

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE PROYECTOS DE ECOTURISMO

Tema: “CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO C.T.C. Y SU
INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL
CENTRO SHUAR CHAPINTZA PARROQUIA SIMÓN
BOLÍVAR CANTÓN Y PROVINCIA DE PASTAZA”.

Trabajo de Investigación
Previa a la obtención del Grado Académico de Magister en Gerencia de
Proyectos de Ecoturismo

Autor: Ing. Clímaco Geovani Espín Ortiz.

Director: Ing. Mg. Diego Melo Fiallos.

Ambato - Ecuador

2012

Al Consejo de Posgrado de la UTA.

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: **“CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO C.T.C. Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL CENTRO SHUAR CHAPINTZA PARROQUIA SIMÓN BOLÍVAR CANTÓN Y PROVINCIA DE PASTAZA”**, presentado por el Ing. Clímaco Geovani Espín Ortíz y conformado por: Lcda. Mg. Noemy Gaviño Ortiz, Dr. Mg. José Ignacio Merino, Dr. Mg. Carlos Quinde Mancero Miembros del Tribunal, Ing. Mg. Diego Melo Fiallos, Director del trabajo de investigación y presidido por el Dr. José Romero Presidente del Tribunal; Ing. Juan Garcés Chávez Director del CEPOS-UTA, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

.....
Dr. José Romero.
Presidente del Tribunal de Defensa

.....
Ing. Mg. Juan Garcés Chávez
DIRECTOR CEPOS

.....
Ing. Mg. Diego Melo Fiallos
Director del Trabajo de Investigación

.....
Lcda. Mg. Noemy Gaviño Ortiz
Miembro del Tribunal

.....
Dr. Mg. José Ignacio Merino
Miembro del Tribunal

.....
Dr. Mg. Carlos Quinde Mancero
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: **“CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO C.T.C. Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL CENTRO SHUAR CHAPINTZA PARROQUIA SIMÓN BOLÍVAR CANTÓN Y PROVINCIA DE PASTAZA”**, nos corresponde exclusivamente a: al Ing. Clímaco Geovani Espín Ortiz como Autor y el Ing. Mg. Diego Melo Fiallos, Director del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

.....
Ing. Clímaco Geovani Espín Ortiz
Autor

.....
Ing. Mg. Diego Melo Fiallos
Director

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

.....
Ing. Clímaco Geovani Espín Ortiz

Autor

DEDICATORIA

A LA SELVA AMAZÓNICA, A LA PODEROSA NACIONALIDAD SHUAR DE PASTAZA, A MI MADRE, A MIS AMADAS HIJAS, HERMANOS, AMIGOS, Y A TODOS QUIENES HICIERON POSIBLE LA CULMINACIÓN DEL PRESENTE TRABAJO INVESTIGATIVO.

CLIMACO

AGRADECIMIENTO

A LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO “UTA” A SUS MAESTROS, QUIENES A TRAVÉS DE LOS CONOCIMIENTOS FORJARON LA CULMINACIÓN DE UNA IMPORTANTE ETAPA DE MI VIDA DE PROFESIONALIZACIÓN.

AL COMPAÑERO ING. MG. DIEGO MELO FIALLOS A. ASESOR DE TESIS, POR SU ACERTADO CONTINGENTE CIENTÍFICO, MISMO QUE FUE UN SOPORTE FUNDAMENTAL PARA LA CULMINACIÓN DEL PRESENTE TRABAJO INVESTIGATIVO.

ÍNDICE GENERAL

A.- PRELIMINARES.

Portada.....	i
Al Concejo de Posgrado de la UTA.....	ii
Autoría de la Investigación	iii
Derechos de Autor.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General.....	vii
Índice de Cuadros	xi
Índice de Graficos	xv
Índice de Diagramas	xvi
Resumen Ejecutivo	xvii

B.- INTRODUCCIÓN	1
-------------------------------	----------

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema.....	5
1.2 Planteamiento del problema.....	5
1.2.1 Contextualización.....	5
1.2.2 Análisis crítico.....	10
1.2.3 Prognosis.....	12
1.2.4 Formulación del problema.....	13
1.2.5 Preguntas directrices.....	13
1.2.6 Delimitación del problema.....	13
1.3. Justificación.....	14

1.4. Objetivos.....	16
1.4.1. General.....	16
1.4.2. Específicos.....	16

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Investigaciones previas.....	17
2.2 Fundamentación Filosófica.....	18
2.3 Fundamentación Legal.....	21
2.4. Categorías Fundamentales.....	24
2.4.1. Variable Independiente.....	27
2.4.1.1. Productividad.....	27
2.4.1.2. Turismo.....	29
2.4.2. Variable Dependiente.....	39
2.4.2.1. Economía.....	39
2.4.2.2. Mercado Turístico.....	44
2.5. Hipótesis.....	56
2.6. Señalamiento de las Variables de la Hipótesis.....	56

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Enfoque.....	57
3.2. Modalidad de la Investigación.....	58
3.3. Nivel o Tipo de la Investigación.....	58
3.4. Población y Muestra.....	59

3.5. Operacionalización de las Variables.....	61
3.6. Plan de recolección de información.....	63
3.7. Plan de Procesamiento de la información.....	64
3.7.1. Plan para el procesamiento de la información.....	64
3.7.2. Análisis interpretación de resultados.....	64

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados.....	66
4.2. Verificación de hipótesis.....	78
4.2.1. Planteamiento de hipótesis.....	78
4.2.2. Señalamiento del nivel de significancia.....	78
4.2.3. Descripción de la muestra.....	78
4.2.4. Especificaciones de lo estadístico.....	79
4.2.5. Especificaciones de las regiones de aceptación y rechazo.....	80
4.2.6. Calculo de lo estadístico Ji Cuadrado.....	81

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	83
5.2. Recomendaciones.....	84

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos.....	86
6.2. Introducción.....	88
6.2.1. Antecedentes de la propuesta.....	88
6.2.2. Justificación.....	90
6.3. Objetivos de la propuesta.....	91
6.3.1. General.....	91
6.3.2. Específicos.....	91
6.4. Lineamientos de entorno empresarial.....	92
6.4.1. Identificación de escenarios (externos).....	92
6.4.2. Identificación de escenarios (internos).....	100
6.5. Línea base de la propuesta.....	104
6.5.1. Análisis del C.T.C., Interno.....	99
6.5.1. Análisis del C.T.C., entorno.....	103
6.6. Marco programático.....	115
6.6.1. Marco del modelo de gestión.....	119
6.6.2. Componentes del modelo de gestión.....	120
6.6.2.1. Análisis económico financiero.....	122
6.6.2.2. Plan de promoción y mercado.....	127
6.6.2.3. Análisis técnico.....	121
6.6.3. Análisis organizacional y legal.....	143

6.6.3.1. La empresa comunitaria.....	143
6.6.3.2. Objetivos de la gestión comunitaria.....	153
6.6.3.3. Perfil estratégico.....	144
6.6.4. Estrategia del C.T.C., empresarial Chapintza.....	154
6.6.4.1. La organización.....	154
6.6.4.2. Organización administrativa.....	156
6.6.4.3. Orgánico funcional C.T.C.....	158
6.6.6. Estratégico modelo de gestión.....	159
6.6.7. Análisis de riesgos.....	160
6.6.7.1. Riesgos básicos que afectan al mercado.....	160
6.6.7.2. Riesgos el negocio en sí.....	160
6.6.7.2. Mapa de riesgos.....	161
6.7. Conclusiones y recomendaciones.....	167
6.7.1. Conclusiones.....	167
6.7.2. Recomendaciones.....	167
6.8. Modelo de operativo.....	169
6.9. Previsión de evaluación.....	170

C.- MATERIALES DE REFERENCIA

..

Bibliografía – Linkografía.....	172
Anexos.....	174

ÍNDICE DE CUADROS

1. Clasificación de atractivos.....	36
2. Arribo de extranjeros.....	46
3. Entrada de extranjeros según país de procedencia.....	47
4. Variable independiente.....	61
5. Variable dependiente.....	63
6. Plan de recolección de información.....	59
7. Alternativas, valores, cantidades y porcentaje pregunta No. 1.....	66
8. Alternativas, valores, cantidades y porcentaje pregunta No. 2.....	67
9. Alternativas, valores, cantidades y porcentaje pregunta No. 3.....	68
10. Alternativas, valores, cantidades y porcentaje pregunta No. 4.....	69
11. Alternativas, valores, cantidades y porcentaje pregunta No. 5.....	70
12. Alternativas, valores, cantidades y porcentaje pregunta No. 6.....	71
13. Alternativas, valores, cantidades y porcentaje pregunta No. 7.....	72
14. Alternativas, valores, cantidades y porcentaje pregunta No. 8.....	73
15. Alternativas, valores, cantidades y porcentaje pregunta No. 9.....	74
16. Alternativas, valores, cantidades y porcentaje pregunta No. 10.....	75
17. Alternativas, valores, cantidades y porcentaje pregunta No. 11.....	76
18. Alternativas, valores, cantidades y porcentaje pregunta No. 12.....	77
19. Muestra.....	78
20. Calculo de frecuencias esperadas.....	79
21. Grados de libertad.....	80

22. Ji cuadrado calculo.....	81
23. Equipo multidisciplinario.....	87
24. Experiencia de la comunidad.....	88
25. Visitantes al C.T.C.....	102
26. Matriz de factores internos.....	105
27. Matriz de evaluación de factores internos.....	27
28. Matriz de evaluación de factores externos.....	109
29. Matriz de evaluación de factores externos.....	111
30. Matriz de perfil competitivo.....	113
31. Definición de factores.....	120
32. Definición de componentes.....	121
33. Estimación de la demanda.....	124
35. Perfil sugerido de gerente administrativo.....	149
36. Matriz de objetivos de gestión.....	150
37. Descripción del perfil estratégico.....	153
38. Personal de C.T.C.....	155
39. Formato de riesgos.....	161
40. Riesgos identificados.....	162
41. Calificación de riesgos.....	163
42. Administración de riesgos.....	165
43. Modelo operativo plan de acción.....	169
44. plan de actividades anal (ano uno).....	170
45. Plan de evaluación de la propuesta.....	171

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Llegada de extranjeros al Ecuador.....	4
2. Porcentajes de la pregunta 1.....	66
3. Porcentajes de la pregunta 2.....	67
4. Porcentajes de la pregunta 3.....	68
5. Porcentajes de la pregunta 4.....	69
6. Porcentajes de la pregunta 5.....	70
7. Porcentajes de la pregunta 6.....	71
8. Porcentajes de la pregunta 7.....	72
9. Porcentajes de la pregunta 8.....	73
10. Porcentajes de la pregunta 9.....	74
11. Porcentajes de la pregunta 10.....	75
12. Porcentajes de la pregunta 11.....	76
13. Porcentajes de la pregunta 12.....	77
14. Regiones de aceptación y rechazo.....	82
15. Factores internos.....	108
16. Factores externos.....	112
17. Perfil de competidores.....	114
18. Ingreso de extranjeros por edades.....	125

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

1. Análisis de la problemática causa – efecto árbol de problema.....	9
2. Categorías fundamentales.....	24
3. Variable Independiente C.T.C.....	25
4. Variable dependiente Afluencia de visitantes.....	46
5. Los procesos.....	135
6. Los procesos modelo de actividad turística.....	136
7. Operatividad de procesos.....	137
8. Cadena de valores del C.T.C.....	138
9. Mapa de posesos.....	139
10. Mapa de posesos propuesto para el C.T.C.....	140
11. Constitución de la operadora comunitaria.....	145
12. Organigrama funcional del C.T.C.....	158

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN GERENCIA DE PROYECTOS ECOTURÍSTICOS

TEMA: “CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO C.T.C. Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL CENTRO SHUAR CHAPINTZA PARROQUIA SIMÓN BOLÍVAR CANTÓN Y PROVINCIA DE PASTAZA”.

Autor: Ing. Clímaco Geovani Espín Ortíz.

Tutor: Ing. Mg. Diego Melo Fiallos.

Fecha: 27 de agosto del 2012

RESUMEN EJECUTIVO

Todos las Nacionalidades de la Amazonía poseen sus propios valores culturales como es el caso de los Shuar del Centro Federado Chapintza, asentado en la Jurisdicción de la Parroquia Simón Bolívar, Cantón y Provincia de Pastaza, que mediante generaciones han transmitido sus tradiciones oralmente, de padres a hijos y más tarde fueron escritos; y a partir, de estos importante corolario de valores conjugados con la selva amazónica los habitantes de estos lares articulan nuevas formas de vivir a partir de la implementación de alternativas económicas amigables con los activos que cuenta las comunidades. A partir de esta interesante iniciativa la reactivación económica del Centro Shuar Chapintza en todos sus dimensionamientos; como proyecto de desarrollo comunitario, mismo se sustentó en documentación y de sobremanera en TERRITORIO modalidad extensionismo, de carácter descriptivo; las técnicas que fueron usadas para la obtención de datos, compuesta por una encuesta cuyo instrumento contó con un cuestionario basado en los distintos indicadores pertenecientes a las variables en estudio; la misma fue dirigida a una muestra representativa de la población y visitantes. Los contenidos como el Marco Teórico, coadyuvo a la fundamentación científica de la presente producción. La Metodología respondió al desarrollo de: La Propuesta, en si a través de recolección de material documental, diseño las herramientas de recolección de datos, aplicación, análisis, tabulación e interpretación para finalmente proponer la respectiva PLANIFICACION ESTRATEGICA ORIENTADO A LA ACTIVIDAD TURISTICA Y SOBRETUDO COMO UN MODELO DE GESTION, herramientas concatenadas para Fortalecer la Afluencia de Visitantes al “CTC” Chapintza.

DESCRIPTORES.- Turismo comunitarios, servicios, infraestructura, facilidades, comunidad, atractivos, sostenibilidad económica, visitantes, movilidad, y modelo de gestión turística comunitaria.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN GERENCIA DE PROYECTOS ECOTURÍSTICOS

THEME: “CENTER OF COMMUNITY TOURISM C.T.C. AND ITS INCIDENCE IN THE AFFLUENCE OF VISITORS TO THE CENTER SHUAR CHAPINTZA, PARISH SIMÓN BOLIVAR COUNTY AND PROVINCE OF PASTAZA”.

Author: Ing. Clímaco Geovani Espín Ortíz.

Tutor: . Ing. Mg. Diego Melo Fiallos.

Date: August 27 the 2012.

SUMMARY

All the Nationalities of the Amazon possess their own cultural values as it's the case of the Shuar Center Chapintza, seated in the Jurisdiction of the Parish Simón Bolívar, County and province of Pastaza that have transmitted their traditions vocally by means of generations, from parents to children and later they were written; and to leave, of these important one corollary of values conjugated with the Amazon forest the habitants of these places they articulate new forms of living starting from the implementation of alternative economic friendly with the assets that counts the communities. Starting from this interesting initiative the economic reactivation of the Center Shuar Chapintza in all their dimensions; as project of community, same development it was sustained in documentation in TERRITORY modality in-situ, of descriptive character; the techniques that were used in order to get of data, composed by a survey whose instrument had a questionnaire based on the different indicators belonging to the variables in study; the same one was directed to the population's representative sample and visitors. The contents as the Theoretical Marco, I cooperate to the scientific foundation of the present production. The Methodology responded to the development of: The Proposal, in if through gathering of documental material, design the tools of gathering of data, application, analysis, tabulation and interpretation for finally to propose the GUIDED respective STRATEGIC PLANNING TO THE TOURIST ACTIVITY AND OVERALLS LIKE A MODEL OF ADMINISTRATION, tools linked to Strengthen the Affluence of Visitors to the "CTC" Chapintza

Descriptors: Tourism community, services, infrastructure, facilities, community, attractiveness, economic sustainers, visitors, mobility, and model of community tourist administration.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador un País rico en recursos naturales como culturales, pero al mismo tiempo débil en la forma de explotación por poseer algunas falencias como: La mala gobernabilidad, La Politiquería, La Burocracia y sobre todo la Corrupción lo que ha conllevado la destrucción de los recursos.

En la Amazonía ecuatoriana zona de alta diversidad Natural y Cultural del Ecuador, no está exenta a la problemática de las grandes urbes; los cuales impiden el desarrollo constante en sus diferentes áreas, por tal motivo se ha mantenido al margen de propender por una vida normal para sus habitantes sean blanco-mestizo o indio.

La Provincia de Pastaza con dimensiones extraordinarias en su territorio y con un número considerable de habitantes; pero cabe indicar, que en este conglomerado social actúan directamente los indígenas o nacionalidades ancestrales con sus propias costumbres bien diferenciadas cada una de ellas, pero cada una con diferentes problemas por múltiples motivos a través de su historia, produciendo así la pérdida de su cultura de forma parcial en algunas y/o total en otras, pero UD. compañero lector se preguntará cuáles son estas nacionalidades originarias??... Son los que han sobrevivido en la Amazonía desde tiempos inmemorables y son los: SHUAR, KICHWA, WAORANI, ANDWA, SHIWIAR, ACHUARS Y SAPARA.

En vista de las diferentes circunstancias de pérdida de los valores culturales de las diferentes nacionalidades antes mencionadas, en el centro Chapintza se da origen a desarrollar el turismo vivencial-comunitario en principio con fines de revitalizar y no dejar morir a las tradiciones Shuar y la riqueza natural del lugar, la Provincia y la Región, nace el Centro de Turismo Comunitario “C.T.C”, con una visión de protección y fortalecimiento de la cultura y su entorno.

Centro de Turismo Comunitario “C.T.C” Chapintza, cuando da sus primeras incursiones en la actividad del TURISMO, fue con el fin de dar a conocer a la

Provincia, Región, Nación y el Mundo que Pastaza cuenta con nacionalidades ricas en perfiles culturales en todos sus dimensionamientos en especial el NUNDO SHUAR, teniendo en cuenta fines esenciales: la conservación del ambiente mediante la de educación ambiental a visitantes realizado por técnicos indígenas en formas hereditarias-ancestrales.

En la actualidad luego de alrededor de cinco años de vida, el “C.T.C” se ha ido deteriorando en todas sus áreas, en especial las de potencial turístico cultural, debido a la poca gestión parte de sus administradores; además, el manejo operativo del turismo ha sido de carácter empírico, permitiendo que la actividad alternativa de desarrollo comunitario se convierta en una ejercicio de pocos en la zona. Por lo cual, el Investigador y habitantes, están seguros que la problemática está impidiendo el desarrollo y una adecuada proyección futurista turística comunitaria, por falta de herramientas de organización, en fusión de PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA desde territorio.

Es importante imaginar que en cuanto a la motivación al término, el presente estudio servirá:

Identificar las necesidades, deseos de los visitantes, para de esta forma ofrecer servicios acorde a las demandas.

Fortalecer el Centro de Turismo Comunitario, para contribuir eficientemente al desarrollo del Centro Shuar; y frente a los visitantes y sociedad ofertar un producto de calidad al mejor precio de accesibilidad sin que sean impedimentos el factor económico, social, y/o para visitar un verdadero destino amazónico.

A partir de esta interesante iniciativa todos los visitantes y sociedad que por distintos motivos deseen conocer de forma directa a los Shuar y su forma de vida tengan la posibilidad de visitar el “C.T.C” sin acondicionamientos por parte de esta

nacionalidad, demostrando su verdadera cultura y generando un auténtico viaje a la selva prístina ecuatoriana.

Y por último llegar con el mensaje de grito indio a los lugares más recónditos del mundo que aquí estamos y estaremos esperándolos para darles a conocer nuestra cultura en su propio hábitat y de esta manera lograr el tan anhelado eco-desarrollo del buen vivir.

De todo lo expuesto, se desprende el proyecto de: Centro de Turismo Comunitario “C.T.C”, y su incidencia en la afluencia de visitantes a la comunidad Shuar Chapintza, parroquia Simón Bolívar, cantón y provincia de Pastaza en el periodo 2011.

El presente estudio por su modalidad es una propuesta de desarrollo, y el problema es no experimental, por sus objetivos de tipo descriptivos, según el lugar físico es de campo. Su respectiva planificación, está diseñado por capítulos los mismos que son expuestos a continuación:

CAPITULO I.- Se considera la contextualización del problema desde un punto de vista macro, meso y micro, destacando principalmente la problemática percibida. Se esboza interrogantes mismas que determinan causa y efecto, para en función de ello realizar una prognosis futurista; además, se precisa variables, así como los respectivos objetivos.

CAPITULO II.- Se considera los antecedentes de la investigación, el marco teórico con las respectivas fundamentaciones: filosófica y Legal. Describe minuciosamente la Categorías fundaménteles de la investigación (Variables Independiente – Dependiente); además, se formula las respectivas Hipótesis.

CAPITULO III.- Se plantea la metodología mediante la cual se procederá al levantamiento de la información requerida a nivel del análisis de investigación

primaria como secundaria. Esto refiere a: Diseño de la Investigación, la población, Operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

CAPITULO IV.- Hace referencia al análisis de los resultados, presentación de los datos, discusión y conclusiones de los resultados, además se presenta las respectivas tablas y graficas estadísticas con la respectiva interpretación; información direccionada a la comprobación de las hipótesis plateadas.

CAPITULO V.- Conclusiones y recomendaciones, información obtenida a partir de análisis estadístico de la investigación.

CAPITULO VI.- Se articula la respectiva propuesta, “desarrollar un modelo de gestión para el Centro de Turismo Comunitario, que incida en el manejo de la afluencia de visitantes a la comunidad Shuar Chapintza”, a partir de la planeación estratégica en territorio como estrategia de desarrollo comunitario en todos sus componentes, localizado en la parroquia Simón Bolívar, cantón y provincia de Pastaza en el periodo 2011.

Finalmente se describen las referencias Bibliográficas - Linkografía y Anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1.- TEMA.

“CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO C.T.C. Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL CENTRO SHUAR CHAPINTZA PARROQUIA SIMÓN BOLÍVAR CANTÓN Y PROVINCIA DE PASTAZA”.

1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1.- CONTEXTUALIZACIÓN.

Con el nacimiento de viajes organizados a finales del siglo XIX, con el precursor el Sr. Thomas Cook el mundo da inicio a la conceptualización de una nueva alternativa diversificadora de las economías convirtiéndose rápidamente en parte fundamental del desarrollo de las sociedades alrededor del mundo; el turismo considerado en los tiempos actuales como actividad socio económica que crece y evoluciona con el día a día, pero no suficiente ya que el mundo en la actualidad por ser una aldea globalizada la competitividad también desarrolla nuevas estrategias y cambios en función de la realidad que exige los consumidores. El planeta ha visto desarrollarse y fortalecerse a la industria sin chimenea pero siempre con limitaciones; mismas, que no permiten vender el servicio como lo planificado ya que existen un sin número de limitantes tales como guerras, creencia culturales, desastre naturales, contaminación ambiental, calentamiento global, oferta no calificada y más agentes que interactúan en el comercio de servicios turísticos. A pesar del crecimiento de esta interesante actividad

en beneficio de la humanidad mundial, en América Latina; para el Ecuador, cuando el país empieza a dar sus primeros pasos y tropiezos en la década de los 80`s en dicha acción se pudo considerar una perdida en cuanto al crecimiento turístico - económico contrastando con los países del sector y/o región que a pesar de que ofertan similares servicios crecieron en un rango diferenciado a la expectativas esperadas, el país a pesar de los esfuerzo por parte de la entidades gubernamentales y empresa privada tuvo un desenlace con resultados no muy alentadores dando como resultado en la década de los 90`s un crecimiento turístico per cápita direccionado a la alza con respecto a años anteriores. Haciendo visible a la realidad económica basada en el turismo que el crecimiento realmente no se desarrolló a la par de los esfuerzos realizados, pero sin embargo las labores continúan.

