lugar de residencia habitual?**

1 Quito <input type="checkbox"/>	4 Loja <input type="checkbox"/>
2 Guayaquil <input type="checkbox"/>	5 Zamora <input type="checkbox"/>
3 Cuenca <input type="checkbox"/>	6 Otros / Especifique: _____ <input type="checkbox"/>

**4. Cuál es el nivel de instrucción?**

1 Primaria <input type="checkbox"/>	3 Estudio Superior <input type="checkbox"/>
2 Secundaria <input type="checkbox"/>	4 Sin Estudios <input type="checkbox"/>

**III. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE**

**5. Cual fuè el motivo de su visita?**

1 Negocios y motivos personales <input type="checkbox"/>	4 Ocio, recreo y vacaciones <input type="checkbox"/>
2 Visita a parientes y amigos <input type="checkbox"/>	5 Tratamiento de salud <input type="checkbox"/>
3 Religión, Peregrinación <input type="checkbox"/>	6 Otros / Especifique: _____ <input type="checkbox"/>

**6. Que sitios ha visitado durante su estadia?**

1 Lagunas <input type="checkbox"/>	13 Museos <input type="checkbox"/>
2 Rios <input type="checkbox"/>	14 Desiertos <input type="checkbox"/>
3 Balnearios de rio <input type="checkbox"/>	15 Sitios gastronómicos <input type="checkbox"/>
4 Balnearios de playa <input type="checkbox"/>	16 Ferias <input type="checkbox"/>
5 Montañas <input type="checkbox"/>	17 Parques Nacionales <input type="checkbox"/>
6 Cascada <input type="checkbox"/>	18 Centros Artesanales <input type="checkbox"/>
7 Orquidearios <input type="checkbox"/>	19 Jardines Botánicos <input type="checkbox"/>
8 Bosques <input type="checkbox"/>	20 Cuevas <input type="checkbox"/>
9 Termales <input type="checkbox"/>	21 Miradores <input type="checkbox"/>
10 Iglesias <input type="checkbox"/>	22 Sitios arqueológicos <input type="checkbox"/>
11 Comunidades <input type="checkbox"/>	23 Manifestaciones Culturales <input type="checkbox"/>
12 Ciudades <input type="checkbox"/>	24 Otros / Especifique: _____ <input type="checkbox"/>

**7. Cual es su forma de viajar?**

1 Familia <input type="checkbox"/>	3 En grupo/Amigos <input type="checkbox"/>
2 Pareja <input type="checkbox"/>	4 Solo <input type="checkbox"/>

**8. Que actividades pudo realizar?**

1 Aviturismo <input type="checkbox"/>	7 Ecoturismo <input type="checkbox"/>
2 Turismo de Aventura <input type="checkbox"/>	8 Parques temáticos <input type="checkbox"/>
3 Trekking <input type="checkbox"/>	9 Practicar deportes <input type="checkbox"/>
4 Trekking <input type="checkbox"/>	10 Gastronomía <input type="checkbox"/>
5 Sol y playa <input type="checkbox"/>	11 Otros / especifique: _____ <input type="checkbox"/>
6 Compras <input type="checkbox"/>	

**9. Que servicios ha contratado durante su estadia?**

1 Actividades recreativas <input type="checkbox"/>	5 Alimentación <input type="checkbox"/>
2 Excursiones <input type="checkbox"/>	6 Alojamiento <input type="checkbox"/>
3 Guías <input type="checkbox"/>	7 Otros / Especifique <input type="checkbox"/>
4 Rent a car <input type="checkbox"/>	