El turismo en suelos patrios se ha estado desarrollando en función y necesidad de sus habitantes, y muchas de las veces con conocimientos empíricos basados en vivencias y realidades de países vecinos, centro americanos, norte americanos y del viejo continente que cuentan con estrategia, tecnologías, culturas, atractivos, servicios y empresas turísticas de entorno diferente que al ser aplicados al país no se obtienen los productos esperados; sino más bien, resultados que hacen la diferencia entre continuar o abandonar el reducto del turismo como sustento de las familias ecuatorianas. Si bien es cierto, el turismo en el Ecuador es considerado como una de las actividades importante de desarrollo, ubicado en el tercer lugar de impulso económico el gobierno no invierte los esfuerzos necesarios para continuar fortaleciéndolo; quedando rezagado esta interesante actividad en iniciativas sub-desarrollas a lo largo y ancho de la patria sean estos proyectos grandes, medios y pequeños o simplemente comunitarios. Dedicando a la gente a realizar trabajos tradicionales tales como la tala de bosques, sub empleo, minería, petróleo y más labores atentatorias con el ambiente, trabajos que son de corto aliento sin visión productiva desplazando el verdadero anhelo al buen vivir basado en las potencialidades de cada una de las realidades y sectores.

La Amazonía ecuatoriana con bellezas únicas y prístinas poco o nada explotada, con gente de diversas nacionalidades originarias que habitan en grandes extensiones de

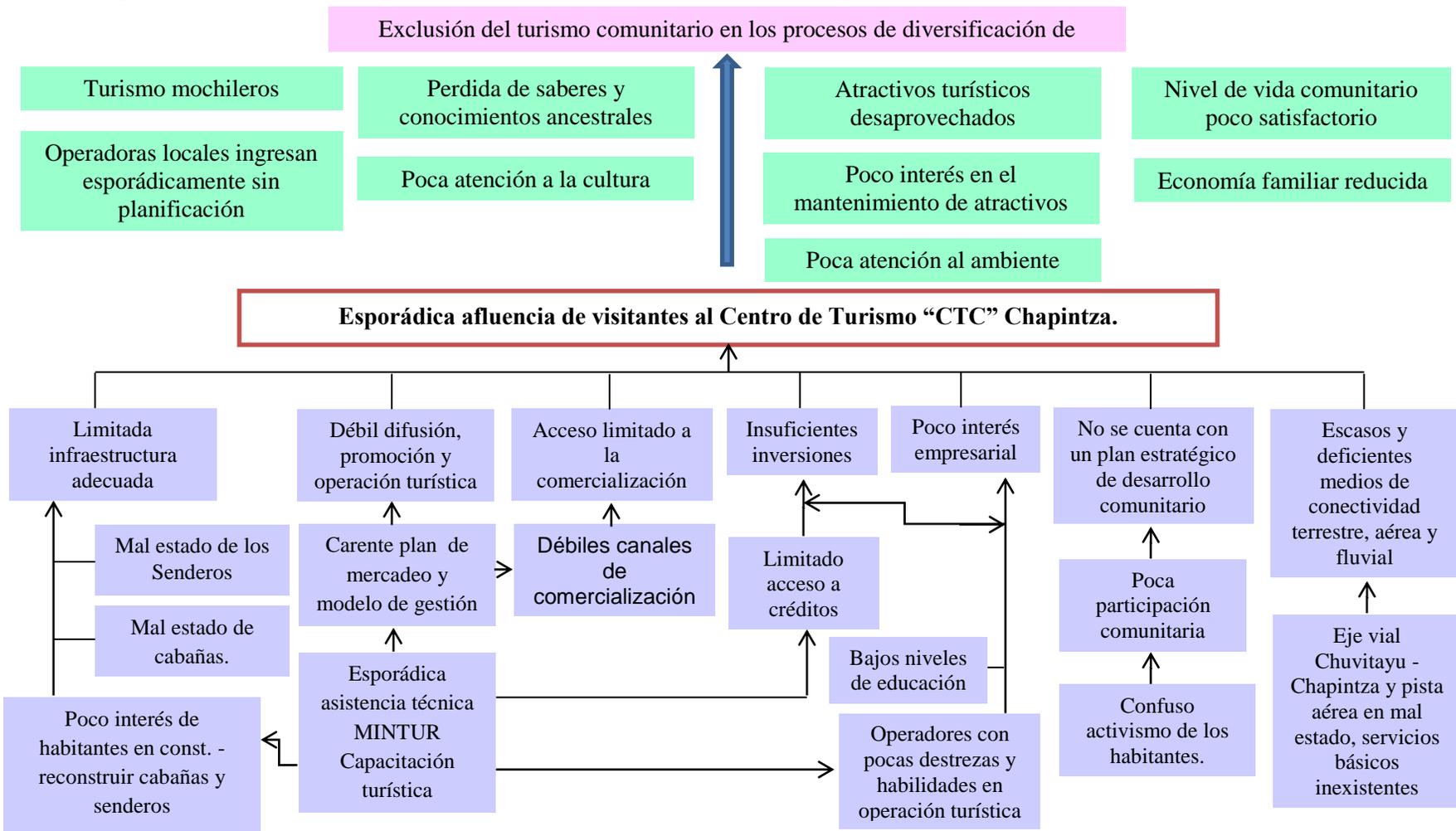
selva tropical, de corolario extenso y expresiones autóctonas donde se funde lo misterioso y único convirtiéndose en una verdadera tentación para visitarla y disfrutar sin limitaciones; sin embargo son solamente palabras bonitas y realidades diferentes; ya que la Amazonía de cierto modo siempre ha sido y será la colonia de donde se extrae la riqueza para sostener a todo un país y como consecuencia ello no se invierte en la misma, limitando el desarrollo social, productivo, económico y sobretodo turístico quedando a su suerte el adelanto que pregonan las autoridades de turno. Sin embargo, se practica el turismo, eco-turismo y turismo comunitario gracias al esfuerzo de ese grupo reducido de operadores que a cuenta propia producen la actividad en la Amazonía, a pesar de ello es una acción realmente empírica sub-desarrolla y con servicios e infraestructura insuficiente en lugares inadecuados donde el turista solamente disfruta de la selva como tal y los servicios complementarios simplemente son pocos; por tal motivo, el visitante de elite no accede al destino amazonia.

La Provincia de Pastaza contiene en su jurisdicción política una de las extensiones más grandes de selva tropical y nacionalidades originarias, Kichwa, Shuar, Waorani, Achuar, Andwa, Sapara y Shiwiari; considerada por estos atributos como la más mega diversa y pluricultural del Ecuador constituyéndose, en un sitio sin lugar a duda en un extraordinario destino para propios y extraños; en contraposición a lo referido, no existe la verdadera concienciación, asentar la cultura turística, por la presencia de operadores turísticos locales y comunitarios con limitadas destrezas y habilidades para manejar la actividad; además, la superestructura, infraestructura y planta turística realmente son inadecuadas agregándose de una manera directa la explotación irracional de los recursos naturales y la culturización eminente de los pobladores ancestrales, arrojando resultados realmente poco satisfactorios a los contados ciudadanos que realizan el ecoturismo y turismo comunitario en esta parte del país; a pesar que el municipio de Pastaza realiza grandes esfuerzos pero aislados, mismos que no tiene eco a fin de cambiar esta realidad.

Como Nacionalidad Shuar de Pastaza, asentado en la jurisdicción de la Parroquia Simón Bolívar Cantón Pastaza, la comunidad Chapintza por ser parte de suelos

amazónicos como se indica en párrafos anteriores realmente un destino turístico con potencialidades infinitas; pero con grandes limitaciones, en la actualidad la afluencia de visitantes al lugar es definida como esporádica, ya que el centro Shuar posee pocos operadores comunitarios con activismo al turismo, infraestructura inadecuada, escaso interés en el ambiente y perfiles culturales; y sobre todo ninguna institución gubernamental como no, han llegado con el mensaje para desarrollar y explotar racionalmente el turismo como modalidad de empresa comunitario. La planificación turística parroquial, cantonal y estatal expuesta en el planes PLADETUR 2020, estratégico participativo turístico y operativo anual que lo interviene el MINTUR, la dirección de Turismo y Ambiente municipal con coparticipación de la Junta Parroquial jurisdiccional, estos documentos de apoyo generados por las instituciones públicas no han generado los resultados esperados en beneficio de las comunidades; a razón, que nunca fueron elaborados con la participación comunitario bajo la modalidad del extensionismo en territorio , y mucho menos ejecutan lo planificado desde el escritorio. En tal virtud, la comunidad Chapintza afiliada a la Federación Shuar de Pastaza “FENASH-P”, impulsa la articulación de planificación estratégica desde territorio en función de las necesidades propias de los habitantes originarios.

Diagrama 1: Análisis de la problemática causas y efectos – árbol de problemas.



Elaborado por: Autor.

1.2.2.- ANÁLISIS CRÍTICO.

Mediante al trabajo en territorio, a fin de conocer la problemática que incide a la comunidad, posee su génesis en múltiples acciones que por diferentes agentes se ha ido agudizando, de acuerdo a la información levantada referente al tema, se señala situaciones críticas a pesar que el centro cuenta con grandes potencialidades; el turismo comunitario es sumamente débil debido que los habitantes tiene un nivel de vida primario, que a partir de las versiones de los pobladores sobreviven del manejo agrícola, pecuaria y maderera en escalas reducidas; y en el tema, turismo comunitario participan unas cuantas familias ejecutándolo sin ninguna trascendencia en beneficio comunitaria; reduciendo la participación y el activismo en la colaboración de iniciativas alternas a nivel de comunidad. Dentro de la participación comunitaria algunos de los argumentos de los compañeros Shuar, rescatamos intervención del Sr. José Chamico Chiki, Dirigente ancestral donde indica "...de la comunidad y los habitantes...el 0.5% es asalariado porque son profesores, el 20% cortan los árboles, el 06% crían ganado, el 0.5% crían puercos, el 37% crían aves de corral, el 03% crían peces, el 07 % maneja cultivos para mercado como naranjilla, café, etc., el resto viven de los productos que se produce en chacras, pero de turismo solamente unas cuentas familias; lo cual indica, que tenemos que trabajar en esa área articulando gestiones con acciones puntuales...", limitando de esta forma, el desarrollo comunitario, excluyendo a la actividad turística como herramienta económica para el buen vivir familiar.

Cabe mencionar, que los operadores turísticos locales por la poca y esporádica asistencia técnica por parte de las entidades gubernamentales e iniciativas de organizaciones privadas en el área de turismo; referente a la capacitación, la comunidad no cuenta con operadores (guías, traductores, cocineros y más...) especializados con destrezas y habilidades capaces de producir servicios de calidad y calidez, esto afecta directamente a una débil actitud empresarial comunitaria aquejando a la economía familiar y a la autosatisfacción personal y habitantes. La educación juega un rol importante para el desarrollo de las sociedades, no es la excepción en la comunidad, sin capacitación las oportunidades son nulas. Además, en

la actividad turística es importante desarrollar estrategias acertadas de mercadeo para llegar con los productos ofertados al grupo metas “clientes”, la comunidad no posee un plan de mercadeo donde dirija con directrices atinadas, ya que los canales de comercialización son débiles dificultando la venta de los productos y servicios, lo que permite que operadoras locales, regionales y nacionales arriben al lugar sin planificación, dando inicio la proliferación de visitantes con características “mochilero”; mismos, que realizan turismo de aventureros descartando a la actividad como diversificadora real de la economía y desarrollo comunitario.

Un rol importante para que el turismo comunitario tenga el eco en las sociedad del centro Shuar y la actividad sea realmente beneficiosa, es necesario implementar infraestructura, en la comunidad Chapintza en función de esta importante dimisión de la actividad existe poco interés de los habitantes en re-construir cabañas y senderos, por ello, el mantenimiento es deficiente; en tal virtud, es importante reconocer que las cabañas y senderos están en mal estado lo que permite que la infraestructura sea inadecuada, alterando de esta manera los atractivos y lugares con potencial turísticos donde están asentadas, además, los impactos ambientales por el deterioro continuo de la infraestructura son notables, desaprovechando de esta forma los atractivos turísticos de orden natural y cultural; lo que indica que la poca atención por parte de los habitantes para con el ambiente y potencialidades turísticas.

La comunidad tiene una gran debilidad para organizar y gestionar programas, proyectos y acciones puntuales en beneficio de sus asociados, iniciado desde el confuso activismo de los habitantes los que implica la poca participación en reuniones y/o concentraciones, debilitando a la organización; estas fisuras socio organizativas (planificación) conllevan a que los dirigentes realicen acciones por su cuenta y estas no tengan los resultados y soporte adecuado para ampliar iniciativas como la operación de un centro de turismo comunitario; la socialización y participación comunitaria a nivel general es restringida poco participativa lo que genera un retraso comunitario en todos y cada uno de los aspectos sociales y sobre todo productivos.

Lo descrito en anteriormente en el presente documento tiene mucho que ver con la participación de las entidades gubernamentales en la dotación de servicios básicos; por estar asentada la comunidad en el corazón de la amazonia cuenta con un eje vial en condiciones intransitables, energía eléctrica, telefonía e internet; permitiendo el difícil acceso a los medios de comunicación, incidiendo en el manejo de las actividades productivas en especial el turismo comunitario sean sin lugar a duda acciones de progreso rezagado. Los habitantes al no tener ningún medio de subsistencia acorde a las necesidades y realidad del pueblo Shuar emigran a la ciudad capital, en especial al Puyo, lugar donde dirigen sus esfuerzos a diferentes acciones foráneas perdiendo su cultura, tradiciones y muchas veces su idioma dedicando de esta manera poca atención al perfil cultural de la nacionalidad Shuar de Pastaza. Resumiendo la problemática, estas se enmarcan directamente “la pobreza” no porque la población así lo quiere, sino más bien por la carencia de iniciativas planificadas, poder económico y sobre todo por el escaso apoyo técnico estatal, en inversiones tanto a nivel de apoyo al talento humano, créditos, súper-estructura, descartando de esta manera al turismo en los procesos de desarrollo comunitario social y sobre todo económico.

1.2.3.- PROGNOSIS.

En un futuro no muy lejano el Centro Shuar Chapintza, como comunidad con gente luchadora por continuar con el anhelado desarrollo práctica colectivo, en la actualidad con acciones de índole productiva, restas no han arrojado los frutos deseados por diferentes debilidades que posee el pueblo Shuar.

De no integrar una alternativa de gestión turística comunitaria urgente a partir de una investigación seria con el soporte técnico adecuado, el Centro Shuar Chapintza en calidad de “C.T.C”, se verá abocado a cerrar las instalaciones y actividades turísticas ya existentes, orientando a los habitantes a profundizar la explotación sin planificación de los recursos naturales como cortar madera, minería cielo abierto y extracción de petróleo de los bloques 23 y 24, dejando en el olvido definitivamente la integración de alternativas saludables con la naturaleza y el buen vivir de todos (as).

1.2.4- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

- ✚ ¿Cómo incide el manejo del Centro de Turismo Comunitario “C.T.C”, en la afluencia de visitantes al centro Shuar Chapintza, Parroquia Simón Bolívar, Cantón y Provincia de Pastaza?

1.2.5.- PREGUNTAS DIRECTRICES.

- ✚ ¿Cuál es el manejo del centro de turismo comunitario?
- ✚ ¿Cuál es la afluencia de visitantes al centro Shuar?
- ✚ ¿Cuál es el modelo de planificación para fortalecer el turismo comunitario en Chapintza?

1.2.6.- DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

✚ **CONTENIDO.**

- **Campo:** Turismo de naturaleza y vivencial.
- **Área:** Turismo Comunitario sostenible.
- **Aspecto:** Acciones de turismo comunitario y su incidencia en la afluencia de visitantes.

✚ **ESPACIAL.**

- **Provincia:** Pastaza.
- **Cantón:** Pastaza.
- **Parroquia:** Simón Bolívar.
- **Sector:** Jurisdicción Federación Shuar de Pastaza “FENASH-P”
- **Comunidad:** Comunidad Shuar Chapintza (ubicación ver anexo).

✚ **TEMPORAL.**

- Lapso de tiempo de un año 2011.

1.3.- JUSTIFICACIÓN.

Para justificar el presente trabajo final de investigación, en primer lugar agradecer profundamente a la Federación Shuar de Pastaza y en especial al Centro Shuar Chapintza representada en su líder Sr. José Chamico Chiki, quien ha realizado grandes esfuerzos en función de promover alternativas de desarrollo productivo; mismo que es de capital importancia para articular una iniciativa acorde a las necesidades del pueblo y por su intermedio el desarrollo de los habitantes de base; ya que a ellos, están encaminado nuestras actividades y acciones como componentes staff basado en el activismo compartido y comprometido.

La presente investigación, forma parte de uno de los componentes denominado Turismo Comunitario del Centro Shuar Chapintza; Iniciativa que está determinada como estratégica en beneficio integral de esta comunidad, como lo describe MONTERO, Edison “Plan Estratégico de la Federación Shuar de Pastaza FENASH-P” año 2002 – 2007 primera edición pagina 217.

Aspectos importantes:

- ✚ Definir a la investigación como una herramienta de planificación trascendental para insertar como estrategia de desarrollo local en Chapintza;
- ✚ Trabajar con nuevas alternativas sustentables como son el turismo comunitario;
- ✚ Proteger la biodiversidad del bosque húmedo tropical;
- ✚ Proteger la flora y fauna silvestre;
- ✚ Mantener al margen el ingreso de compañías extractivas (petroleras, madereras, mineras, etc.);
- ✚ Revitalización de los perfiles culturales Shuar de Chapintza en calidad de beneficiarios directos 25 familias.
- ✚ Evitar la contaminación ambiental y cultural;
- ✚ Mejorar la calidad de vida aprovechando el recurso natural y cultural de forma racional.

Además, la investigación define la utilidad teórica mediante objetivos y acciones que coadyuvaran de forma directa al desarrollo de cada uno de los habitantes que conforman Chapintza. Hasta los días actuales, todavía no se tiene un horizonte bien definido; esto se ha dado por múltiples razones tanto a nivel endógeno como exógeno. La gran visión, es mejorar sustancialmente la vida, fortalecer y desarrollar las formas de producción Shuar; la convivencia familiar, las fiestas, las creencias espirituales, el idioma, las expresiones artísticas, las tradiciones productivas - económicas, la educación, la información y el conocimiento acertado en la actividad turística con modalidad comunitario – vivencial a partir de la planificación estratégica desarrollada en territorio en calidad de política comunitaria.

La presente investigación a más de ser la herramienta que permite direccionar el camino más adecuado para el desarrollo Chapintza en base del turismo comunitario sin romper las tradiciones de la nación Shuar. Como pueblo originario es importante integrar a esta comunidad apropiadamente al mundo moderno y globalizado que la actividad turística tiene una utilidad práctica a fin de alcanzar el buen vivir de los pueblos menos favorecidos.

La formulación de proyectos turísticos comunitarios a base de investigación ex ante rompe los paradigmas convencionales de factibilidades, fundamentando con el soporte bio-conocimiento los saberes ancestrales del pueblo Shuar y científico establecido; en tal virtud, el bio-comercio es una iniciativa de desarrollo para la nacionalidad en estudio. De esta manera, el enfoque de la planificación en sitio es un instrumento importante, durante el proceso formativo de la investigación; dando origen a productos factibles; para de esta manera, tomar las decisiones acertadas en función de resultados, basados en la problemática percibida; y así formular la propuesta técnica para la solución más acertada a partir de la realidad del “C.T.C.”

Importante mencionar que la presente investigación es viable ya que se cuenta con la voluntad de los comuneros de implementar un modelo de gestión de la actividad turística comunitaria-vivencial, alternativas que permitan a la comunidad establecer

parámetros y normas de interpretación pre y post visita; logrando no causar daños adversos al ambiente inmediato y alcanzando niveles calidad de servicio ofertado, permitiendo así a la comunidad integrar un nuevo sistema económico a los tradicionales.

Al ser evidente que el turismo promueve y utiliza la interpretación de los perfiles culturales y la naturaleza con el propósito de socializar y sensibilizar a los visitantes acerca de la importancia de la conservación de los recursos y para generar una experiencia vivencial agradable en los turistas,

Por consiguiente la presente investigación es relevante, ya que es importante demostrar la contribución que conlleva la correcta gestión de turismo comunitario, misma que fortalecerá significativamente a la comunidad y sobre todo para ofertar bienes y servicios turísticos de calidad, con premisas de sostenibilidad indefinida del CTC en el mercado.

1.4.- OBJETIVOS.

1.4.1.- Objetivos General.

- ✚ Determinar la estrategia para el manejo del Centro de Turismo Comunitario “C.T.C”, y su incidencia en la afluencia de visitantes al centro Shuar Chapintza.

1.4.2.- Objetivos Específicos.

- ✚ Fundamentar técnicamente el manejo de turismo comunitario.
- ✚ Identificar la afluencia de visitantes al centro Shuar;
- ✚ Establecer una propuesta que permita fortalecer el “C.T.C” Chapintza, partiendo de la correcta planeación estratégica desde territorio.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Luego de realizar un análisis de algunas producciones que tienen similitud a la investigación expuesta en el presente documento; hacemos notorio en primera instancia que existe muy poca información de Centros Turismo Comunitario en la localidad. Sin embargo, el autor ha creído conveniente identificar una investigación que sustentará a la producción; Según, CACHIPUENDO, Jesica en su trabajo denominado “Red Comunitario de Turismo Vivencial en las comunidades Kichwa pertenecientes a la Parroquia Canelos, Cantón y Provincia de Pastaza” en el año 2007, describe;

“El principal objetivo de la investigación, fue la forma de integración de los habitantes Kichwas pertenecientes a la Parroquia Canelos, a una alternativa de formación micro empresas familiares para la prestación de los servicios a los turistas que arriban a las diferentes comunidades; para ello, fue necesario la participación activa de todos y cada una de las personas sea estos hombres, mujeres, jóvenes, adultos mayores, niñas y niños en la articulación de la propuesta en base a investigación científica configurando la factibilidad de la iniciativa tanto a nivel social-comunitaria, económica, ambiental y administrativa responsable”, la metodología que la autora implementó para realizar el proyecto: fue el trabajo de campo permanente conjuntamente con el soporte de producciones ya existente referentes al tema. Luego de desplegar todo el cumplimiento de los diferentes componentes y sus actividades dispuesta, la autora concluye; que es importantes implementar la “Red Comunitario de Turismo Vivencial en los centros Kichwas de

Canelos...”, por ser una actividad económica que diversifica la economía local inter comunitario, la participación de los habitantes en alternativas novedosas que de una manera planificada responde al desarrollo comunitario amigable al ambiente y cultura; dejando de lado la explotación irracional de la madera, animales y sobre todo deforestación total de la selva destruyendo los ecosistema frágiles amazónicos para producir productos de ciclo corto y animales menores.

Además, la autora de esta interesante iniciativa propone la ejecución inmediata del proyecto que en la actualidad está operando, sin embargo no bajo los paramentos descritos en la investigación como respuesta a una iniciativa con resultados satisfactorios direccionados a grupos vulnerables que poseen potencialidades.

2.2.- FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Cabe mencionar que el turismo y sus diferentes enfoques tales como el ecoturismo, turismo comunitario y vivencial, comprende todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus recorridos o viajes a lugares distintos desde donde habitualmente se desarrollan, por periodos de lapsos cortos para disfrutar de atractivos, conocer nuevas culturas o simplemente el descanso y recreación con los seres cercanos o nuevos amigos. Desde la óptica del paradigma, el turismo comunitario y su aceptación en los clientes cautivos y potenciales, a partir de la percepción del mercado internacional cuyas tendencias más dinámicas, son el turismo de cultura y naturaleza, quizá desde la necesidad de las comunidades originarias por buscar fuentes de ingreso complementaria, donde la actividad turística se presenta como un gran potencial de empleo para los sectores menos favorecidos socialmente como los jóvenes, mujeres y adultos mayores del área rural; desde el papel relevante, que desempeñan las pequeñas empresas familiares y comunitarias en el desarrollo económico social, y finalmente desde las estrategias políticas de movimientos de pueblos originarios de la Amazonía, Pastaza y el pueblo Shuar por conservar su territorio y valorar las expresiones culturales con el enfoque ontológico.

Desde el enfoque del paradigma ideológico-comunitario de desarrollo social, cultural y sobretodo económico que parase encarar con éxito varias de las necesidades del mundo actual. Para actuar acertadamente en primer lugar hay que conocer a ciencia cierta la base filosofía del turismo comunitario y la forma de ser ejecutado bajo la premisa de desarrollo, basado en estudios serios, coordinados entre investigadores y sociedad local; para en tal virtud, ligar acuerdos estratégicos en beneficio mancomunado. Por otro lado, es una alternativa complementaria de los modelos clásicos de desarrollo hegemónico catalizando la búsqueda de economías compatibles con el ambiente. Sin embargo el turismo comunitario no es la etiqueta que encierra un dominio conceptual claro sobre todo a nivel analítico. La principal limitación de los investigadores en el área de turismo comunitario, para clasificar esta forma de gestión viene de la propia nomenclatura a utilizar y del reconocimiento de esta en la literatura especializada, no existe una referencia uniforme a este sector; por lo contrario, encontramos un conjunto de términos asociados eco-turismo, etno -turismo, Turismo de naturaleza, turismo comunitario, vivencial... tras los que se esconde discursos muy distintos.

Desde el enfoque axiológico la investigación punta a descubrir los valores intrínsecos de la comunidad, por lo tanto conviene tener en presente que el elemento definitorio de turismo comunitario no es tanto su objeto como actividad turística, sino la forma de organizar la actividad basada en realidades y potencialidades de las comunidades rurales con visión empresarial, donde participan todos y cada uno de las familias en la comunidad bajo la intervención directa y uso de la naturaleza, cultura y talento humano indígena este último capacitado desde el niño hasta el adulto mayor.

Por todo ello, la clave filosófica - humanista del turismo comunitario es evidente que el consumo de ciertos servicios, se va mejorando por la propia organización de la actividad; no podemos confundir, el mero ecoturismo o el propio turismo étnico con la actividad de turismo cultural de vivencia organizado por una comunidad en función de estudios realizados con antelación. Es así, que se puede afirmar toda la cadena turística comunitaria es ontológico, porque remarca el modelo organizativo frente al uso de los

servicios que la comunidad participa desde la creación del servicio hasta la ejecución y sobre todo evaluación permanente del mismo, en función de realidad y participación cognitiva - epistemológica. Desde que el turismo comunitario se puede desarrollar, planificar, ejecutar y evaluar dosificadamente la actividad, se rompe el paradigma de enfoque tradicional a fin y mejorar significativamente una comunidad desde el punto de vista social integral, esto conlleva al perfeccionamiento día con día, haciendo posible que el turismo comunitario forme parte no solo del desarrollo local; sino más bien, pase a ser una estrategia de vida, pensar propositivamente tejiendo efectos positivos de las causa negativas percibidas en la realidad del espacio comunitario.

Mejora la calidad de vida, el buen vivir según la propuesta de visión nacional basados en nuestros valores de identidad cultural, mismo que son potenciados con el motor del pensamiento planificado en calidad de política comunitaria, con componentes elaborados con infinito amor y responsabilidad. Además es menester, el cuidado del ambiente, la sistemática vinculación del turismo comunitario con el ecoturismo y de manera general con la naturaleza, esto requiere un pensamiento crítico basado primero en la protección del ser humano (humanística) con formación integral metodológicamente direccionada, para luego las acciones y activos tanto naturales como económicos, proporciones a las comunidades el bienestar, primero de su familia, habitantes y luego el ambiente que les rodea resultando revelador que el turismo comunitario es una importante herramienta de la dimensión de valorar la vida humana y seguido al ambiente donde se desenvuelve a satisfacción una comunidad, región y/o país.

La actual investigación se asume en el paradigma Crítico Propositivo porque interpreta la realidad del turismo comunitario y específicamente un modelo de gestión, en busca de una alternativa que permita perfeccionar la calidad los servicios, y así mejorar la situación de todos los actores.

2.3.- FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Por ser parte fundamental para el desarrollo de cualquier iniciativa, sean estas generadoras de divisas como no, o simplemente de desarrollo social direccionado a grupos menos favorecidos y/o vulnerables; la parte jurídica relacionada a esta investigación, no sin antes señalar que se revisó diferentes marcos legales afines, donde se localizó algunos articulados. Para ello es importante identificar en primera instancia la carta magna en su artículo 257 y la COOTAD en su artículos 93 y 94, donde se relacionan que los pueblos originarios están auto regidos por sus propios derechos individuales y colectivos, por lo tanto su desarrollo debe ser bajo consensos participativos y amigable con la naturaleza y sus derechos; además es importante señalar, que el acuerdo No.20100016 Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios publicado en la ciudad San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, a 25 de febrero del 2010, expresa:

Que, en el Art. 4, literal a), de la Ley de Turismo, reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

Que el Art. 12 de la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta ley y reglamentos respectivos;

CAPITULO II.

Art. 2.- Los centros de Turismo Comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades:

 Alojamiento.

-  Alimentos y bebidas.
-  Transportación turística.
-  Operación.

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

Art. 3.- **Ámbito de aplicación.-** El presente reglamento rige para todas las comunidades que ejerzan o estén interesadas en ejercer actividades turísticas, previstas en el presente reglamento.

CAPITULO II.

De los Derechos y Obligaciones.

Art. 5.- De la Gestión.- La gestión de la actividad turística corresponde a la comunidad, y como tal se procederá a su Registro en el Ministerio de Turismo, previo al inicio de su funcionamiento. Sin embargo, de existir en el territorio comunitario establecimientos turísticos de propiedad privada o familiar que no se involucren en la actividad turística comunitaria, estos deberán respetar y someterse a las normas comunitarias en cuanto al uso y gestión de los atractivos turísticos y se registrarán en el Ministerio de Turismo en forma privada.

Art. 6.- Del Ministerio de Turismo.- Es función del Ministerio de Turismo promover y fomentar el desarrollo de los centros de turismo comunitario para el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores.

Que es urgente apoyar a las comunidades que buscan el desarrollo del turismo, como una herramienta de lucha contra la pobreza, basadas en estudios de factibilidad de la realidad de casa lugar o comunidad.

2.4.- CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

Diagrama 2: Categorías Fundamentales.

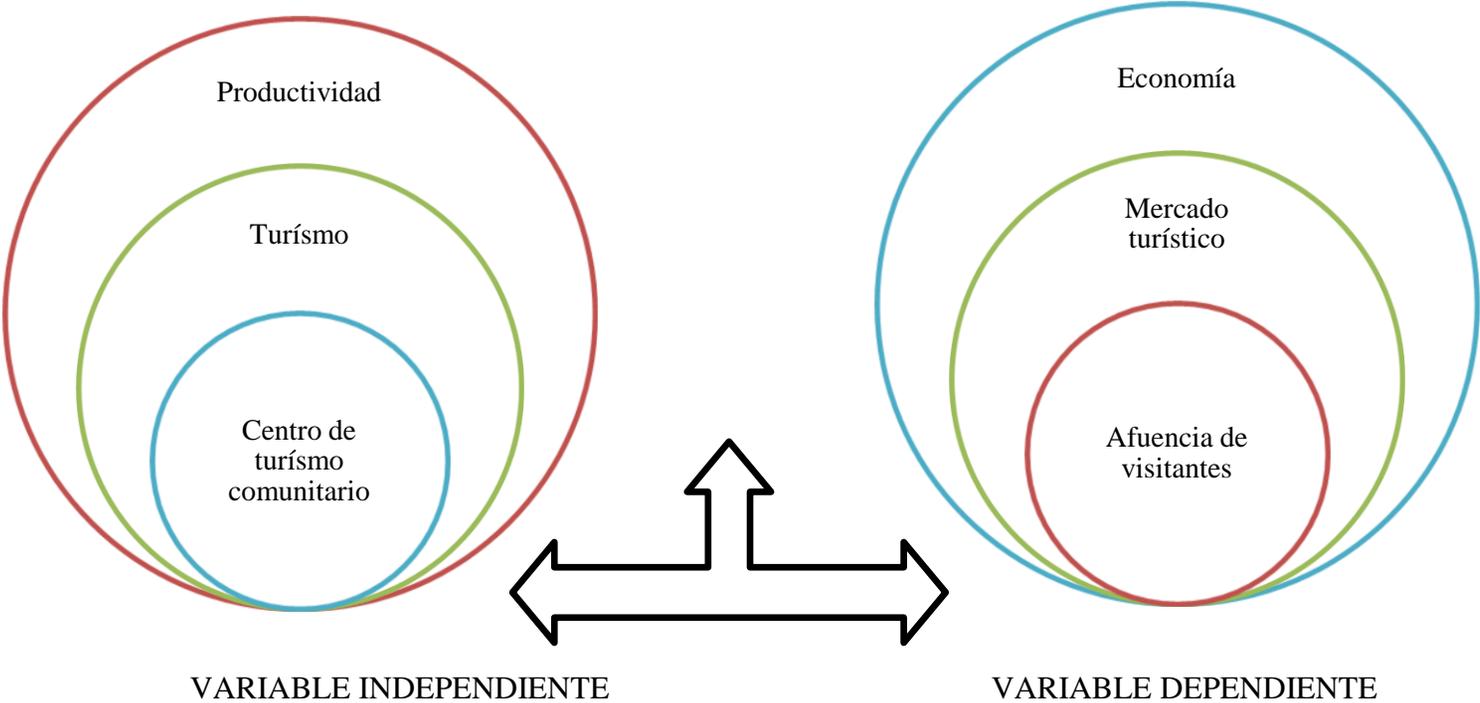
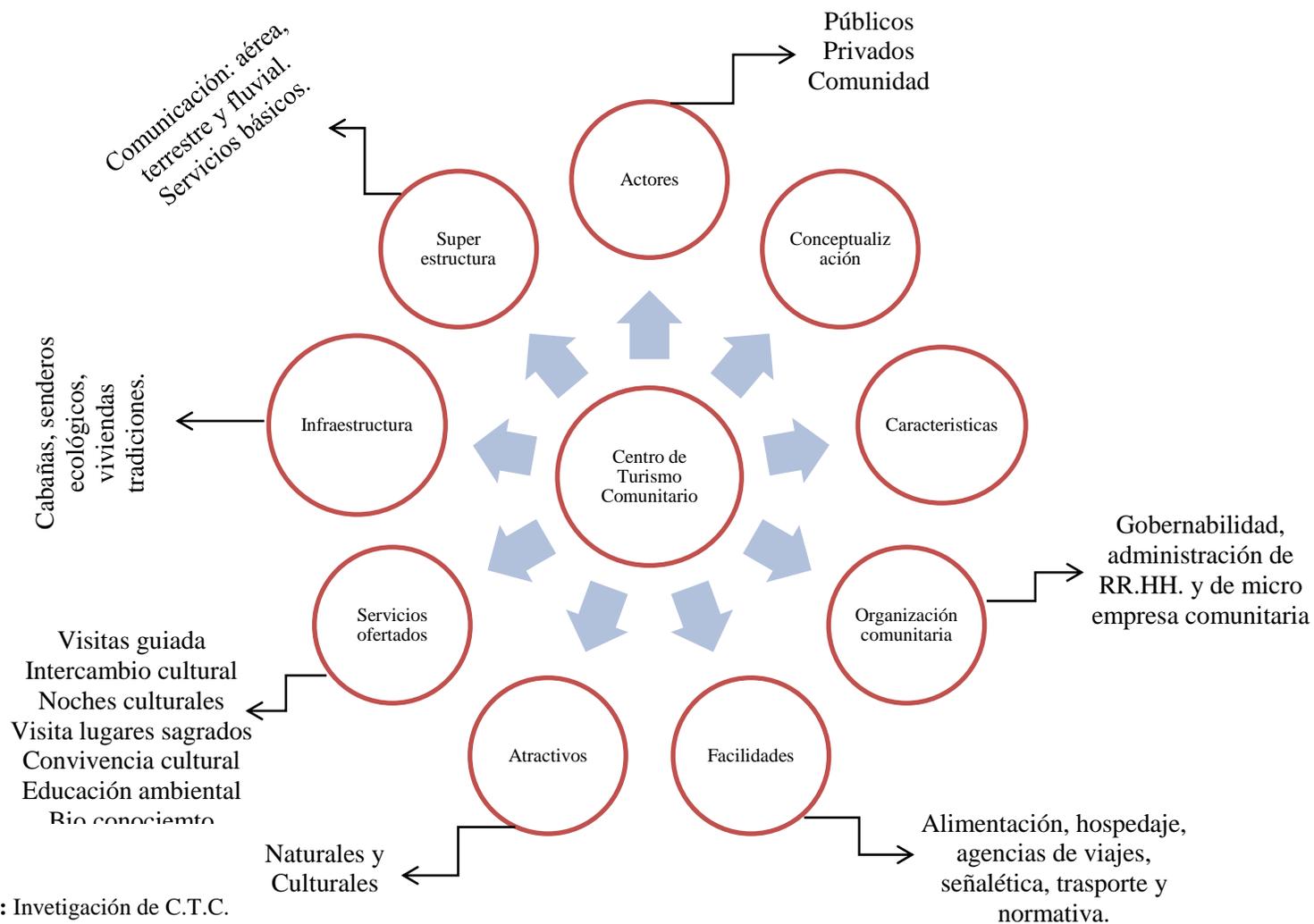
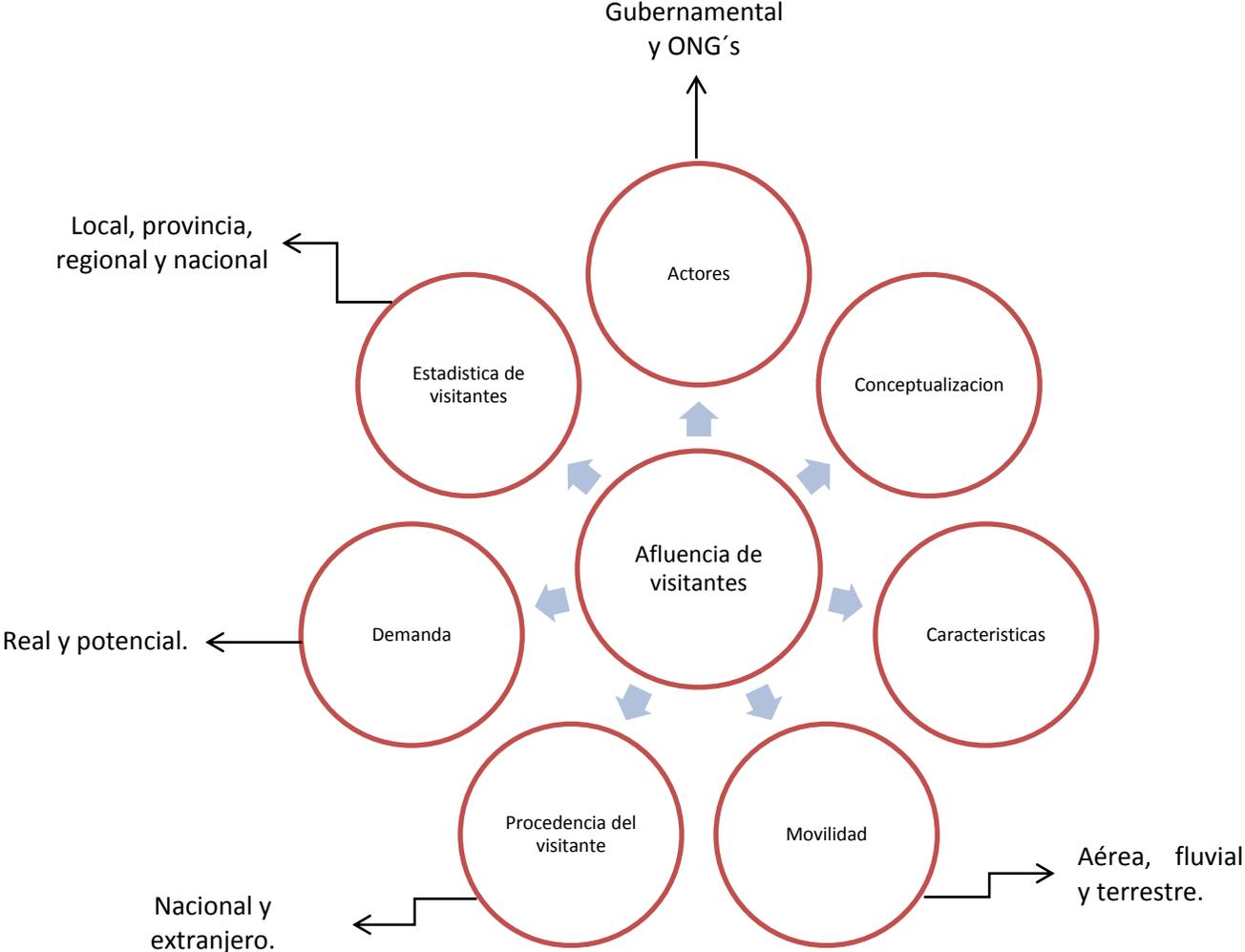


Diagrama No. 3.- Centro de Turismo Comunitario “C.T.C” (V.I).



Fuente: Investigación de C.T.C.
Realizado por: El Autor.

Diagrama No. 4.- Afluencia de visitantes (V.D).



Fuente: Investigación de C.T.C.
Realizado por: El Autor.

2.4.1.- VARIABLE INDEPENDIENTE (mándala diagrama 2).

2.4.1.1.- Productividad.

Al conceptualizar algunas de las actividades que en este caso se enfocan al Turismo Comunitario en lo que respecta a Productividad, CACHIPUENDO, Jessica (2007), citado por CACHIPUENDO, define la productividad “...sabemos que hoy día es competitivo quien cumple con *Infraestructura, servicios de calidad, atractivos naturales y culturas, sobre todo un ambiente natural, con estándares, eficiencia, innovación, nuevos métodos de trabajo, tecnología* y muchos otros componentes que hacen que cada día la productividad sea un punto de cuidado en los planes a largo plazo...”.

Que tan productiva o no sea una empresa, podría demostrar el tiempo de vida, de dicha corporación, además de la cantidad y servicio vendido con el total de los recursos utilizados.

La productividad puede ser la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos, y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados. Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos); en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos. La productividad en las máquinas y equipos está dada como parte de sus características técnicas. No así con el recurso humano o los trabajadores.

Importancia de la Productividad.

El único camino para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad (o sus utilidades) es aumentando su producto - servicios; y el instrumento fundamental que

origina una mayor productividad es la utilización de métodos, el estudio de tiempos y un sistema de pago salarial. Se debe comprender claramente que todos los aspectos de un negocio o industria, ventas, finanzas, producción, ingeniería, costos, mantenimiento, administración y servicios, son áreas fértiles para la aplicación de métodos, estudio de tiempos y sistemas adecuados de pago de salarios. Hay que recordar que las filosofías y técnicas de métodos, estudio de tiempos y sistemas de pago de salarios son igualmente aplicables en empresas de servicios. Por ejemplo, sectores de servicio como: hospitales, organismos de gobierno, transportes y turismo. Siempre que el recurso humano, materiales e instalaciones se conjugan para lograr un cierto objetivo, la productividad se puede mejorar mediante la aplicación inteligente de los principios de métodos, estudios de tiempos y sistema de pago de salarios adecuados¹.

Factores internos y externos que afectan la productividad.

Factores Internos:

- ✚ Terrenos y edificios.
- ✚ Materiales.
- ✚ Energía.
- ✚ Máquinas y equipo.
- ✚ Recurso humano.

Factores Externos:

- ✚ Disponibilidad de materiales o materias primas.
- ✚ Mano de obra calificada.
- ✚ Políticas estatales relativas a tributación y aranceles.
- ✚ Infraestructura existente.
- ✚ Disponibilidad de capital e interés.

¹ www.monografias.com/trabajos11/veref/veref.shtml

- ✚ Medidas de ajuste aplicadas.

Como se mide la productividad.

La productividad es la relación entre insumos y productos - servicios, en tanto que la eficiencia representa el costo por unidad del producto. Por ejemplo: En el caso de los servicios de turismo, la medida de la productividad estaría dada por la relación existente entre el número de paquetes otorgados por día / pax, la productividad se mediría a partir del costo del servicio, mismo que estaría integrado no solo por el tiempo dedicado por el guía a ese servicio, sino también por todos los demás insumos involucrados en ese evento particular, como pueden ser materiales, logística, alimentación, transporte, empleados, infraestructura, etc.

En las empresas que miden su productividad, la fórmula que se utiliza con más frecuencia es: Número de unidades producidas – servicios realizados + Insumos empleados.

2.4.1.2.Turismo.

El turismo como tal nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios, relaciones familiares y recreación en lugares no habituales. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros de movilidad con un objetivo de descanso y conocer lugares poco frecuentados en el sedentarismo. Es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XIX y principios de siglo XX; Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología, alteraban la morfología de la comunidad; Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión; El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica, incluso

mayor en la segunda mitad del siglo XX; El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo que a la par del ambiente desarrollan y diversifican las economías del mundo.

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico². El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia, este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector la recuperación económica, especialmente de Alemania y Japón, fue asombrosa elevando los niveles de renta de estos países y haciendo surgir una clase media acomodada que se empieza a interesar por los viajes. Pero la recuperación fue elevando el nivel de vida de sectores más importantes de la población de los países occidentales. Surge la llamada sociedad del bienestar en la que una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer culturas; y por otra parte, la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales potenciando en gran medida el desarrollo del ocio orientada al turismo. También éstos son los tiempos en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de evasión, escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión en lugares apartados naturales, siempre de la mano con calidades de servicios, infraestructura, atractivos y sobre todo con talento humano calificado.

En los últimos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte de aventura, cultura, naturaleza, salud, vivencial...) y aplican técnicas de mercadeo, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio de calidad personalizada, la comercialización del mismo de una manera más fluida. En la última

² MUNICIPIO DE PASTAZA, “Plan de Desarrollo turístico local” 2005-2009.

década, el turismo incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes, comunistas, europeos, la Guerra del Golfo, la reunificación alemana, las guerras yugoslavas, mundiales deportivos, etc., que inciden de forma directa en la historia del turismo. Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada, se limita la capacidad receptiva, adecuación de la oferta a la demanda, se diversifica la oferta de nuevos productos y destinos, se diversifica la demanda, aparecen nuevos tipos diferentes de turistas y se mejora la calidad al turista, no le importa gastar más si la calidad es mejor.

Además, el turismo en la actualidad forma parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico global. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad. También las políticas a nivel supranacional consideran el desarrollo turístico con elementos tan importantes como el Tratado de Maastricht en 1992 (libre tráfico de personas y mercancías, ciudadanía europea,...), y en el 1995 la entrada en vigor Schengen y se eliminan los controles fronterizos en los países de la UE³.

Durante varios años México ha sido el destino más visitado por el turismo internacional en América Latina. Según el BID, los ingresos provenientes del turismo internacional son una importante fuente de divisas para varios de los países de América Latina, y representa un porcentaje importante del PIB y de las exportaciones de bienes y servicios, así como una importante fuente de empleo, donde destaca la República Dominicana. Según la evaluación realizada por el Foro Económico Mundial (FEM) varios de los países de América Latina todavía presentan deficiencias en las áreas de infraestructura y el marco jurídico, pero son muy competitivas en los aspectos relativos a recursos culturales y naturales, factores por los que resulta atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de los países de la región. Por ejemplo, Brasil fue clasificado en el Índice de competitividad en Viajes y

³ ECORAE, “Agenda de Transformación Productiva de la Amazonía Ecuatoriana” ATP.

Turismo de 2009 en la posición 45 a nivel mundial, pero entre los 133 países evaluados clasificó en la posición 2 en el aspecto recursos naturales, y en la posición 14 en recursos culturales, a pesar de clasificar en el lugar 110 en infraestructura terrestre y como 130 en seguridad pública⁴.

El turismo y la relación con el eco-turismo comunitario.

El ecoturismo comunitario, frecuentemente confundido con actividades de riesgo en comunidades sin comodidades consiste en visitas a las áreas geográficas relativamente inalteradas, con la finalidad de disfrutar y apreciar sus atractivos naturales y culturales, por medio de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y propicia la participación activa de las poblaciones locales en los procesos de planificación y en la distribución de sus beneficios. El visitante hallará aquí un motivo para reflexionar acerca del valor de sus abundantes recursos, y la necesidad de contar con una política responsable avizorada desde la bases o habitantes de las comunidades originarias, Según la Organización Mundial del Turismo, los ingresos generados en los países en desarrollo por la actividad turística alcanzan un 42 por ciento del total de los servicios y presentan un pronóstico de crecimiento explosivo para los próximos años, especialmente el turismo en áreas de riquezas naturales o culturales⁵. Nuestro país especialmente la Amazonía posee evidentes ventajas comparativas para convertirse en uno de los lugares más atractivos del mundo en términos de diversidad de paisajes y áreas de interés natural y cultural. Para que esa situación se transforme en una herramienta clave para el desarrollo sostenible, deberá invertirse mucho esfuerzo en planificación, capacitación y conservación de nuestro patrimonio con el objetivo fundamental de conservar su verdadera esencia, El eco-turismo comunitario no sólo tiene un papel significativo en la lucha contra la pobreza, tal como ha sido reconocido en la reciente Cumbre del Desarrollo Sostenible, efectuada en Johannesburgo, Sudáfrica. Además, ofrece características ideales para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, y brinda una oportunidad a las comunidades rurales, cuyo acceso a las inversiones o fondos públicos es limitado, pero

⁴ ECORAE, "Plan Integral de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica" PI-CTEA.

⁵ www.monografias.com/trabajos27/veref/veref.shtml

que cuentan con un paisaje inolvidable, una importante diversidad biológica y una cultura particular. Las áreas protegidas son y serán uno de los soportes más fantásticos de nuestro patrimonio natural y considerando la situación económica actual, nada indica que los escasos recursos que reciben serán incrementados en el futuro por venir. En este sentido se debe promover una adecuada capacitación en todo lo relativo a la utilización de los mecanismos económicos y financieros que permitan que los beneficios obtenidos por el cobro de ingresos, concesiones, etc. sean reinvertidos en las propias áreas y no se pierdan en las habidas arcas de una burocracia desentendida de la importancia de su conservación.

¿Qué es el turismo?- (Proviene del latín TOUR y TORN = TORNAR); Es un fenómeno social de movilidad continua, que se ha convertido para algunos países en factor importante y básico para su economía tanto en su mayor parte para su desarrollo.

¿Quiénes son los visitantes?- Es la persona que viaja temporalmente y regresa a su lugar de origen en busca de recreación, conocer nuevas culturas o simplemente de ocio.

Turismo.- Es el fenómeno de movilidad social que consiste en viajar voluntariamente por lapsos de tiempo relativamente cortos por diferentes motivos sean de descanso, recreación, ocio, cultura, salud, investigación...el visitante se mueve desde su lugar habitual para generar economía y cultura al interrelacionar sus necesidades por concepto de viaje. En la actualidad, las principales causas para que exista el fenómeno es conocer y disfrutar del mundo.⁶

⁶ CONCEJO PROVINCIA DE PASTAZA, "Plan de Desarrollo provincial" 2005-2009.

2.4.1.3.- Centro de Turismo Comunitario “C.T.C” V.I (constelación diagrama 3).

Conceptualización.

Tres ideas básicas forman el concepto de turismo comunitario:

- ✚ Se trata de una actividad económica, puesto que mueve los elementos de la producción y el intercambio de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades de los visitantes.
- ✚ Sus prestadores son y deben ser miembros de una Comunidad. Los agentes concretos que prestan los servicios a los/as visitantes, son las personas que viven o son parte de una comunidad.
- ✚ Se ofrece como producto turístico principal la convivencia en la comunidad. El visitante convive con los miembros, en razón de que el atractivo radica en su participación en forma activa en las costumbres y hábitos de la vida comunitaria, disfrutando cultura y su patrimonio natural.

Con este antecedente, se lo define como: La relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus perfiles culturales, los territoriales de las Nacionalidades y Pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados en beneficio del bien común tornado de esta forma el verdadero Sumak Kawsay (Buen Vivir).

Características.

El turismo comunitario se caracteriza que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales. 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 así 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 nacionalidad originaria, se diferencia del Turismo rural en el sentido de que parte de las utilidades generadas por las actividades turísticas, se reinvierten en planes y programas para el desarrollo comunitario orientado al buen vivir.

Atractivos.

De orden principalmente cultura (saberes, folklore, costumbre, cantos, mitos, leyendas,...), y natural (cascadas sagradas, rios, cavernas, selva viva, flora, fauna,...) forman parte importante para la prestación de servicios en la actividad turística comunitaria. Estos activos son las herramientas principales para sostener en el tiempo y el espacio esta importante actividad que ha tomado fuerza en los últimos años direccionándose al futuro como una diversificado para el buen vivir de las comunidades menos favorecidas; los atractivos, en las comunidades del Ecuador, especialmente en la Amazonia y particularmente en el C.T.C. Chapintza están inalterados conservados al 100%.

Cuadro 1. Clasificación de los atractivos.

CATEGORÍA	TIPO
Naturales	<ul style="list-style-type: none"> - Montañas - Planicies - Costas - Lagos, lagunas y esteros - Ríos y arroyos - Caídas de agua - Grutas y cavernas - Lugares de observación de flora y fauna - Lugares de caza y pesca - Caminos pintorescos - Termas - Parques nacionales y reservas de flora y fauna
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> - Manifestaciones religiosas y creencias populares - Ferias y mercados - Música y danza - Artesanías y artes populares - Comidas y bebidas típicas - Grupos étnicos - Arquitectura popular y espontánea

Fuente: Plandetur 2020.
Elaborado por: El Autor.

Facilidades.

Son aquellos componente que complementa a los atractivos naturales y culturales, pues permiten la permanencia y el disfrute de una estancia agradable del visitante en la comunidad o lugar escogido para vacacionar. Son esas instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento, alimentacion, igual que las distracciones y servicios complementarios que el visitante requiere para su permanencia, son componentes con calidad y calidez, y en estado optimo para su facil uso y acoplamiento. MONTERO, Edison (2007) citado por MONTERO, *“En un C.T.C las facilidades son de manera rustica ya que el visitante que se deside realizar sus vacaciones en lugares predeterminados como turismo comunitario comprende que estas estan acorde a los alcances de la comunidad en el sentido economico y de la realidad de la vida diaria, pero sin embargo para la actualidad los centros de turismo comunitario han evolucionado y cuentan con infraestructura, servicios complementarios, operadores capacitados y sobretodo con una comunidad fortalecida en el tema de la organizaci3n y planificaci3n estrategica, con sentimiento empresa comunitaria con vision empresarial”*.

Servicios.

Se entiende por servicios las actividades que un “C.T.C”, ofrese al visitante, estas actividades cuentan con estandres de calidad en funcion de requerimientos del grupo meta y el proyecto determinado. Los principales servicios del turismo comunitario o vivencial, son visitas guiadas a lugares de interes sean de orden natural (selva viva, cascadas sagradas, cavernas misticas, observacion de aves, animales terrestre en saladeros, canoismo, pecas de pirañas, caminatas nocturnas, cacería de lagartos y serpiente,...) como cultural (Noches culturales, relato de cuentos, mitos, leyendas, vestimenta, bailes sagrados, toma de plantas alucinógenas, shamnismo,...) Alimentacion (comidas tipicas, bebidas ancestrales, ...); hospedaje (en cabañas tradicionales, viviendas comunitarias, bohios y refugios de selva, ...), convivencia (intercambio cultural, vivencias, convivencial, bio conocimiento...), y educacion

ambiental (charlas interpretativa de la selva viva y sus ecosistema, proteccion, y como los visitantes deben proteger el ambiente y su poder de ayuda con sus contribuciones). Estas actividades generan los ingresos que a la par son reinvertidos en el adelanto de la comunidad siempre de la mano del cuidado del ambiente y la cultura.

Infraestructura.

Son las instalaciones que un "C.T.C", posee para ofertar los debidos servicios turisticos en la jurisdiccion de una comunidad (es), este activo de la iniciativa, es construido con materiales del medio y visión orgánica etnica con figuras míticas y terminados diferenciados a los tradicionales occidentales. El "C.T.C" debe contar principalmente con cabañas para el alojamiento debidamente instaladas con todas las facilidades, restaurante, servicios higienicos, senderos, canoas con motores fuera de borda y a remo, refugios de selva, Bohios, y demas componentes propios de la infratestructura con capacidad minima instalada en la ingenieria del proyecto.

Superestructura.

Componente que forma parte de la vida de los habitantes comunitarios, urbanos y visitantes que se dirigen a cualquier lugar. Destinada al normal desarrollo de todos y cada uno de ciudadanos del pais, pero sin embargo este componente juega un rol importante a la hora de ejecutar el turismo en sus diferentes modalidades y en especial el comunitario, es conocida como los ejes viales, plan de señalizacion nacional, hospitales, servicios basicos, telefonía, internet, medios de comunicación masivo, políticas estatales referentes al tema, planes, proyectos gubernamentales... permitiendo la movilidad fluida y acertada para que el visitante acceda al lugar pre-determinado.

Actores.

De capital importancia la participacion de diferentes actores en el fenomeno turistico y comunitario, la participacion de agentes externos como internos. Los actores

Gubernamentales son los destinados que garantizan el desarrollo del turismo comunitario bajo la modalidad de integrar las políticas públicas necesarias a emprendimientos comunitarios; las ONG's forman parte en la actualidad fundamental por su cooperación permanente a las comunidades que desean fomentar nuevas alternativas económicas en base al trabajo mancomunado y que mejor el turismo de vivencia por ser integrador y promueve el trabajo coordinado hombre-hombre y hombre-naturaleza.

Organización comunitaria.

El sistema de Gobierno Comunitarios que organizan la Gestión local en base a las necesidades propias del vivir diario de los habitantes amazónicos, en especial de los Shuar, cabe indicar que todos y cada una de los logros obtenidos es en base al esfuerzo desplegados por sus dirigentes y activismo de los asociados, eiones en la actualidad constan en los CTI (Circuncrpcion Territorial Indigenasta) emanada en la ley especial de la amzonía. El "C.T.C" es un avance sistemático de la gestión diaria ante los diferentes actores bajo la modalidad de iniciativa articulada en microempresa comunitaria basada en la organización de gobernaza ancestral, esto ha definido definitivamente el camino para: articular, gestionar, ejecutar y evaluar proyectos alternativos que son la respuesta para optar por el desarrollo y avance comunitario basado en el esfuerzo propio, pero siempre apoyado por actores gubernamentales y ONG's solidarios.

2.4.2.-VARIABLE DEPENDIENTE (mándala diagrama 2).

2.4.2.1. Economía.

La economía en sus inicios se limitó a problemas domésticos y a justificar la existencia de ciertos instrumentos (propiedad, riquezas,...). A partir del siglo XVIII Adam Smith logra sistematizar el conocimiento económico. La división en etapas. 1 percusores, 2 clásicos, 3 neoclásico y 4 contemporánea. Cuando

la sociedad primitiva fue evolucionando y las relaciones sociales de producción también fueron cambiando, el pensamiento económico se tuvo que transformar esto se ve reflejado sobre todo en el Antiguo Testamento de la Biblia, especialmente en los profetas. Las ideas más importantes de los son:⁷

- ✚ Expresan la división que existe entre ricos y pobres;
- ✚ Estaban a favor de restringir los derechos de propiedad;
- ✚ Los principios rectores de la vida social deben ser la justicia y la piedad;
- ✚ Se deben castigar los abusos del comercio y la usura;
- ✚ Estuvieron en contra del embargo de ropa o de los útiles del trabajo de los deudores.

Aunque fue Platón uno de los primeros estudiosos de la sociedad y de la ciudad Estado, fue Aristóteles el que más hizo avanzar el pensamiento económico de la época.

El desarrollo económico ha sido tema de discusión después de los años cincuenta del siglo XX, hasta nuestros días se han discutido varias teorías sobre el desarrollo económico de las naciones, algunas por su generalización y centralización de decisiones han perdido cierta viabilidad. En esta producción se explica el desarrollo local desde el punto de vista comunitario basado en la explotación racional de sus recursos en función de realidades y necesidades de sus pobladores, como: Un proyecto común que combina el crecimiento económico, la equidad, la mejora socio cultural, la sustentabilidad ambiental, la equidad de géneros, la calidad y el equilibrio espacial, sustentados por procesos de democracia participativa y concertación de los diversos agentes de un territorio con el objetivo de elevar el buen vivir de las personas y familias que habitan dicho territorio, contribuir al desarrollo del ecuador y enfrentar adecuadamente los retos de la globalización y las transformaciones de la economía.

⁷ ECORAE, Agenda de Transformación Productiva de la Amazonía Ecuatoriana “ATP”

Una vez superado una parte de los problemas entre las doctrinas locales y direccionar sus esfuerzos al mercantilismo en base a actividades de servicios de calidad, pues gracias al desarrollo de estos, se abrieron las fronteras a la explotación racional de los activos naturales como culturales amigables al ambiente. El mercantilismo ayuda a crecer económicamente a las localidades, regiones y países avanzado de esta forma el anhelado “calidad de vida”, además tiene ideas claras y objetivas de lo que se debe de hacer para poder llegar a cumplir el desarrollo económico y se mantenga este en el tiempo y el espacio, en base al esfuerzo de todos y cada uno de los habitantes de una localidad en particular.

El turismo como actividad económica.

Clasificación:

Sector primario: dedicadas a la producción de bienes, como ser actividades agropecuarias, extractivas y de exploración, disminuido del 40% al 5% desde 1900; Sector secundario; dedicadas a la transformación de bienes, como ser industria textil, automotriz, artesanía, etc., disminuido del 30% al 15% desde 1900, con alza al 55% en década del 50-60; Sector terciario: dedicadas a la distribución de bienes y servicios, como ser comercio, transporte, turismo en sus diferentes modalidades. Crecimiento constante desde 1900 de 20% a 30%; Sector cuaternario: dedicadas a la producción, acopio y distribución del conocimiento y de la información, como ser educación, investigación y desarrollo, consultorías, etc. Crecimiento fuerte en década del 60 y un aumento del 10% al 50% desde 1900.

Resulta fundamental identificar las tendencias de desarrollo de cada uno de los sectores para analizarlas y compararlas, con ello se obtienen los requerimientos y el tipo de administración necesario.

✚ Hacia 1900 la economía era de carácter agrario, pesca y minería.

- ✚ Revolución industrial por la formación de capitales y del mecanicismo se desplaza al sector secundario, es decir, la transformación de bienes provenientes del sector primario.
- ✚ Revolución post industrial, con el avance y desarrollo de la tecnología y el incremento de los recursos de capital, desplaza la actividad económica del sector 3 al 4.
- ✚ Proceso de transición con fuertes cambios en el sector turístico, con una mayor intensidad y dispersión de la demanda de bienes y servicios.

El turismo se ubica en este sector 4, ¿por qué?

- ✚ Por ser una actividad netamente de servicios;
- ✚ Por ser una actividad de prestación de servicios;
- ✚ Por ser una actividad de tendencia creciente tanto en los recursos materiales como humanos;
- ✚ Por ser una actividad que cada vez requiere una mayor tecnología de servicios;
- ✚ Porque la sociedad tiende cada vez más al incremento de la productividad, menor tiempo de trabajo, mayor tiempo libre y mayor deseo y motivación de integración con el mundo actual y pasado.

Luego la economía enseña cómo se produce la riqueza, como generar y adquirir lo necesario para la supervivencia, recreación; para con ello incrementar la satisfacción del hombre. Si planteamos que el flujo económico es de carácter circulatorio y que está conformado por un mercado de productos terminados, un mercado de factores productivos (trabajo, capital, dirección), un elemento dinámico de producción (empresa) y un sector de consumo (consumidor), interrelacionarlos en el ámbito turístico nos plantea lo siguiente:

El flujo real de los servicios turísticos.- Se inicia en el mercado de factores productivos, pasa al sector productivo turístico, donde se procesa el producto turístico por las empresas turísticas (producto = bienes de consumo + bienes de inversión).

Luego, en el mercado de productos terminados se constituye la oferta del producto para finalmente terminar el flujo en el mercado consumidor, con el uso y aprovechamiento del producto turístico.

El flujo monetario.- El flujo real de servicios turísticos genera a su vez un flujo monetario que se inicia en el mercado del consumidor, cuando se cambia dinero por el uso del servicio turístico; los ingresos por dicho concepto pasan al sector productivo turístico, el cual diluye dicho ingreso en dos direcciones; una, la de adquisición de factores productivos en el mercado de factores, y la otra, en el sentido del ahorro como elemento de inversión y crecimiento posterior; finalmente el mercado de factores productivos proporciona capital, mano de obra y dirección a cambio de dinero, cerrándose el flujo, y reiniciándose nuevamente.

Otros flujos económicos.

- ✚ Flujo turístico de exportación: está conformado por el consumo de bienes y servicios del turismo receptivo menos el consumo del turismo emisor.
- ✚ Flujo de inversión: aquella parte del consumo turístico que se dedica a inversiones en reposición y aplicación de la planta turística.
- ✚ Flujo turístico de consumo: integrado por todos los bienes y servicios turísticos demandados durante un periodo doméstico (un año) y que son de consumo final, porque no pueden ser almacenados, pero sí consumidos en el momento de su uso.
- ✚ Flujo de gastos gubernamentales: aquel similar a los demás sectores económicos, asignado al sector público para gastos del sector turístico.

La actividad económica turística permite una captación de divisas, supone un ahorro interno, un proceso integral redistributivo y es un placentero de necesidades psicológico – económicos, sociales debido a la creación de puestos de trabajo, desarrollo de los recursos humanos e inversiones, lo que genera a la postre un efecto

multiplicador en la economía del sector; es decir, un mayor incremento en el gasto turístico repercute sobre el ingreso y multiplica sus efectos.

Turismo como fuente generadora de empleos.

Directamente en función del rol del producto interno bruto, que es producido por el turismo, donde es necesario considerar dos aspectos fundamentales:

- ✚ El empleo en el propio sector turístico.
- ✚ El empleo en sectores conexos.

En el punto 1., ya que el empleo obedece al número de visitantes, que se encuentra ligado a la actividad, como consecuencia del efecto multiplicador del turismo. Y en el punto 2., se incrementa a medida que el efecto multiplicador crece o viceversa. Así la medición del empleo presenta una gran dificultad, ya que si se considera estrictamente como empleo directo los que corresponden al turismo, y como empleo indirecto si se considera los conexos. Luego se consideraran empleos generados por el turismo, todos aquellos que se produzcan en las unidades de producción del sector y en los prestadores de servicios.⁸

2.4.2.2. Mercado - turístico.

Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores donde permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción

⁸ MUNICIPIO DE PASTAZA, “Plan de Desarrollo turístico local” 2005-2009.

aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados. Entre las distintas clases de mercados podemos distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones.

El término mercado también designa el lugar donde se compran y venden bienes y servicios; y para referirse a la demanda de consumo potencial o futuro. Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. En mercadeo los vendedores constituyen la industria y los compradores el mercado, además se habla del mercado total, potencial, disponible, meta y por el que se penetra. Estos mercados deben cuantificarse con el fin de medir la demanda. Es común encontrar que cada persona define el concepto de mercado como mejor le parece, cuando un accionista habla de mercado se refiere al mercado de valores o de capital; para un ama de casa, mercado es un lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista económico, un mercado es un lugar donde se reúnen oferentes y demandantes. Según ellos, es en el mercado donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda. Para efectos de la mercadotecnia son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio para completar esta definición deben existir tres aspectos:

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.
2. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración⁹.

⁹ www.monografias.com/trabajos12/veref/veref.shtml

Tipos de Mercado.

Mercado de dinero.- Es aquel en el que hay una interrelación entre una persona que necesita dinero para invertirlo y otra que; al tener un excedente de dinero, lo invierte para incrementarlo.

Mercado de turismo.- Está formado por dos personas nacionales y extranjeros que requieren de un servicio turístico y que pueden adquirir toda clase de productos en el territorio nacional.

Mercado de capitales o bienes de capital.- En él la gente compra algo para darle valor a medida que pasa el tiempo, es decir le va agregando un valor.

El mercado turístico es donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos. La oferta turística se basa en unos recursos (potenciales que posee un lugar turístico para atraer y motivar a los visitantes) e infraestructuras (elementos fijos que componen el mercado para atender las necesidades de los visitantes) para atraer y prestar los correspondientes servicios. Estos productos y servicios turísticos deben competir en el mercado frente a otros para conseguir una sólida demanda. La demanda turística es el conjunto de personas que están motivados por una serie de productos y servicios turísticos para cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, negocios, culturas.

Tipos de mercado turístico según sujeto.

Según el viajero y su lugar de procedencia y destino podemos realizar la siguiente clasificación:

Turismo interno (doméstica).- Los residentes de un país o zona viajan únicamente dentro de la zona. Económicamente afecta a la redistribución de la renta y creación de empleo, pero no provoca entrada ni salida de divisas.

Turismo receptor (in-bound).- Los no residentes que viajan dentro de un país o zona. Económicamente produce entrada de divisas (riqueza del exterior).

Turismo emisor (out-bound).- Los residentes de un país o zona concreta que viajan a otra distinta. Económicamente produce pérdida de riquezas porque los nacionales gastan su dinero en el exterior.

Si combinamos entre sí estas tres formas básicas de turismo obtenemos las siguientes categorías:

- ✚ Turismo interior.- Incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- ✚ Turismo nacional.- Incluye el turismo interno y el emisor.
- ✚ Turismo internacional.- Incluye el turismo receptor y emisor.

Segmentación del mercado - turístico.

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

Demografía.- El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado turístico combinando dos o más variables demográficas.

Geografía.- Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos y servicios son sensibles a la cultura de una nación, región, pueblo o comunidad.

Pictografía.- El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad,

actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos estudiosos del mercado como la mejor opción para iniciar la segmentación del mismo.

Patrones de utilización del servicio.

Se refiere a la forma en que los compradores (visitantes) utilizan el servicio y la forma en que éste encaja en sus procesos de percepción de sus necesidades y deseos.

Categorías de Clientes.

Los mercados pueden dividirse de acuerdo al tamaño de las cuentas y éstas según sean del sector gubernamental, privado o sin ánimo de lucro. En cada clasificación el proceso de decisión de compra tiene características diferentes y está determinado por distintas reglas, normas y sistemas de evaluación, y también por distintos niveles de especialización en la compra. Las anteriores variables de segmentación están orientadas hacia los mercados de consumo de servicios turísticos. Sin embargo, los mercados turísticos pueden segmentarse utilizando también estas variables pero también otra muy importante como es la segmentación por enfoque de nicho - nido. El mercado turístico – comunitario influye en la oferta de servicios de convivencia comunitaria; hacia fuera donde los compradores o visitantes se interesan en servicios diferentes y diferenciados.

2.4.2.3.- Afluencia de visitantes V.D - (constelación diagrama 4).

Conceptualización.

Llegada de personas en gran cantidad a un lugar determinado, escogido por los visitantes con antelación, donde se proporciona servicios turísticos de calidad personalizados; mismas que posee las facilidades necesarias para disfrutar de los

atractivos naturales y culturales sin alterar el medio y la realidad donde se desarrollan la actividad.

Características.

Los rasgos cualitativos de la afluencia turística a un lugar determinado, se relaciona directamente con las características personales del visitante y sus motivaciones. Este tipo de información viene proporcionada principalmente por el sondeo de opiniones vertidas en el “C.T.C” Chapintza; elaborado por el autor; mediante las cuales se obtuvo información relativa de ciertos parámetros básicos que sirve para definir las características – perfiles de los visitantes como son:

Las características socio económicas.- Edad de los visitantes, profesión, tipo de grupo que viaja (familia, amigos, parejas, solos...); lugar de residencia, grado de conocimiento del destino acogido información realizada para efectuar la vista.

La forma de organizar el viaje.- Viaje individual o de grupo organizado, lugares de procedencia (residencia principal, destino principal de vacaciones está en ruta), modalidad del viaje y repetición de la visita (indicativo del nivel de fidelización al destino y de grado de conocimiento del mismo).

Las motivaciones del viaje y la percepción general del destino turístico.- Al respecto la elección de un determinado lugar como destino de visita y el posterior uso del mismo por parte del visitante, está influyendo en primer lugar por su imagen social, en especial como el destino dicha imagen incide en el visitante para comprar los servicios ofertados.

Las valoraciones de experiencias de vistas.- La información recogida sobre aspectos positivos y negativos de las características de los visitantes, marcan el desarrollo de la vista donde después de ejecutar y conocer el atractivo, facilidades e infraestructura, los

turistas califican indistintamente el lugar; transformándolo en un sitio de vista permanente o a su vez por una sola ocasión.

Estadística de visitantes.- Las estadísticas sobre la llegada de turista al Ecuador, la Amazonia y en especial a la provincia de Pastaza y sus diferentes lugares de potencial turístico, los mismos que poseen atractivos naturales como culturales, y son parte de acciones e iniciativas privadas es imposible conocer a ciencia cierta la cantidad de la afluencia; debido que no existe una estadística seria por parte de las entidades gubernamentales como privadas. Seguido el autor se permite evidenciar importante información que corroboran la afluencia de visitantes a la República del Ecuador información que de alguna manera permite conocer la llegada de visitantes a los suelos patrios.

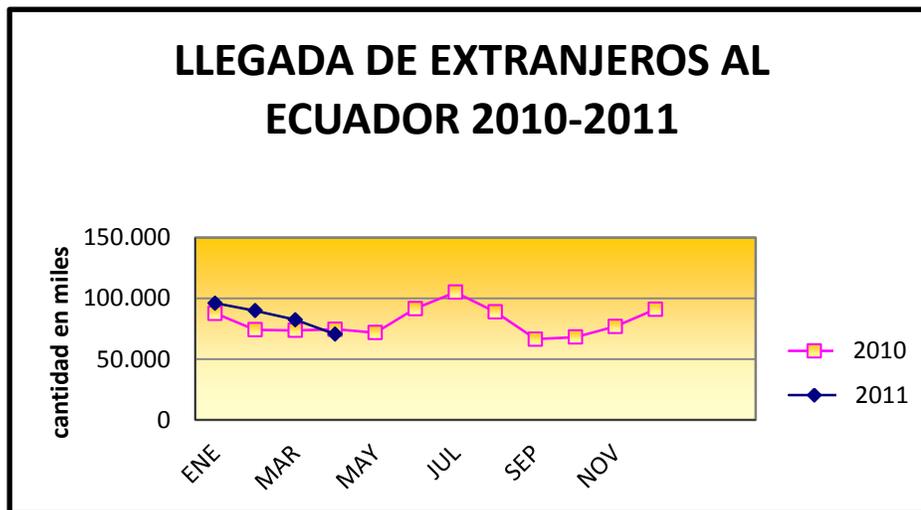
Cuadro 2. Arribo de extranjeros.

	2007	2008	2009	2011
ENE	84,070	92,378	96,092	95,100
FEB	69,534	74,174	89,912	86,875
MAR	74,929	77,946	82,421	84,253
ABR	67,788	67,557	70,538	71,94
Subtotal	296,321	312,055	338,963	338,168
MAY	68,583	74,667	71,820	57,275
JUN	85,769	89,262	91,552	71,789
JUL	101,088	109,250	105,077	89,829
AGO	91,309	96,336	88,848	77,826
SEP	64,966	73,757	66,428	65,198
OCT	72,365	79,814	68,107	66,538
NOV	73,273	83,458	76,967	65,359
DIC	83,813	86,698	91,081	78,865
TOTAL	937,487	1,005,297	970,086	998,444

Fuente: Anuarios de Migración Internacional – 2007- 2011.

Elaborado por: Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística (MINTUR).

Gráfico 1. Llegada de extranjeros al país.



Fuente: Anuarios de Migración Internacional (2010-2011).

Elaborado por: Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística (MINTUR).

Procedencia del visitante.

El lugar de origen de los visitantes es indistinto, por ser nuestro país el más mega-diverso del planeta, vienen de todas partes del mundo con el ánimo de conocer, divertirse y sobre todo relajarse en un lugar de naturaleza y cultura abundante en estado puro.

Cuadro 3. Entrada de extranjeros al Ecuador según país de procedencia.

PROCEDENCIA	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%
AMÉRICA	738,955	90.23	769,332	89.47	736,788	87.65	821,429	87.62	873,663	86.91
Argentina	8,089	0.99	9,067	1.05	11,759	1.40	15,019	1.60	15,482	1.54
Bolivia	954	0.12	1,212	0.14	1,727	0.21	2,462	0.26	2,252	0.22
Brasil	2,971	0.36	4,014	0.47	6,456	0.77	8,950	0.95	9,643	0.96
Canadá	2,260	0.28	2,611	0.30	5,041	0.60	6,613	0.71	6,011	0.60
Colombia	209,361	25.57	211,799	24.63	210,742	25.07	236,348	25.21	239,838	23.86
Costa Rica	13,336	1.63	10,836	1.26	7,626	0.91	5,703	0.61	8,599	0.86
Chile	18,545	2.26	17,970	2.09	18,041	2.15	18,832	2.01	22,186	2.21
Estados Unidos	195,735	23.90	216,332	25.16	230,054	27.37	262,157	27.96	265,611	26.42
México	4,397	0.54	11,838	1.38	6,780	0.81	8,585	0.92	9,981	0.99
Panamá	26,457	3.23	24,952	2.90	21,904	2.61	20,276	2.16	27,597	2.75
Perú	240,530	29.37	241,483	28.08	196,690	23.40	207,774	22.16	226,672	22.55
Uruguay	408	0.05	557	0.06	919	0.11	1,499	0.16	1,381	0.14
Venezuela	12,648	1.54	12,355	1.44	11,417	1.36	15,878	1.69	20,363	2.03
Resto de América	3,264	0.40	4,306	0.50	7,632	0.91	11,333	1.21	18,047	1.80
EUROPA	76,858	9.39	87,423	10.17	98,992	11.78	110,187	11.75	119,225	11.86
Alemania	3,065	0.37	3,243	0.38	6,264	0.75	7,453	0.79	7,760	0.77
Austria	271	0.03	347	0.04	580	0.07	750	0.08	799	0.08
Bélgica	623	0.08	784	0.09	1,301	0.15	1,639	0.17	1,655	0.16
España	42,330	5.17	49,202	5.72	49,890	5.94	53,506	5.71	60,179	5.99
Francia	2,060	0.25	2,785	0.32	4,661	0.55	5,850	0.62	6,351	0.63
Holanda	20,089	2.45	21,122	2.46	17,313	2.06	17,529	1.87	20,809	2.07
Italia	3,177	0.39	3,486	0.41	5,302	0.63	5,984	0.64	6,118	0.61
Reino Unido	1,805	0.22	2,576	0.30	6,009	0.71	7,500	0.80	6,489	0.65
Suiza	1,258	0.15	1,409	0.16	2,737	0.33	3,022	0.32	2,845	0.28
Suecia	342	0.04	427	0.05	862	0.10	1,275	0.14	1,100	0.11
Resto de Europa	1,838	0.22	2,042	0.24	4,073	0.48	5,679	0.61	5,120	0.51
ASIA	2,324	0.28	2,176	0.25	3,378	0.40	4,471	0.48	10,755	1.07
ÁFRICA	346	0.04	369	0.04	256	0.03	210	0.02	225	0.02
OCEANÍA	443	0.05	575	0.07	1,114	0.13	1,175	0.13	1,417	0.14
SIN ESPECIFICAR	1	0.00	13	0.00	27	0.00	15	0.00	12	0.00
T O T A L	818,927	100.00	859,888	100.00	840,555	100.00	937,487	100.00	1,005,29	100.00

Fuente: Anuarios de Migración Internacional (2010-2011).

Elaborado por: Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística (MINTUR).

Demanda.

Los productos y servicios no son básicamente iguales y no se pueden sustituir fácilmente unos por otros. Esto es debido a que tienen una serie de características que les hacen diferentes, porque el visitante lo que busca, es obtener el máximo bienestar posible del producto o servicio que compran. Cuando los productos son heterogéneos, el criterio básico de elección es la comparabilidad que consiste en comparar las características de un producto turístico con otro. El segundo criterio de elección de los turistas es la fidelidad, uno compra los productos o servicios turísticos por costumbre o tradición en una determinada empresa por que satisface las necesidades planteadas; Solamente se cambiará de empresa, producto o servicio cuando se modifique algo esencial de las características del producto o que otra empresa oferte un producto similar más ventajoso.

Factores de la demanda.

Son los determinantes que tienen las personas para la realización de los viajes, distinguiendo entre los factores internos o directos y los externos o indirectos.

Factores internos.- Son las condiciones propias de cada persona en particular, subjetivos y relativos a ellas, determinan la posibilidad o imposibilidad de realización del viaje, independientemente de las características de una zona (hay 3).

- 1. Renta :** Es la capacidad económica que tienen las personas para destinar al consumo turístico y satisfacer el precio que tienen en el mundo los productos - servicio;
- 2. Tiempo:** Es un elemento necesario para la realización turística, ya que se concibe como la actividad que exige un desplazamiento a un lugar de destino;
- 3. Tiempo laboral:** Tiempo que las personas dedican a sus actividades proporcionales siendo el principal componente de los viajes de negocios.

Factores externos.

CACHIPUENDO, Jessica (2007), citado por CACHIPUENDO, *“Son los condicionantes que tienen las zonas, que afectan subjetivamente al visitante que actúan como polo de atracción o rechazo para la realización de las actividades turísticas, se pueden dividir”*:

1. Grupo de factores de condiciones de zona.- Son aquellas condicionantes que hacen atractiva la zona turística, con carácter coyuntural en la que se distinguen 3 factores:

✚ **Estado de tiempo:** Son las condiciones en un determinado momento, analizando fundamentalmente las condiciones de temperatura y precipitaciones;

✚ **Distancia cultural:** Hace referencia al grado de separación que existe entre la cultura de la zona de origen del visitante y del destino del visitante;

✚ **Calidad de los productos y servicios turísticos:** Se define como el grado de probabilidad del resultado de la producción del viaje que se mide habitualmente entre la expectativa que manifiesta el visitante y el grado de satisfacción de los productos y servicios turísticos.

2. Factores económicos.- Son aquellas condiciones de zona que afectan al viaje del visitante y que explican en buena medida el planteamiento de que los países desarrollados se comporten como emisores y que los países menos desarrollados se comporten como receptores, porque hay que tener en cuenta el diferencial de renta y precios de los países.

3. Coste del viaje: Es el precio global que paga el visitante en función de su país o lugar de residencia y la zona o país de destino turístico, teniendo en cuenta que la evaluación del precio depende de tres elementos;

- ✚ De la cantidad de productos y servicios que consume el visitante. A mayor cantidad mayor será el precio, además también depende de la categoría del establecimiento, a mayor categoría mayor precio;
- ✚ El nivel de vida o diferencial de precios entre el país de residencia y el lugar de destino, el cual generalmente está menos desarrollado lo que corresponde con unos precios más bajos;
- ✚ Los valores de cambio de las monedas, que pueden dar lugar a que un precio pueda variar entre el lugar de destino y el de residencia como consecuencia de la modificación constante del valor de cambio de la moneda.

Además, un incremento del precio del viaje, valor que afecta a tres tipos de temporadas:

- ✚ Temporada alta.
- ✚ Temporada media
- ✚ Temporada baja.

Luego del análisis de la demanda realizada en los párrafos anteriores los visitantes que consumen los productos turísticos generados por “C.T.C” Chapintza son principalmente foráneos de diferentes partes del mundo; además, son personas amantes de la naturaleza y la cultura de los pueblos originarios amazónicos considerados la última frontera en estado libre y natural.

Movilidad.

Los distintos medios de comunicación son utilizados por los visitantes, desde su lugar de origen planifican adecuadamente el viaje, cuánto gastan y que satisfacciones van a recibir cambio. Esta acción lo realizan una vez arribado a las principales urbes del Ecuador, vía terrestre se en autobús o renal car, para ingresar a la selva amazónica especialmente al mundo Shuar lo realizan vía aérea (taxi Aéreo) avioneta C-206, 5 pax (1000 lbs.) o mediante un vehículo liviano 4x4 y luego trasladarse a pie hasta el lugar.

Actores.

Los principales actores que permiten que la afluencia de visitantes en el Ecuador, a la amazonia y en especial en Pastaza, son especialmente las entidades gubernamentales con el soporte directo a la planificación turística en calidad de política de estado direccionado así todas las acciones tanto técnicas, económicas y sociales para el desarrollo del turismo partiendo de la iniciativa coadyuvar al tejido social desde lo estatal a lo privado.

2.5.- Hipótesis.

- ✚ El Centro de Turismo Comunitario “C.T.C”, incidirá directamente en la afluencia de visitantes al Centro Shuar Chapintza, Parroquia Simón Bolívar, Cantón y Provincia de Pastaza?

2.6.- Señalamientos de variables de la hipótesis

- ✚ **Variable independiente.-** Centro de turismo comunitario “C.T.C”.
- ✚ **Variable dependiente.-** Afluencia de visitantes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque.

Los métodos científicos en busca de la investigación no siempre son el reflejo de su contenido; muchas de las veces, en su afán de acercarse a la causa y sus efectos para encontrar una posible medida de mitigación promete mucho más de lo que necesita en realidad.

Para la presente propuesta se utiliza una metodología capaz que todo tipo de lector sin depender el grado de conocimiento científico, tenga la capacidad de entender y comprender al disfrutar la presente obra en sus manos; la propuesta, no solo se limita a presentar datos estadísticos tabulados con efectos positivos para el desarrollo de la comunidad Shuar en base de la actividad turística.

La presente investigación se apoyara en una metodología basada en un enfoque CUALITATIVO – CUANTITATIVO; modalidades que permitirán al autor alcanzar una investigación seria, participativa y sobretodo conocer la realidad de la problemática existente; en tal virtud, acoger respuestas acertadas para remediar mencionada necesidad.

Cualitativo: Es el enfoque de carácter en territorio, ya que la investigación se realiza en el lugar de los hechos, para ello es necesario realizar herramientas de recolección de datos como la encuesta, entrevista y observación directa obteniendo resultados positivos como negativos de la temática; además, es interpretativa-descriptiva.

Cuantitativo.- Es el enfoque orientado a la comprobación de hipótesis basada la realidad repetitivas, bajo la modalidad de mediciones controladas identificando el resultado final; el mismo que se expone a criterios de validación evaluada universalista.

3.2. Modalidad básica de la investigación.

La presente iniciativa en calidad de trabajo final, en primer lugar de campo y/o en territorio, es decir donde ocurren los hechos de tal forma que se conocerá la realidad de la problemática. Además, se apoyará en la revisión de documentación bibliográfica en temas afines. Así mismo, la investigación incluirá la intervención social, a partir de la participación permanente de la comunidad con activismo positivo en todas y cada una de las etapas del proyecto.

3.3. Nivel o tipo de la investigación

La presente producción tiene un nivel de alcance basado en cuatro componentes como son:

Exploratorio: Identifica mediante un sondeo minucioso los problemas existentes de la realidad en sitio; los mismos que en la actualidad posee poca información, lo que permite desarrollar al autor nuevas estrategias para obtener los resultados buscados en beneficio de la ciencia y la sociedad local.

Descriptivo: Permite narrar la situación identificada en el proceso de la investigación; articula, todas y cada una de las etapas del proyecto hasta identificar la estratégica acertada de remediación a la problemática percibida.

Asociación de variables: A partir de la identificación de las variables Independiente y dependiente; la asociación de las mismas se dan en razón del análisis crítico causa - efecto.

Explicativo: Se define la actuación de las causas en función de desarrollo de acciones comunitarias-sociales, permitiendo responder el porqué de las mismas, explicando las causas ampliamente siendo estas de tinte negativo como positivo.

3.4. Población y muestra.

Toda investigación necesita ser delimitada en forma ordenada y precisa, es decir en grupos bien definidos que ayuden a la observación de elementos y fenómenos a ser investigados.

Para GARCÍA, R, (1998), “Una vez delimitada la población se determina si la observación se realiza a todos y cada uno de los elementos del universo y si cabe investigar solamente una parte de ello, obteniéndose así una observación exhausta y una observación parcial” (P.1).

SÁNCHEZ, H, (1989), Citado por SÁNCHEZ, V, (1998), Define a la población de la siguiente manera: “el agregado o la totalidad de las unidades elementales, o sea los sujetos cuyo estudio interesa” (P.10).

La población y muestra está basado en la realidad del turismo comunitario del lugar, para ello es importante considerar a todos y cada uno de los habitantes, visitantes y profesionales de ramo locales que participan en esta modalidad de turismo en Chapintza.

3.4.1.- Población y muestra.

La población total de la comunidad está conformada por 25 familias, con 150 personas de acuerdo a la verificación en territorio y el censo poblacional del 2011, Por tanto éstas estadísticas indican que existen 25 jefes de familia; además, en el lapso de la

investigación de campo (seis mese) se ha detectado una afluencia de turista al “C.T.C” un promedio del 12 pax por mes a los cuáles se entrevistan a 74 visitantes; por otro lado, se visibilizo que los visitantes que arriban la Chapintza se caracterizan por comprar paquetes en localidad (ciudad del Puyo), mismos que son 9 operadores turísticos. La población que se realizará una encuesta con un cuestionario pre estructurado asciende a una muestra de 108 persona, siendo la totalidad de los actores que intervienen directamente en la actividad de C.T.C. en Chapintza, esto permite al investigador recopilar información de suma importancia.

3.5.- Operacionalización de variables.

Cuadro 4. Variable Independiente.- Centro de turismo comunitario.

CONCEPTO	CATEGORÍAS O DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM BÁSICO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Actividades turísticas vivenciales con calidad de servicios, infraestructura y facilidades; mediante la cual, la comunidad tiene sostenibilidad económica y protege los atractivos naturales y culturales.	Actividades turísticas comunitarias.	Convivencia, Caminatas guiadas Vista a lugares sagrados (cascadas, ríos y cavernas), Observación de aves, animales (saladeros).	¿Las actividades turísticas que se realizan en el CTC son planificadas?	Encuesta (ficha-cuestionario estructurado)
	Servicios	Hospedaje, Restauración, Alimentación Transporte	¿Cuales servicios se ofertan en la CTC?	
	Infraestructura.	Cabañas , Senderos, Restaurante,	¿Qué tipo de infraestructura posee el CTC?	
	Facilidades	Viviendas Señalética, Transporte, Agencia de viajes	¿Qué facilidades posee el CTC?	
	Comunidad	Normativa Organización, Administración	¿La comunidad está organizada para administrar el CTC?	
	Atractivos naturales y culturales.	Gobernabilidad Cascadas, Ríos, Cavernas, Selva, Cultura Shuar (tradiciones, leyendas, mitos, vestido.	¿Qué atractivos naturales y culturales posee el CTC?	
	Sostenibilidad económica.	Ingresos promedios Diversificación de la economía local	¿Cuánto son los ingresos promedio por mensuales?	

Fuente: Investigación de CTC.

Realizado por: El Autor.

Cuadro 5. Variable Independiente.- Afluencia de visitantes.

CONCEPTO	CATEGORÍAS O DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM BÁSICO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Arribo de visitantes de indistinta procedencia, mediante diferentes medios de movilidad, con la participación de diferentes actores que intervienen en actividad turística.	Visitantes.	Interés del visitante	¿Cuál es el interés del visitante?	Encuesta (ficha-cuestionario estructurado)
	Procedencia	Nacionales Extranjeros	¿De dónde son los visitantes?	
	Movilidad.	Terrestre. Aéreo. Fluvial	Como llego al CTC?	
	Actores	Públicos Privados	Cuáles son las entidades que apoyan al CTC?	

Fuente: Investigación de CTC.

Realizado por: El Autor.

3.6.- Plan de recolección de información.

Cuadro 6: Plan de recolección de información.

Ítem	Interrogantes básicas	Descripción
1.	¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación
2.	¿Dé que personas u Objetos?	Operadores turísticos de la comunidad y visitantes
3.	¿Sobre qué aspectos?	Manejo del CTC, afluencia de visitantes
4.	¿Quién?	Investigador
5.	¿Cuándo?	Año 2011
6.	¿Dónde?	En el Centro Federado Shuar Chapintza.
7.	¿Cuántas veces?	Una vez.
8.	¿Qué técnica de recolección?	Encuesta.
9.	¿Con qué?	Cuestionario Estructurado
10.	¿En qué situación?	En territorio.

Fuente: Investigación de CTC.

Realizado por: El Autor.

3.7.- Procesamiento de la información.

3.7.1. Plan para el procesamiento de la Información.

El procesamiento de información descubre estrategias metodológicas en función de los objetivos e hipótesis de la presente investigación, lo cual es necesario considerar los individuos que se analizan en población y muestra a partir de:

- ✚ Revisión crítica de la información recogida.
- ✚ Repetición de la recolección de ciertos casos individuales.
- ✚ Tabulación de cuadros según variables e hipótesis.
- ✚ Análisis de datos.
- ✚ Interpretación de resultados.

3.7.2. Análisis e interpretación de resultados.

Principalmente se destacaran las tendencias que refieren a la problemática percibida. Se indicara la interpretación de los resultados, donde se presentara las debidas conclusiones y recomendaciones a partir de:

- 1.- Selección de estadígrafos coherentes a la investigación.
- 2.- Presentación de datos.
- 3.- Descripción de los resultados, de acuerdo a las hipótesis planteadas para su respectiva verificación.
- 4.- Articular una síntesis general de los resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El análisis de los resultados parte importante de toda investigación con perspectiva de desarrollar una idea trascendental basada en la participación del investigador con los entes expuestos, es decir en una participación equilibrada de todos los actores; a partir de ello los datos obtenidos son reales y fidedignos; por lo tanto, el análisis de resultados no es más que la interpretación por parte del autor, en el contexto efectivo de las versiones expuestas por parte de los individuos expuestas a cuya investigación.

Para la presente producción, el autor analiza los datos de la siguiente manera: pregunta por pregunta basada en su totalidad de respuestas, siempre disgregado las variables; vía sencilla para mayor entendimiento y comprensión para el lector.

Las opiniones de los actores encuestados en torno a las categorías o dimensiones de las variables de la presente propuesta, mismos se basaron en los objetivos específicos, se registró a partir de los ítems de acuerdo a los indicadores, las respuestas se expresan en porcentajes (%); y seguido se analiza descriptivamente los resultados de cada uno de los ítems mediante gráficas estadísticas.

Este tipo de análisis uno de los más sencillos para la interpretación de datos y de fácil entendimiento y comprensión.

4.1.- Análisis de los resultados (encuesta de carácter turístico).

Encuesta aplicada a los actores directos que intervienen operación turística del C.T.C.

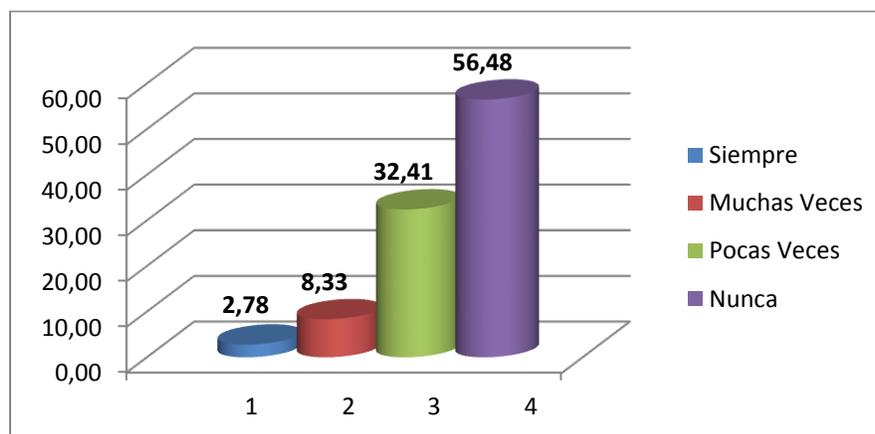
Pregunta 1.

¿Considera, que las actividades turísticas que oferta el C.T.C son ejecutadas bajo la modalidad de planificación?

Cuadro 7. Alternativas, Valores, Cantidades y Porcentajes de la Pregunta 1.

Alternativas	Escala	Frecuencia	Porcentajes en %
Siempre	1	3	2,78
Muchas Veces	2	9	8,33
Pocas Veces	3	35	32,41
Nunca	4	61	56,48
TOTAL		108	100

Gráfico 2. Porcentajes pregunta 1.



Análisis e Interpretación.- De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta No. 1. Indica que, de las 108 personas que forma parte de la unidad de investigación; 3 señalan que las actividades turísticas en el C.T.C SIEMPRE son realizadas con previa planificación lo que corresponde al 3,78%; 9 señalan MUCHAS VECES siendo el 8,33%; 35 señalan POCAS VECES alcanzando el

32,41% y finalmente 61 señalan NUNCA equivalente al 56, 48%. Resultados indican que las actividades turísticas que son ejecutadas empíricamente.

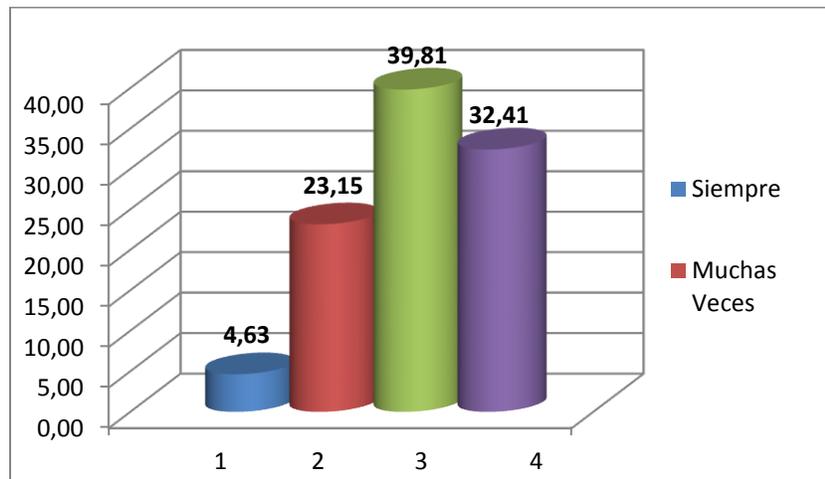
Pregunta 2.-

¿Cree usted, que los servicios turísticos: alimentación, hospedaje, guianza, interpretación eco cultural... que ofrece el C.T.C están de acuerdo a la demanda actual?

Cuadro 8. Alternativas, Valores, Cantidades y Porcentajes de la Pregunta 2.

Alternativas	Escala	Frecuencia	Porcentajes en %
Siempre	1	5	4,63
Muchas Veces	2	25	23,15
Pocas Veces	3	43	39,81
Nunca	4	35	32,41
TOTAL		108	100

Grafico 3. Porcentajes pregunta 2.



Análisis e Interpretación.- La manifestación de los encuestados, en función a la pregunta No. 2. En referencia a los servicios que oferta el C.T.C; 5 personas responden SIEMPRE correspondiendo al 4,63%; 25 personas indican MUCHAS VECES siendo el 23,15%; 43 personas señalan POCAS VECES alcanzando un 39,81% y finalmente 35 personas manifestaron NUNCA equivalente al 32,41.

Resultados que indican que los servicios ofertados no son conformes con la demanda actual, ya que son operados con limitada planeación y gestión previa.

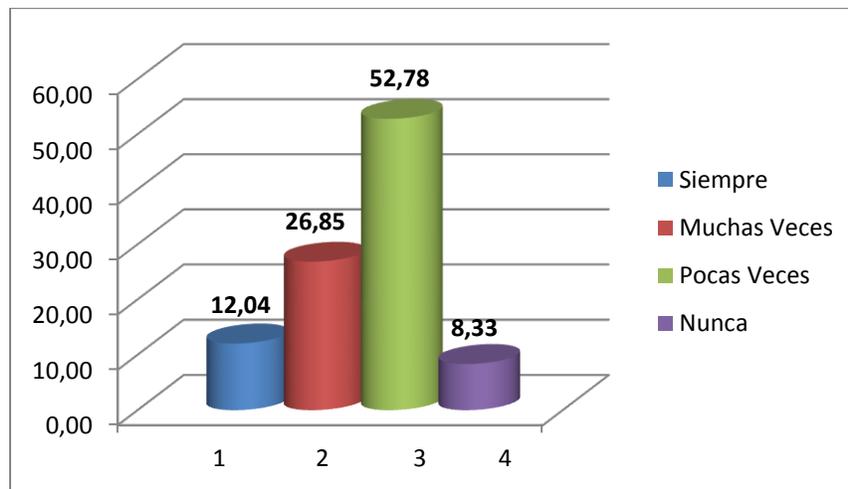
Pregunta 3.-

¿La infraestructura con que cuenta el C.T.C presta las comodidades que el visitante requiere?

Cuadro 9. Alternativas, Valores, Cantidades y Porcentajes de la Pregunta 3.

Alternativas	Escala	Frecuencia	Porcentaje en %
Siempre	1	13	12,04
Muchas Veces	2	29	26,85
Pocas Veces	3	57	52,78
Nunca	4	9	8,33
TOTAL		108	100

Grafico 4. Porcentajes pregunta 3.



Análisis e Interpretación.- Referente al análisis de la pregunta 3, los resultados obtenidos por los sujetos expuestos al estudio fue; SIEMPRE 13 personas correspondiendo al 12,04%; MUCHAS VECES 29 personas siendo el 26,85%; POCAS VECES 57 personas alcanzando el 52,78% y finalmente NUNCA equivalente al 8,33%. Indicadores que revelan que la infraestructura de C.T.C,

posee comodidades limitadas mismas que en la actualidad pocas veces permiten expresar servicio de calidad a los visitantes que arriban a Chapintza.

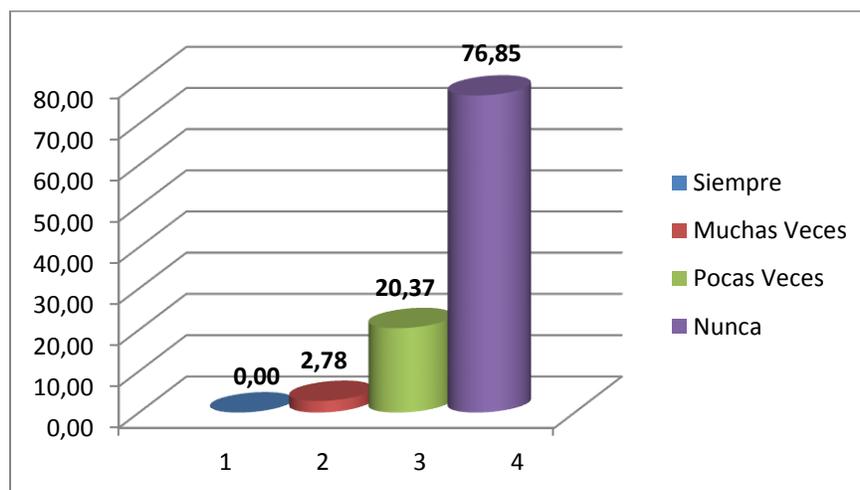
Pregunta 4.

¿Considera, que las facilidades existente en territorio (señalética, normativa, operadoras...) son las adecuadas para que el visitante arribe al C.T.C fácilmente y con seguridad?

Cuadro 10. Alternativas, Valores, Cantidades y Porcentajes (Pregunta 4).

Alternativas	Escala	Frecuencia	Porcentaje en %
Siempre	1	0	0,00
Muchas Veces	2	3	2,78
Pocas Veces	3	22	20,37
Nunca	4	83	76,85
TOTAL		108	100

Grafico 5. Porcentajes pregunta 4.



Análisis e Interpretación.- Los resultados obtenidos en función de la pregunta No. 4. Son; que SIEMPRE respondieron 0 personas equivalente al 0.00 %; MUCHAS VECES 3 personas siendo 2,78%; POCAS VECES 22 personas correspondiendo al 20,37% y finalmente NUNCA es contestado por 83 personas

alcanzando al mayor rango de un 76,85%. Indicadores que expresan la realidad de las facilidades con que cuenta el C.T.C en territorio.

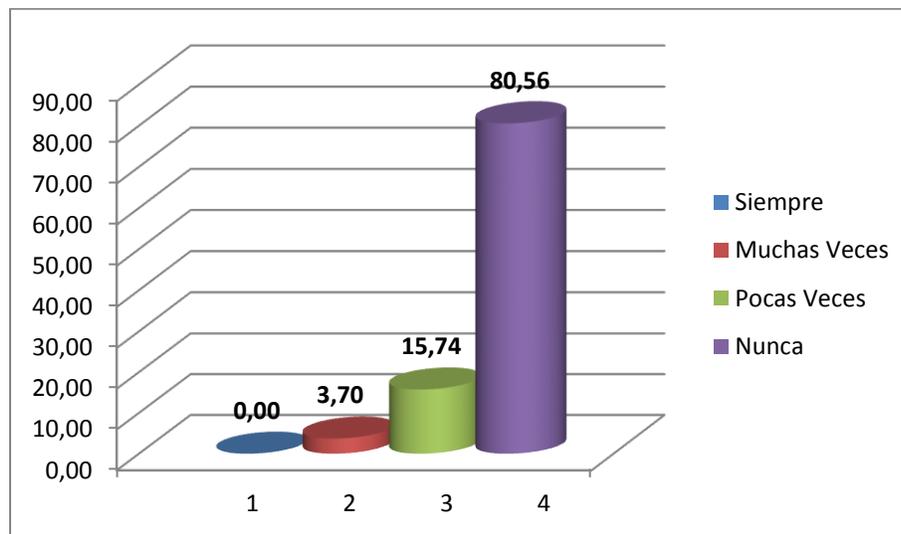
Pregunta 5.

¿Considera, que la comunidad está organizada (gestión administrativa y operativa) para ejecutar la actividad turística eficientemente?

Cuadro 11. Alternativas, Valores, Cantidades y Porcentajes (Pregunta 5).

Alternativas	Escala	Frecuencia	Porcentaje en %
Siempre	1	0	0,00
Muchas Veces	2	4	3,70
Pocas Veces	3	17	15,74
Nunca	4	87	80,56
TOTAL		108	100

Grafico 6. Porcentajes pregunta 5.



Análisis e Interpretación.- A partir a los resultados obtenidos de acuerdo a la pregunta No. 5.; SIMEPRE respondieron 0 personas correspondiendo al 0,00%; MUCHAS VECES 4 personas equivalente al 3,70%; POCAS VECES 17 personas correspondiendo al 15,74% y por ultimo NUNCA es contestado por 87 personas alcanzando 80,56%; lo que revela este ultimo indicador que la actividad turística comunitaria como tal, son ejecutadas por los habitantes de

forma activa pero empírica, sin previa planificación tanto a nivel administrativo y operativo del reducto.

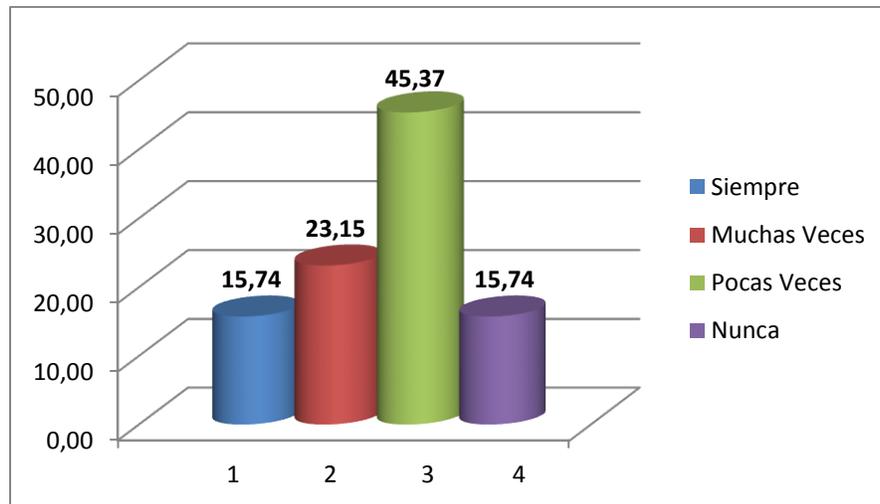
Pregunta 6.

¿Considera usted que, los atractivos (nutuales y culturales), con que cuenta el C.T.C están articulados con la operación Turística?

Cuadro 12. Alternativas, Valores, Cantidades y Porcentajes (Pregunta 6).

Alternativas	Escala	Frecuencia	Porcentaje en %
Siempre	1	17	15,74
Muchas Veces	2	25	23,15
Pocas Veces	3	49	45,37
Nunca	4	17	15,74
TOTAL		108	100

Grafico 7. Porcentajes pregunta 6.



Análisis e Interpretación.- En cuento se refiere a la pregunta No. 6, los actores que intervinieron a la investigación respondieron; SIEMPRE 17 personas equivalente al 15,74%; MUCHAS VECES 25 personas correspondiendo al 23,15%; POCAS VECES 49 personas obteniendo el mayor resultado que es de un 45,37% y por ultimo NUNCA 17 personas con un al 15,74%. Resultados que

indican que los atractivos con que cuenta el C.T.C. pocas veces están articulados para la operación turística.

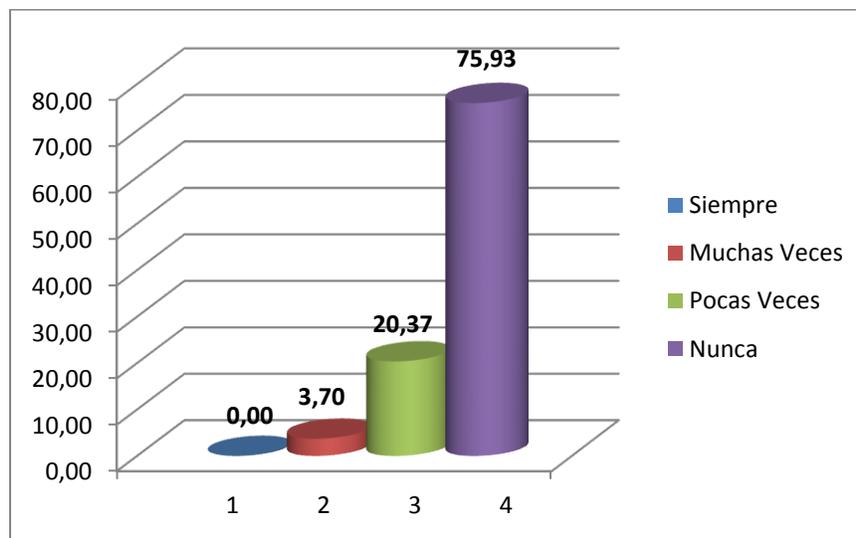
Pregunta 7.

¿Considera que los recursos económicos generados, a partir de la operación turística comunitaria son distribuidos racionalmente y equitativamente en la comunidad y C.T.C?

Cuadro 13. Alternativas, Valores, Cantidades y Porcentajes (Pregunta 7).

Alternativas	Escala	Frecuencia	Porcentaje en %
Siempre	1	0	0,00
Muchas Veces	2	4	3,70
Pocas Veces	3	22	20,37
Nunca	4	82	75,93
TOTAL		108	100

Grafico 8. Porcentajes pregunta 7.



Análisis e Interpretación.- Los resultados indica que, SIEMPRE fueron contestados por 0 personas equivalente al 0.00%; MUCHAS VECES 4 personas llegando al 3,70%; POCAS VECES 22 personas obteniendo un 20,37% y finalmente NUNCA respondieron 82 personas siendo un 75,93%, este último es un indicador con mayor rango de frecuencia. Resultados que expresan que los recursos económicos no son redistribuidos equitativamente; razón que

habitantes están perdiendo el activamos de continuar con esta alternativa de trabajo como modelo de desarrollo.

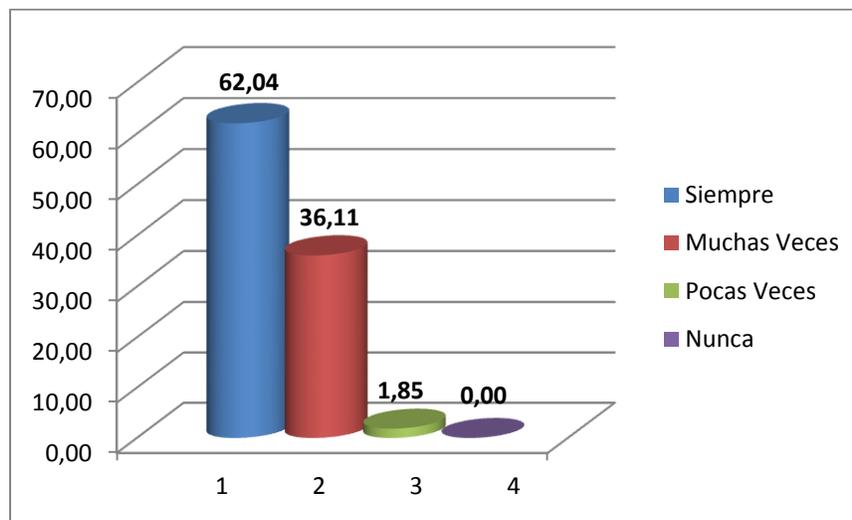
Pregunta 8.

¿Piensa usted, que los visitantes que arriban a las instalaciones del C.T.C; se caracterizan, por tener interés en los perfiles culturales y selva del mundo Shuar?

Cuadro 14. Alternativas, Valores, Cantidades y Porcentajes (Pregunta 7).

Alternativas	Escala	Frecuencia	Porcentaje en %
Siempre	1	67	62,04
Muchas Veces	2	39	36,11
Pocas Veces	3	2	1,85
Nunca	4	0	0,00
TOTAL		108	100

Grafico 9. Porcentajes pregunta 8.



Análisis e Interpretación.- La selva y la cultura principal atractivos de Chapintza; los resultados obtenidos son; SIEMPRE fueron contestados por 67 personas equivalente al 62,04% frecuencia de mayor rango; MUCHAS VECES 39 personas siendo el 36,11%; POCAS VECES 2 personas equivalente al 1,85% y finalmente NUNCA respondieron 0 personas siendo un 0,00%. Indicadores que

hacen referencia que la mayoría de visitantes que arriban al C.T.C se caracterizan por el interés de selva y culturas vivas en estado prístino.

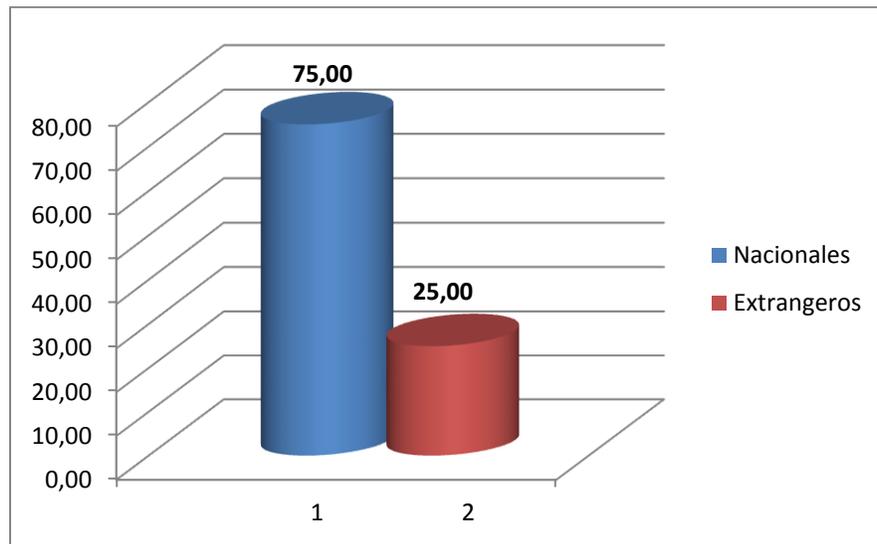
Pregunta 9.

¿Cuál es la procedencia de los visitantes que arriban al C.T.C?

Cuadro 15. Alternativas, Valores, Cantidades y Porcentajes (Pregunta 9).

Alternativas	Escala	Frecuencia	Porcentaje en %
Extranjeros	1	81	75,00
Nacionales	2	27	25,00
TOTAL		108	100

Grafico 10. Porcentajes pregunta 9.



Análisis e Interpretación.- Los resultados indican que la pregunta No. 9, arroja la siguiente explicación; de los 108 individuos expuestos a la investigación bajo la modalidad de encuestas contestaron; 81 personas equivalente al 75% que los visitantes son de extranjeras y 27 personas respondieron nacionales llegando a un rango del 25,00%. Cabe resaltar que la mayoría de visitantes que arriban al

C.T.C Chapintza con foráneos internacionales, mismos que gustan el compartir con culturas en espacios diferentes a los acostumbrados.

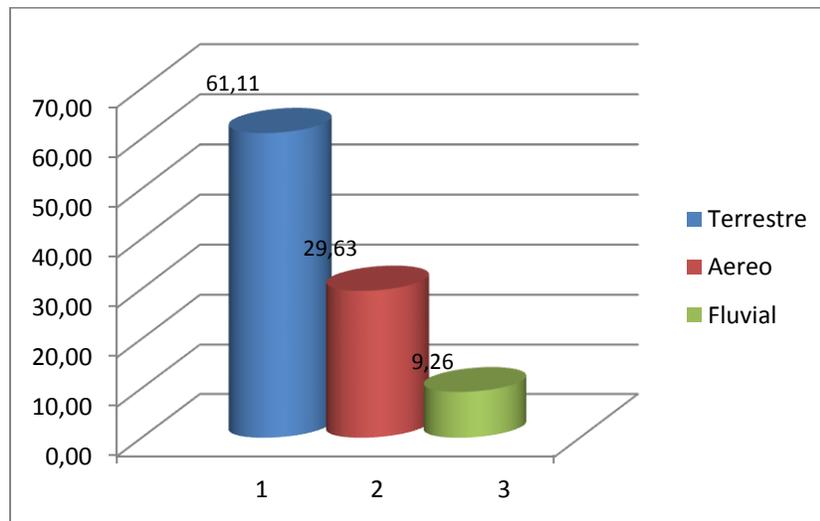
Pregunta 10.

¿Que vías de acceso utilizan los visitantes para arribar del C.T.C de forma fácil y segura?

Cuadro 16. Alternativas, Valores, Cantidades y Porcentajes (Pregunta 10).

Alternativas	Escala	Frecuencia	Porcentaje en %
Terrestre	1	66	61,11
Aéreo	2	32	29,63
Fluvial	3	10	9,26
TOTAL		108	100

Grafico 11. Porcentajes pregunta 10.



Análisis e Interpretación.- En referencia a la pregunta No. 10, los resultados obtenidos son; Vía terrestre respondieron 66 personas correspondientes al 61,11%; Vía Aérea 32 personas equivalente al 29,63% y finalmente vía Fluvial 10 personas siendo un 9,26%. Indicadores que hacen referencia que los visitantes arriban al C.T.C por diferentes medios de comunicación, lo que hace

posible que la Chapintza puede ser un referente en turismo comunitario a partir de la planeación y participación de todos los actores sociales.

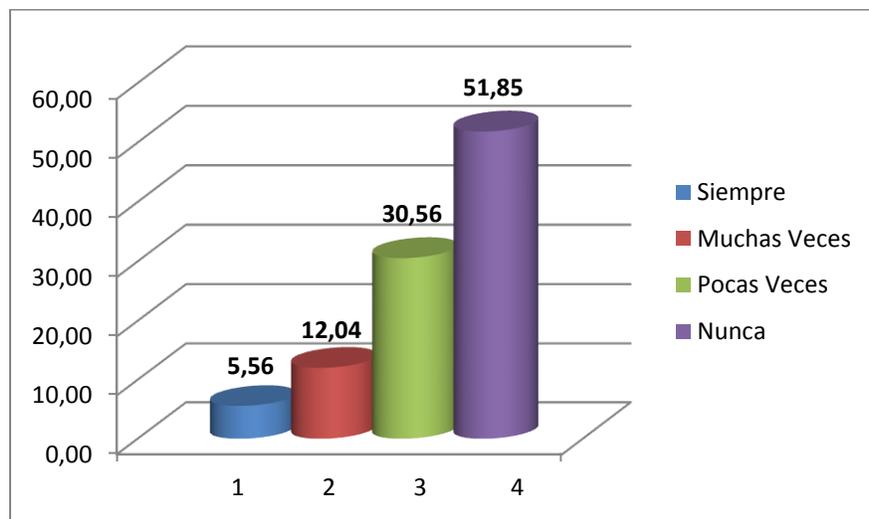
Pregunta 11.

¿Considera usted, que el apoyo de los actores (públicos y privados), son importantes para el desarrollo integral del C.T.C?

Cuadro 17. Alternativas, Valores, Cantidades y Porcentajes (Pregunta 11).

Alternativas	Escala	Frecuencia	Porcentaje en %
Siempre	1	6	5,56
Muchas Veces	2	13	12,04
Pocas Veces	3	33	30,56
Nunca	4	56	51,85
TOTAL		108	100

Gráfico 12. Porcentajes pregunta 11.



Análisis e Interpretación.- Los resultados levantados en territorio son; SIEMPRE fueron contestados por 6 personas equivalente al 5,56%; MUCHAS VECES 13 personas llegando a un 12,04%; POCAS VECES 33 personas siendo un 30,56% y finalmente NUNCA respondieron 56 personas obtenido un 51,85%, esta último resultado con el mayor rango de frecuencia, permitiendo de esta manera una lectura que el soporte de las entidad públicas (MINTUR,

MUNICIPIO, JUNTA PARROQUIAL) ha sido limitado y con un reducido eco en la actividad.

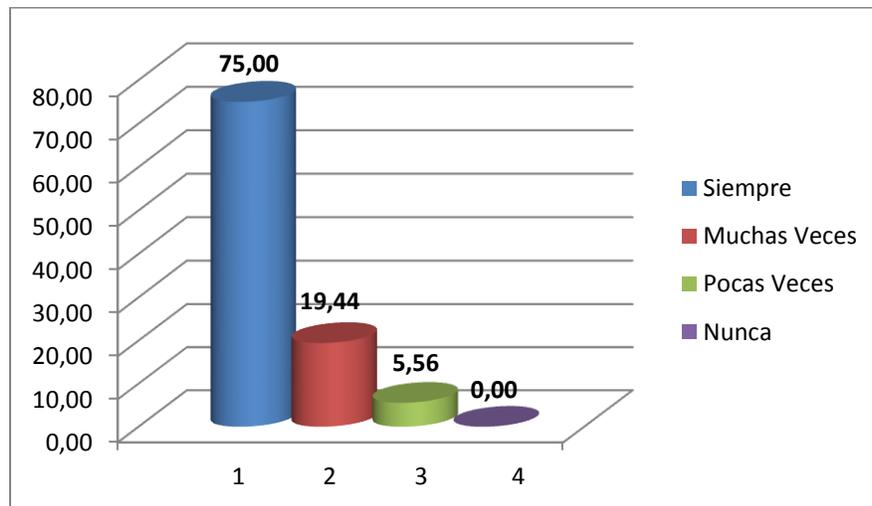
Pregunta 12.

¿En qué medida está de acuerdo, que la planificación en territorio, a partir de la elaboración de un modelo de gestión coadyuvará al desarrollo turístico del CTC Chapintza?

Cuadro 18. Alternativas, Valores, Cantidades y Porcentajes (Pregunta 12).

Alternativas	Escala	Cantidades	Porcentaje en %
Siempre	1	81	75,00
Muchas Veces	2	21	19,44
Pocas Veces	3	6	5,56
Nunca	4	0	0,00
TOTAL		108	100

Grafico 13. Porcentajes pregunta 12.



Análisis e Interpretación.- Los resultados obtenidos son; SIEMPRE contestaron por 81 personas equivalente al 75,00%; MUCHAS VECES 21 personas correspondiente al 19,44%; POCAS VECES 6 personas siendo un 5,56% y finalmente NUNCA respondieron 0 personas obtenido un % 0,00. Estos indicadores demuestran que las actividades productivas deben ser planificadas

con antelación con la participación de todos los actores sobre cada uno de los componentes de unidades producción en territorio.

4.2.- Verificación de la Hipótesis.

4.2.1.- Planteamiento de hipótesis.

H0.- El Centro de Turismo Comunitario “C.T.C”, **NO** incide en la afluencia de visitantes a la comunidad Shuar Chapintza, parroquia Simón Bolívar, cantón y provincia de Pastaza.

H1.- El Centro de Turismo Comunitario “C.T.C”, **SI** incide en la afluencia de visitantes a la comunidad Shuar Chapintza, parroquia Simón Bolívar, Cantón y provincia de Pastaza.

4.2.2.- Selección del nivel de significación.

Para la verificación de la hipótesis se utilizará el nivel de $\alpha = 0.01$, que representa al 1%. Es decir, que la Hipótesis se acepta o rechaza con un error del 1%.

4.2.3.- Descripción de muestra.

Se ha tomado como referencia para la investigación en territorio a partir de una muestra 108 actores que interviene directamente en la operación turística del C.T.C Chapintza, esta información hace referencia la muestra descrita en el capítulo III numeral 3.4.1.

Cuadro 19. Muestra.

Muestra	Porcentaje
108	100%

4.2.4.- Especificación de lo estadístico.

Es importante indicar, que para las especificaciones de los estadísticos se ha tomado en cuenta 10 ítems; sin tomar en cuenta 2 ítems (pregunta 9 y 10), que a criterio del autor la información vertida de las mismas no interfieren en la verificación de la Hipótesis, por lo tanto lo estadístico no sufrirá variación significativa.

Para la verificación de la hipótesis se expresará un cuadro de contingencia de 10 filas por 4 columnas con el cual se determinará las frecuencias esperadas.

Cuadro 20. Calculo frecuencias esperadas.

Interrogantes	Alternativas				Sub Total
	SP	MV	PV	NC	
1	3	9	35	61	108
2	5	25	43	35	108
3	13	29	57	9	108
4	0	3	22	83	108
5	0	4	17	87	108
6	17	25	49	17	108
7	0	4	22	82	108
8	67	39	2	0	108
11	6	13	33	56	108
12	81	21	6	0	108
Total	192	172	286	430	1080

FRECUENCIAS ESPERADAS		
SP	$(192*108) / 1080 =$	19,2
MV	$(172*108) / 1080 =$	17,2
PV	$(286*108) / 1080 =$	28,6
NC	$(430*108) / 1080 =$	43

Nomenclatura:

Siempre	SP
Muchas veces	MV
Pocas veces	PV
Nunca	NC

4.2.5.- Especificación de las regiones de aceptación y rechazo.

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro consta de 10 filas y 4 columnas.

Cuadro 21. Grados de libertad.

GRADO DE LIBERTAD		
	FILAS	COLUMNAS
gl	(10-1)	(4-1)
gl	9	3
gl	9 * 3	
gl	27	
		$X_2 = 46.963$

Para un nivel de significación de $\alpha = 0.01$ y un grado de libertad de 27, en la tabla correspondiente al ji cuadrado (X^2) corresponde a 46.963.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula si el valor calculado de Ji Cuadrado (X^2) es menor que ($<$) 46.963; caso contrario se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa.

4.2.6.- Cálculo de lo estadístico de Ji Cuadrado.

Para el cálculo estadístico se usara fórmula:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{\sum}$$

Cuadro 22. Ji cuadrado calculado.

O	E	O-E	(O-E)2	(O-E)2/E
3	19,2	-16,2	262,44	13,67
5	19,2	-14,2	201,64	10,50
13	19,2	-6,2	38,44	2,00
0	19,2	-19,2	368,64	19,20
0	19,2	-19,2	368,64	19,20
17	19,2	-2,2	4,84	0,25
0	19,2	-19,2	368,64	19,20
67	19,2	47,8	2284,84	119,00
6	19,2	-13,2	174,24	9,08
81	19,2	61,8	3819,24	198,92
9	17,2	-8,2	67,24	3,91
25	17,2	7,8	60,84	3,54
29	17,2	11,8	139,24	8,10
3	17,2	-14,2	201,64	11,72
4	17,2	-13,2	174,24	10,13
25	17,2	7,8	60,84	3,54
4	17,2	-13,2	174,24	10,13
39	17,2	21,8	475,24	27,63
13	17,2	-4,2	17,64	1,03
21	17,2	3,8	14,44	0,84
35	28,6	6,4	40,96	1,43
43	28,6	14,4	207,36	7,25
57	28,6	28,4	806,56	28,20
22	28,6	-6,6	43,56	1,52
17	28,6	-11,6	134,56	4,70
49	28,6	20,4	416,16	14,55
22	28,6	-6,6	43,56	1,52
2	28,6	-26,6	707,56	24,74
33	28,6	4,4	19,36	0,68
6	28,6	-22,6	510,76	17,86
61	43	18	324	7,53
35	43	-8	64	1,49
9	43	-34	1156	26,88
83	43	40	1600	37,21

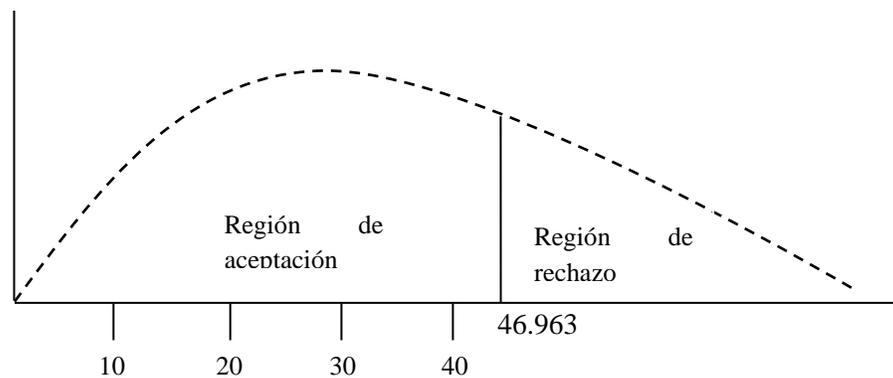
87	43	44	1936	45,02
17	43	-26	676	15,72
82	43	39	1521	35,37
0	43	-43	1849	43,00
56	43	13	169	3,93
0	43	-43	1849	43,00
			X2J	853,20

Fuente: Encuesta aplicada a los actores que intervienen en la actividad turística del CTC.

Realizado por: El Autor.

Decisión.- A partir del valor calculado del Ji Cuadrado (X^2) que es de 853.20, según la regla de decisión se **RECHAZA** la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, que El Centro de Turismo Comunitario “C.T.C”, **SI** incide en la afluencia de visitantes a la comunidad Shuar Chapintza, parroquia Simón Bolívar, cantón y provincia de Pastaza en el periodo 2011.

Grafico 14. Regiones de aceptación y rechazo.



Fuente: Encuesta aplicada a los actores que intervienen en la actividad turística del CTC.

Elaborado por: Autor.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como corolario de la investigación, concerniente al Centro de Turismo Comunitario “C.T.C”, si está incidiendo en la afluencia de visitantes a la comunidad Shuar Chapintza, Parroquia Simón Bolívar, Cantón y Provincia de Pastaza en el periodo 2011, es importante que la comunidad disponga de las conclusiones y recomendaciones sobresalientes; que en el desarrollo y término del trabajo surgieron, siendo estas las que se detallan:

5.1.- Conclusiones.

1.- De acuerdo a la investigación realizada, parte impórtate la fundamentación técnica del manejo del CTC, a partir de teoría existente; si bien es cierto, la actividad turística comunitaria en suelos patrios y en especial en la amazonia no ha despegado como modelo de desarrollo comunitario; sin embargo existe fundamentos técnicos relacionados con el tema y experiencias, que de alguna manera son el soporte del tema de tesis. Información que se ha plasmado en calidad de corolario científico.

2.- La investigación a partir de la diagnosis es de importancia a fin de conocer el estado situacional de C.T.C; con los resultados obtenidos, se puede señalar que las actividades turística, servicios, infraestructura, facilidades, organización comunitaria y atractivos (naturales y culturales), poseen un sin número de limitaciones, lo que ha tornado al centro de turismo comunitario con servicios ofertados no acordes a la realidad de la demanda del mundo globalizado y estandarizados con calidad.

3.- Con estos antecedentes se concluye; en función de la interpretación de la información obtenida en territorio y clasificada técnicamente, es de capital importancia la implementación de un proceso de planeación estratégica como herramienta para el desarrollo del C.T.C y comunitario, permitiendo de esta manera el adelanto comunitario a Chapintza basado en la filosofía sui generis y constitucionales del bien común de los pueblos originarios.

5.2.- Recomendaciones.

Una vez realizada la investigación se recomienda:

1.- Realizar un estudio holístico para la elaboración del instrumento denominado planificación estratégica integral del Centro de Turismo Comunitario C.T.C Chapintza, basado en la investigaciones y experiencias previas referentes al tema; sin embargo, las iniciativas de turismo comunitario en la Amazonía Ecuatoriana son muy pocas lo cual tornara estudios científicos inéditos.

2.- Es de capital importancia la infraestructura, servicios, facilidades, organización comunitaria, atractivos... para la operación turística comunitaria, por lo tanto se recomienda que estos componentes con que cuenta el Centro de Turismo Comunitario “C.T.C” Chapintza deben ser reconstruidos, organizados y mantenidos de acuerdo a los estándares de calidad en función de los requerimientos de la demanda globalizada.

3.- Es importante indicar que luego de haber cumplido con la investigación referente al Centro de Turismo Comunitario C.T.C Chapintza, se recomienda elaborar un modelo de gestión del turismo comunitario como estrategia de desarrollo integral del C.T.C, cabe mencionar, que este proyecto es parte importante para la diversificación de la economía de la comunidad como alternativa de vida.

4.- Además, se recomienda socializar, retroalimentar y entregar toda la información y herramientas de planeación estratégica y modelo de gestión comunitaria como estrategia de desarrollo integral de C.T.C Chapintza, a fin de articular acciones, decisiones y gestiones sean ejecutadas desde territorio, en base a programación acordada en base de concesos participativos comunitarios.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1. Datos informativos.

Título

Modelo de gestión de turismo comunitario como estrategia de desarrollo integral del C.T.C Chapintza.

Institución.

Federación Shuar de Pastaza “FENASH-P”, Asociación Shuar Pupunas, Centro Shuar Chapintza.

Razón social.

Centro de Turismo Comunitario C.T.C., “Chapintza”.

Ubicación.

Detalle:

🚩 Provincia:	Pastaza
🚩 Cantón:	Pastaza.
🚩 Parroquia:	Simón Bolívar.
🚩 Jurisdicción:	Federación Shuar de Pastaza “FENASH-P”.
🚩 Sector:	Centro Federado Shuar Chapintza.

Duración.

El modelo de gestión turística del Centro Federado Shuar “Chapintza”, tendrá un horizonte de 5 años.

Dirección.

Sede: Vía Puyo - Macas Trocal amazónica Km. 62, Vía Chuwitayu – Chapintza km. 16 (eje vial de tercer orden) Centro Federado Shuar Chapintza.

Contactos.

Teléfono: (03) 2 – 886/919. Móvil: 065740337 (movistar).

Representante Legal.

Señor José Miguel Chamico Chiki; Presidente del gobierno ancestral autónomo de la Federación de Nacionalidad Shuar de Pastaza “FENASH-P” en coordinación directa con el Sr. Rogelio Sharupi Presidente del Centro Chapintza y representante de C.T.C comunitario.

Fecha de creación y acuerdo de legalización.

Acuerdo Ministerial N° 009918 del 13 de Junio del 2002, reconocido por legalmente por el Ministerio de Inclusión Económica Social “MIES”.

Cuadro. 23. Equipo multidisciplinario.

Nombre	Formación	Función
Sr. José Chamico Ch.	Bachiller	Coordinador.
Sr. Rogelio Sharupi.	Bachiller	Director C.T.C.
Sr. Ing. Geovani Espín	Superior	Investigación y Diseño de proyecto.
Sr. Ing. Diego Melo F.	Superior	Director de Proyecto.

Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

Cuadro. 24. Experiencia de la comunidad.

Proyecto	Producto

<p>Reactivación micro-económica familiar, mediante la diversificación de producción avícola – piscícola.</p> <p>Incursión en la actividad Turística Modalidad Comunitaria.</p>	<p>Economía comunitaria fortalecida parcialmente, las familias cuentan con sus respectivos galpones y piscinas de producción; accediendo de esta manera a la seguridad auto alimentaria y micro economía familiar por la venta de productos excedentes, esto resultados tiene sus limitaciones debido a la poca capacitación y asistencia técnica.</p> <p>Operación Turística permanente en la jurisdicción de la comunidad Shuar Chapintza como proyecto piloto. La economía familiar se ha incrementado diversificando la economía desde un reducto amigable al ambiente selvático y cultural Shuar. Sin embargo, la actividad se ha percibido debilidades tales limitada planeación y su gestión operativa, administrativa y sobre todo económica.</p>
--	---

Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

6.2.- INTRODUCCIÓN.

6.2.1.- Antecedentes.

El Art. 55 núm. 27, estipulado en la Constitución de la República del Ecuador aprobado en el año 2008, reconoce a las personas que habitan el Ecuador su derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza.

La actividad turística a partir de la presentación de servicios con tinte comunitario implica fundamentalmente una demanda de bienes, servicios pertenecientes a las diferentes ramas y sectores económicos, esto hace que esta

actividad sea una actividad dinámica y diversificadora de las economías de los ámbitos nacionales, regionales, locales y principalmente comunitarios; por estas circunstancias surge la necesidad planificar bajo una modalidad de gestión participativa, además capacitar permanentemente al talento humano siempre y cuando se cuente con la infraestructura necesaria, a fin de satisfacer necesidades de los visitantes y perfeccionar la calidad de servicio ofertado. Puesto que en la actualidad el centro Federado Shuar Chapintza, cuenta con activos muy importantes como es el ambiente natural que abarca un sin número de atractivos realmente maravillosos que están esperando a ser explotados racionalmente; y por otro lado, la nacionalidad Shuar con un referente corolario cultural impresionante, la amabilidad y el deseo de su gente en incursionar en alternativas nuevas para generar riqueza desde territorio con el esfuerzo y el activismo de tod@s los habitantes de la comunidad, acciones que se han integrado en la mente de de Chapintza con el apoyo incondicional de la Federación Shuar de Pastaza “FENASH-P”, a partir de la elaboración de los estudios de planeación estratégica y de esta forma implementar un modelo de modelo de gestión de turismo comunitario como arma de desarrollo integral del centro de C.T.C Chapintza con visión empresarial; con el fin de tornar a esta comunidad con ejemplo de desarrollo y en el área turística fomentando el reducto del buen vivir “Sumak Kawsay” desde el sentimiento de los hogares beneficiarios.

A partir de la investigación como parte complementaria de la misma; en función de los objetivos planteados en la presente producción, elaborar la propuesta tiene como principal elaborar un modelo de gestión para fortalecer la afluencia de visitantes a sus instalaciones.

Cabe mencionar, que esta interesante iniciativa nace con la necesidad de enfrentar los problemática que con que cuenta el C.T.C; aquí viven una gran cantidad de especies de flora principalmente y fauna, a ello sumamos a los compañeros Shuar, cuya sabiduría debe ser incorporado como banco inagotable

de conocimientos que bien podrían aportar al diseño de una sociedad distinta basada en el respeto absoluto a nuestros derechos y formas de vida.

6.2.2.- Justificación.

En función de la valoración de escenarios alternativos para optar por el tan anhelado desarrollo comunitario; y mas allá de promover una actividad puntual, la comunidad, posee debilidades y amenazas, limitaciones que Chapintza ha identificado y esta acordando acciones estratégicas para mitigarlas; y de esta manera ser los actores del desarrollo partiendo realmente de objetivos claros y concretos plasmados en los planes, programas, proyectos, acciones y en espacial en la actividad turística de tinte comunitario; que son compartidos por cada uno de los habitantes beneficiarios, a partir de la planificación estratégica acordado en un modelo de gestión turística como arma comparativa de desarrollo con visión empresarial con el soporte técnico del Gobierno ancestral Shuar FENASH-P coordinado acertadamente con el Centro Federado de Base..

La presente iniciativa de carácter “TURÍSTICO” comunitario, define una estrategia vital para la economía local, que implica estimular a los habitantes y personal operativo del C.T.C. el apropiamiento de nuevas e interesantes formas de trabajo y satisfacer las necesidades básicas de vida; para así, desarrollar y articular una actividad para todos y cada uno de los habitantes, operadores y aliados estratégicos turísticos. Es decir el turismo comunitario con calidad es una actividad de toda la vida. Para hacer la diferencia tenemos que realizar una gestión operativa, administrativa, económica, ambiental y comunitaria eficiente; solamente de esta forma, estaremos listos y dispuestos a participar en nuevas formas y estilos de vida a partir del trabajo mancomunado desde territorio en el reducto de la prestación de servicios con calidad total.

El modelo de gestión en calidad de propuesta, forma parte de uno de los componentes proyecto denominado “Turismo comunitario plasmado en el

documento planeación estratégica de la Federación Shuar de Pastaza en función del CTI – Plan de vida, mismo que está articulado como proyecto priorizado”; estrategia que está determinado como trascendental para el desarrollo y fortalecimiento integral de la comunidad.

Además, es significativo indicar que la elaboración de un modelo de gestión en el C.T.C Chapintza en calidad de intervención piloto jugara un papel de suma importancia fin de ofertar servicios turísticos en la comunidad; por ello, Chapintza será un ejemplo a seguir por las comunidades Shuar que en la actualidad tiene la posibilidad a integrar Centros de Turismo Comunitario en la jurisdicción de la FENASH-P.

6.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

6.3.1.- Objetivo general.

- ✚ Elaborar un modelo de gestión de turismo comunitario como estrategia de desarrollo integral del C.T.C, en base de la planeación estrategia jurisdicción “FENASH-P”, en el Centro Federado Shuar Chapintza, parroquia Simón Bolívar, Cantón y Provincia de Pastaza.

6.3.1. Objetivos específicos.

- ✚ Identificar los lineamientos entorno a los escenarios empresariales del centro de Turismo comunitarios Chapintza.
- ✚ Establecer la metodología y las técnicas del modelo de Gestión más adecuadas del turismo comunitario.
- ✚ Generar un documento Modelo de Gestión turística comunitaria como estrategia para el desarrollo del C.T.C.

- ✚ Socializar, retroalimentar y entregar la presente propuesta, para su inmediata ejecución, a fin de operar planificadamente el C.T.C. desde territorio.

6.4.- Lineamientos de entorno empresarial del C.T.C.

6.4.1.- Identificación de escenarios (externos).

Tomando en cuenta el amplio potencial económico y social del turismo comunitario como un medio para una mejor inserción social y un saludable diálogo cultural, que otorga una entrada de capital que recae sobre las áreas que se promocionan y ofrecen el impulso, levantamiento y mantenimiento de las nacionalidades originarias en el país, resulta una actividad necesaria y productiva, que no solamente otorga una contribución en la salud mental y física de los usuarios, sino que también funciona como una actividad productiva que eventualmente puede atraer capital hacia los lugares que poseen dichos recursos. Por estas circunstancias, surge la necesidad de conocer profundamente todos y cada uno de los componentes que están presente en el ámbito externos de la empresa de comunitario de servicios que impactan directamente, siendo los principales los factores: Económico, Social, Político, Espiritual, Cultural y ambiental; mismos, que de una forma muy puntual de acuerdo y en función de necesidad de del C.T.C.

Factor económico.

CACHIPUENDO, Jessica (2007), citado por CACHIPUENDO, *“La economía como escenario externo dentro de una empresa de servicios turísticos comunitarios juega un rol importante, ya que la misma es un ente diversificadora de las economías desde el punto vista local y sectorial, formado parte importante del desarrollo de un país y región; para ello es trascendental mencionar que existen tres elementales dimensiones de ciclos económicos”*:

- ✚ Ciclo económico corto: 2 años como máximo.
- ✚ Ciclo económico medio: de 2 a 5 años como máximo.
- ✚ Ciclo económico largo: más de 5 años.

Los ciclos económicos son una forma de fluctuación que se encuentra en la actividad agregada de las naciones. Un ciclo consiste en expansiones que ocurren al mismo tiempo en múltiples actividades económicas, seguidas de recesiones de igual modo generales, contracciones y recuperaciones que se funden con la fase expansiva del ciclo siguiente. La crisis de la economía mundial del año pasado afectó el crecimiento de las economías emergentes y en desarrollo; y, para el poder adquisitivo de sus pobladores tanto a niveles de bienes y servicios locales, regionales e internacionales, la recuperación prevista para el 2011 y 2012, según el FMI será lenta en economías avanzadas y con un mayor dinamismo en economías emergentes y en desarrollo, determinado básicamente por la economía China, que varió de una tasa de recuperación industrial del 3,8% en enero de 2009 hasta llegar a 20,7% en enero de 2010. Análisis de la conducta de la economía en su conjunto, de las tasas de inflación y desempleo, de las fluctuaciones de crecimiento económico a corto, mediano y largo plazo, de la relación entre el mercado de servicios y de activos de la economía.

La crisis de desempleo no tendrá un proceso de recuperación rápido, por ejemplo en el caso de España se elevó su desempleo de 19,0% en febrero/2010 a 19,1% en marzo del 2011, con un panorama agravado por los problemas de la proporción de inmigrantes y la reducción de la producción industrial así como de la actividad de la construcción y en especial la de oferta turística a nivel de iniciativas particulares. En Ecuador se mantiene una tasa de desempleo del 9,1% sin que se opere ningún esquema que mejore estos niveles. El PIB proyectado para el mundo en el 2011 es de 3,9%; para economías avanzadas de 2,1% y para economías emergentes y en desarrollo de 6.0%, visibilizándose una mejor recuperación a corto plazo de este último tipo de economía en países

Latinoamericanos basados en un intercambio de bienes y servicios principalmente el último.

El indicador riesgo país de Ecuador al 25 de junio de 2010, es de 974,00. La deuda de Ecuador como porcentaje del PIB está en 14,40, valor representativo en la composición del indicador. La inflación en Ecuador es: Acumulada es de 1,88, anual de 3,24 y mensual a mayo de 2011 es de 0,02 resultados que se han dado debido a fluctuaciones en incrementos y decrementos de los precios de los productos en el mercado durante los primeros meses del 2010. Y como indicador transversal es importante mencionar que el precio del barril de petróleo está en 78,61 dólares al alza, lo que implica un factor de recuperación de la economía en Ecuador, debido a nuestra alta dependencia a este rubro.

Es importante conocer el gasto diario de los visitantes a la amazonia, con el ánimo de saber en cuanto y que servicios ofertar, los mismos que fluctúa entre los 32 USD hasta 78 USD.

Factor Social.

En la actualidad, escenario social cultural de los diversos pueblos se ve homogenizada o generalizada según ciertas pautas comunes en marcha hacia una cultura estandarizada globalizada a nivel mundo, hablando el mismo idioma, generando los mismos recursos, etc.

Teniendo en cuenta la nueva escena socio - cultural que se presenta ante nuestros ojos en este comienzo de siglo, dentro de la cual desfilan ciertos procesos reveladores del cambio, como una creciente "... pérdida de peso de las instituciones públicas locales y nacionales en beneficio de los conglomerados empresariales de alcance transnacional en especial de la empresa de venta de servicios...", "... la reformulación de los patrones de asentamiento y convivencia urbanos.... la reelaboración de lo propio, debido al predominio de los bienes y

mensajes procedentes de una economía y una cultura globalizadas sobre los generados en la ciudad y la nación a las cuales se pertenece", "la consiguiente redefinición del sentido de pertenencia e identidad..." de los pueblos y "el pasaje del ciudadano como representante de una opinión pública al en calidad consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida – referido a viajes de placer y ocio", cabe cuestionarnos acerca del impacto que éstos provocan sobre diversas realidades culturales de los pueblos que los acogen, en particular sobre sus respectivas identidades, aceptando como un hecho ineludible la marcha hacia la aldea global, como paradigma de constitución del mundo con miras a la homogenización del planeta

En el área social también se define los servicios básicos (agua, luz, saneamiento, teléfono e internet) medios de comunicación Aéreo, terrestre y fluvial, que de sobremanera son los hilos conductores para estandarización de calidad en la venta de servicios turísticos desde las comunidades ancestrales.

Factor Político.

Se designa con este término a todos los actores que interactúan en el escenario político. La actividad política es una acción humana, por lo tanto “personal”. Pero para que trascienda, es necesaria esa actividad en forma “grupal”. Es por eso que las fuerzas políticas son grupales, por ello que se constituyen los partidos políticos, los grupos de presión, los factores de poder y los grupos de tensión.

En el pensamiento y en el accionar de la comunidad internacional se visibiliza una tendencia marcada a la protección del ambiente en función de la explotación racional de sus recursos en forma compartida como un bien primordial para el bienestar y supervivencia humana, desde el punto de vista de los principios de la agenda 21.

Por lo tanto, se han generado conceptos como el desarrollo sustentable que constituye un proceso que pretende la satisfacción de las necesidades actuales permanentemente, sin comprometer la satisfacción de las necesidades futuras de las actuales generaciones y de las que vendrán, es decir, que no agota ni desperdicia los recursos naturales y no lesiona innecesariamente al ambiente donde se operan las actividades turística ni a los seres humanos locales y regionales. Es importante mencionar que en el interior del país como tal, el factor político que hace referencia al desarrollo del turismo se ha implementado políticas de estado, desde la carta magna con el plan del buen vivir, aterrizando como principal herramienta de política de turismo -PLANDETUR 2020- que apoya las iniciativas de servicios turísticos comunitarios, capacitación de personal operativo permanente, acceso a créditos, soporte técnico, implementación de iniciativas turísticas locales y mas acciones que implican el desarrollo de este reducto en el país; pero sin embargo, no direcciona los recursos económicos necesarios por implementar en otras políticas prioritaria como es la vialidad, salud, educación, gobernabilidad mismas que forman parte del la actividad en la zona en estudio

Factor ecológico.

Protección y conservación de los recursos naturales renovables y no renovables, y su aprovechamiento racional con un enfoque integrado de sostenibilidad y sustentabilidad. La Provincia de Pastaza geográficamente es la más extensa del Ecuador cuya área total es de 29.773,7 Km²., enclavada en la cuenca del río Pastaza, este río desemboca a su vez en el río Amazonas en el actual Perú. La provincia de Pastaza posee una gran variedad ecológica, su flora y fauna es muy variada y única en la región y el mundo.

Su clima tropical húmedo con una precipitación de más de 3.500 mm., de lluvia cada doce meses, una de las más altas del mundo, genera una diversidad biológica considerable. Otro factor que contribuye a la riqueza ecológica de

Pastaza es su clima, cuya temperatura pose una media de 25 grados centígrados, esto propende a que tanto plantas como animales se desarrollen a un ritmo acelerado. Sin embargo hay que recordar que la fragilidad del bosque tropical húmedo está siendo afectada por la tala de bosques y la agricultura mal orientada. Por consiguiente, en los alrededores existen 2 bosques protegidos (Arútan y Tuyus), ya que por su clima y características naturales poseen una biodiversidad de flora y fauna rica y única en el mundo, constituyéndose en una capital patrimonial donde es posible operar el C.T.C. Chapintza, como servicios complementarios en comunidades aledañas, expandiendo se de esta forma, la participación del desarrollo turístico para todos/as.

La fauna en las áreas de acción de incidencia del C.T.C. importantes como inmediaciones de las circundantes, en representativa, por otro lado muchas de las especies se han alejado del sector por la intervención, experimentada desde hace tiempo por la casa de supervivencia. La presencia de la fauna está supeditada directamente a la presencia de la flora silvestre. La flora ha sido un poco intervenida afectando su estado nativo y original, sin embargo existen en lugar, extensiones considerables de bosques primario no intervenido donde se ejecutan labores estrictamente turísticas.



Flora y fauna del C.T.C

Factor cultural - espiritual.

MONTERO, Edison (2007) citado por MONTERO, *“Muchas veces se pregunta ¿El por qué el hombre en si buscó y busca vivir?.. ¿Cuáles fueron y son los motivos que llevan a la formación de grupos humanos asentados sobre un mismo territorio? ¿Que los impulsó a la creación de elementos espirituales -*

culturales repertorios para su refugio social de los agentes externos?...; para ello es importante hacer una referencia de tipo étnico-histórico sobre la nacionalidad ancestral Shuar y demás perfiles de forma referencial, corolario que es la base para el turismo comunitario”.

Para la presente iniciativa dentro de la nacionalidad Shuar específicamente en Chapintza; cuyo pueblo originario es de la amazonia ecuatoriana entre las provincias Morona Santiago y Pastaza, donde aún se puede encontrar huellas tradicionales en estado de desarrollo básico debido a ideas de no dejar morir sus raíces ancestrales. Para el entendimiento de los procesos de desarrollo espiritual, sus transformaciones es indispensable conocer paso a paso la historia de este pueblo, como los hechos que afectan directamente a la memoria colectiva y forma de vida.

En una especie de selección natural las tradiciones y espiritualidad determinan la forma, la función del sistema de vida y sus asentamientos y principalmente sus elementos tradicionales.

Algunas investigaciones se han realizado sobre los Shuar como pueblo originario de Pastaza a partir de parámetros estéticos, formales y óptico culturales - espiritual, prácticamente estudios superficiales; estos estudios históricamente determinan y nos presenta las funciones de vida autóctonas, como vivían, distribución social, espacio físico y sus tradiciones diarias, y sobre todo espirituales de hace algún tiempo atrás; pero en la actualidad de los Shuar nada se ha dicho. Pero si embargo, según algunos historiadores a partir de la década de los 20 del siglo pasado se empieza a tener las primeras referencias sobre los conocimientos de su espiritualidad - cultural ancestral. Quizá ésta sea la parte más difícil de narrar debido a la escasa información sistematizada; como se ha mencionado la cultura y sus perfiles se han transmitido de generación en generación desde tiempos inmemorables, por lo que cuya información es confusa.



Mundo Shuar

HARNER, (1994), citado por HARNER, *“Una sola agrupación autóctona americana resistió en todo el tiempo con éxito contra el imperio del viejo continente y frustró todos los esfuerzos de los españoles de conquistar a los Shuar o “Untsurí Shuar” de la Amazonia Ecuatoriana. Desde 1599 en adelante se mantuvieron libres de toda sujeción, gracias a su rapidez en desplazarse por las selvas desde los Andes a la Amazonia, a pesar de que ocupaban, como es CONOCIDO una de las regiones más ricas en yacimientos auríferos, petrolíferos y forestales de toda América Latina. Relatos de su ferocidad llegaron a formar parte del folklore latinoamericano, y su fama de guerreros se difundió al final del siglo XIX y principios del XX, cuando el “trofeo Shuar”, la cabeza reducida o Tsantsa hizo su entrada en el mercado de los objetos exóticos al mundo occidental. Cuando viajeros ocasionales los visitaban en las primeras décadas del siglo XX, los Shuar fueron conocidos no solo como un grupo guerrero, sino también como un pueblo de individuos intensamente celosos de su libertad y no dispuestos a estar sujetos a la autoridad, hasta entre ellos mismos.*

6.4.2.- Identificación de escenarios (internos Procesos fundamentales).

Gerencia.

Chapintza , por estar localizada en el corazón de la amazonia con perfiles culturales de la nacionalidad Shuar en estado inalterado, contar con espacios físicos naturales prístinos tiene forma parte de una organización autónoma; y en la actualidad forma parte del desarrollo de su pueblo orientado con el plan de desarrollo del buen vivir como política de estado esta incursionado en alternativas sustentables como es el turismo comunitario la empresa C.T.C (centro de turismo comunitario / vivencial) la gerencia es compartida por todos y cada uno de los habitantes o beneficiarios directos, las decisiones son tomadas en conjunto bajo la modalidad de consensos, negociaciones compartidas en reuniones direccionadas por el Concejo de Gobierno de la FENASH-P y comunitarias eligiendo representantes para cada componente o proyecto que desarrollan. En la actualidad en especial para la correcta administración del C.T.C., cuenta con ideas clara y concretas, cargos identificados, desde el gerente hasta los operarios de la actividad con una planificación basada en estrategias para el desarrollo del turismo comunitario.

Servicios.

Identificación.

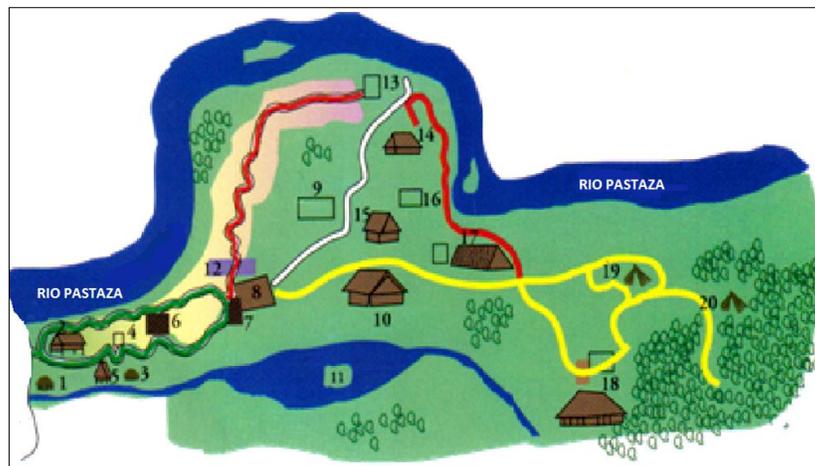
Una vez focalizados los servicios y bienes turísticos de la comunidad Shuar Chapintza oferta un paquete turístico que incluye visitas a diferentes atractivos como la gran casada Huaira Paccha, miradores, selva virgen, fauna y convivencia cultural - espiritual, exploración de cavernas Tayus; esta clase de servicios se dará en forma ordenada y respetando a los diferentes ecosistemas naturales a ser visitados, los siguientes servicios son detallados a continuación:

- ✚ Paquetes organizados de 4 días – 3 noches días.
- ✚ Guianza e interpretación especializada (natural – Cultural).
- ✚ Transporte, terrestre, fluvial.
- ✚ Alimentación tradicional.
- ✚ Hospedaje en cabañas típicas – hogares Shuar.
- ✚ Camping – chacras – caza – pesca –recolección.
- ✚ Implementos para las diferentes actividades como: (salvavidas, botas de goma, carpas, sleeping, etc.).

Implantación espacial del C.T.C. Capacidad instalado.

La capacidad instalada es de 30 pax simultáneamente, es decir la capacidad real instalada del C.T.C.

Implantación general del C.T.C.



Mercado.

El turismo de estas características se está dando en una escala considerable, en la actualidad el flujo de esta tipo de turismo hacia la Amazonía y hacia nuestra área son principalmente, desde norte americana y el viejo continente. Según algunos

estudios realizados por parte del Ministerio de Turismo los motivos de visitar en nuestras tierras son principalmente hacia áreas naturales, donde todavía existen nacionalidades originarias con perfiles culturales auténticos, dándose así una verdadera alternativa de modalidad de turismo de naturaleza y comunitario.

Cuadro 25. Visitantes al C.T.C.

TURISTA QUE VISITAN CHAPINTZA		
Del los 74 visitantes según la investigación		
CARACTERÍSTICA	RESULTADO	%
	ESTADOS UNIDOS	62
	EUROPA	22.8
	OTROS	6.3

Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

El turismo receptivo en la temporada alta o de mayor afluencia al país y por ende hacia C.T.C es principalmente en los meses de Junio, Julio, Agosto, Diciembre y Enero.

Procesos de apoyo.

Finanzas.

El análisis de las finanzas constituye la técnica matemático - financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión o algún otro movimiento acertado para el continuo desarrollo del C.T.C., en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen a la toma de decisiones referente a actividades de re-inversión. Así mismo, al analizar el presente caso las finanzas se determinan

los costes de oportunidad en que se incurre al re-invertir al momento para obtener beneficios al instante, mientras se sacrifican las posibilidades de beneficios futuros, o si es posible privar el beneficio actual para trasladarlo al futuro, al tener como base específica a las inversiones. Una de las evaluaciones que deben realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de la iniciativa, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto. El análisis de las finanzas se emplea también para comparar dos o más actividades del proyecto, y para determinar la viabilidad de la inversión completa.

Producir bienes y servicios turísticos en la comunidad Shuar de Chapintza, usando los activos naturales y culturales con calidad de servicio es el objetivo. Los indicadores para calificar la rentabilidad son: venta del servicio el valor actual neto (VAN); la tasa interna de retorno (TIR); y la relación costo-beneficio (RC/B), en diferentes escenarios de costes del de ejecución del servicio y precios del mismo. Los resultados indican que la producción de los servicios turísticos sería factible económicamente si se produce-ejecuta en un lugar prismático con recursos y atractivos de interés para los visitantes nacionales como extranjeros; y el precio unitario de venta *del paquete todo incluido* US\$ 315 pax 4 días – 3 noches, para que la actividad sea rentable.

Investigación y desarrollo.

Referente a este componente, el centro de turismo comunitario Chapintza, en la actualidad no ha destinado recursos tanto de nivel, económico, técnico y comunitario; a razón, que el C.T.C., está implementando servicios complementarios a los existentes; pero sin embargo la presente producción de toma en cuenta en calidad de investigación para generar desarrollo de la comunidad.

6.5. Línea base de la propuesta.

La cuenca amazónica del cual nuestro país forma parte, región, provincia y cantón; en donde habitan un sin número de comunidades ricas en cultura y recursos naturales, que desde tiempos inmemorables sufren necesidades que no les permiten optar por un sistema de vida adecuado a la realidad de mundo globalizado. Estas limitaciones han surgido por diferentes motivos; como la situación geográfica, el poco acceso a los servicios básicos, poder adquisitivo a bienes y servicios; y sobre todo la limitada atención de las autoridades gubernamentales. Todos estos factores han contribuido para que las comunidades de la Jurisdicción Shuar FENASH-P, en especial Chapintza no tenga un claro nivel de desarrollo; en tal virtud, a partir de la planificación se decide organizarse para desarrollar actividades encaminadas a satisfacer las múltiples necesidades existentes.

Como se menciona en párrafos anteriores y es de conocimiento general, las comunidades periféricas menos favorecidas del Ecuador en especial de la amazonia poseen cultura, selva y demás atributos que explotados racionalmente y organizados son el futuro de vida para los ecuatorianos. A partir de estas realidades de ser hombres y mujeres pobres; pero grandes en recursos, nace la idea potenciar la actividad turística comunitaria, fenómeno probada en el mundo entero que es una de las pocas alternativas de verdadero desarrollo integral de los pueblos; por ello, se decide practicar esta tesis en Chapintza, ya que no contamos con ayuda externa para optar por el Sumak Kawsay a nuestras familias.

6.5.1.- Análisis C.T.C., interno.

Cuadro 26.- Matriz de factores internos.

Componente	Fortalezas	Medio de verificación
Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> • Importante estructura organizativa. • Comunidad organizada. • Talento humano capacitado en áreas guianza, interpretación, navegabilidad... 	<ul style="list-style-type: none"> • Orgánico funcional. • Dto. Planificación Comunitaria • Nomina de asistencia a Cursos
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio comunitarios. • Infraestructura comunitaria. • Atractivos naturales y culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nomina de visitantes. • 5 cabañas, senderos y complementarios • Ríos, cascadas, cavernas, saladeros, fauna, miradores y perfiles culturales de la nacionalidad Shuar.
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación del mercado es buena. • Conocimiento del perfil del visitante y su preferencia. • El crecimiento de la demanda es permanente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de mercado. • Estudio de oferta y demanda provincial.
Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> • Los indicadores financieros son buenos. • Acceso al refinanciamiento del C.T.C. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe económico – financiero anual.
Investigación y desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación en planificación estratégica a nivel de Jurisdicción FENASH-P direccionado al bienestar Shuar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de vida de la Federación

Componente	Debilidades	Medio de verificación
Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> • Desgastada comunicación intra C.T.C. y comunidad. • Limitada gestión e innovación en la planeación estratégica en calidad de arma competitiva del C.T.C con visión empresaria comunitaria. • Ausencia de dirigentes comunitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informes de gerencia. • Control de asistencia. • Modelos de gestión turística a partir de planeación estratégica.
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de ánimo de personal operativo. • Rotación del personal y ausentismo comunitario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nomina de personal operativo.
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • No es eficaz los medios de de distribución de los servicios del C.T.C. actuales • No es eficaz la planificación de mercadeo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informes de responsable de mercado
Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> • La rentabilidad es tan solo 1.09 - 9,0%. • Discrepancias permanentes de la utilidad entre reinversión – comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe económico – financiero anual
Investigación y desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • C.T.C. apoya limitado con recursos humanos y técnicos a la investigación y desarrollo. 	

Fuente: MBA Francis Salazar, modulo Gestión y Planificación Estratégica, Segunda Edición, Año 2011.

Elaborado por: Autor.

Cuadro 27.- Matriz de evaluación de factores internos.

N#	Factores internos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado P.
1	• Importante estructura organizativa.	0,07	3	0,21
2	• Comunidad organizada.	0,07	3	0,21
3	• Talento Humano capacitado en algunas áreas.	0,07	4	0,28
4	• Servicio comunitarios.	0,06	4	0,24
5	• Infraestructura comunitaria.	0,08	3	0,24
6	• Atractivos naturales y culturales.	0,07	4	0,28
7	• Segmentación del mercado es buena.	0,06	3	0,18
8	• Conocimiento del perfil del visitante y su preferencia.	0,05	3	0,15
9	• El crecimiento de la demanda es permanente	0,04	4	0,16
10	• Los indicadores financieros son buenos.	0,04	3	0,12
11	• Acceso al refinanciamiento del C.T.C.	0,04	3	0,12
12	• Desgastada comunicación intra C.T.C. y comunidad.	0,03	2	0,06
13	• Limitada gestión e innovación en la planeación estratégica en calidad de arma competitiva del C.T.C con visión empresarial comunitaria.	0,04	2	0,08
14	• Ausencia de dirigentes comunitarios	0,03	1	0,03
15	• Bajo nivel de ánimo de personal operativo.	0,04	2	0,08
16	• Rotación del personal y ausentismo comunitario.	0,03	2	0,06
17	• No es eficaz los medios de de distribución de los servicios del C.T.C. actuales	0,04	1	0,04
18	• No es eficaz la planificación de mercadeo.	0,04	2	0,08
19	• La rentabilidad es tan solo 1.09 - 9,0%.	0,03	2	0,06
20	• Discrepancias permanentes de la utilidad entre reinversión – comunidad.	0,03	2	0,06
21	• C.T.C. apoya limitado con recursos humanos y técnicos a la investigación y desarrollo.	0,04	1	0,04
TOTAL		1,00		2,78

Parámetros de calificación.

0,0= sin importancia; 1,0= de gran importancia.

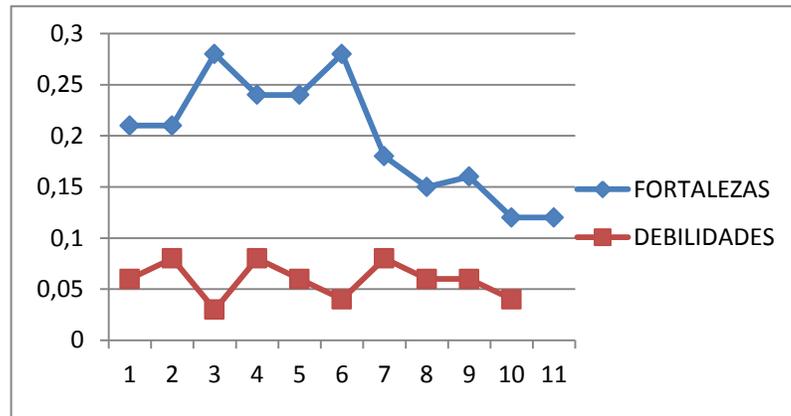
1= debilidad importante; 2= debilidad menor;

3= fortaleza menor; 4= fortaleza importante.

Fuente: MBA Francis Salazar, modulo Gestión y Planificación Estratégica, Segunda Edición, Año 2011.

Elaborado por: Autor.

Gráfico 15. Factores internos.



Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

Interpretación.

Luego de haber realizado la matriz de evaluación del análisis internos del C.T.C., en función de parámetros de calificación (indicados pie de la matriz) el Centro de Turismo Comunitario en calidad de empresa de servicios turísticos, Chapintza se posesiona sobre la media nominal que es 2,5; el 2,78 que arroja los datos; es importante, indicar que el C.T.C. posee un nivel superior de fortalezas, pero sin embargo es necesario exponer que la debilidades mantiene un rango importante que hay que afrontar y minimizarlos al mínimo; como se puede observa en la grafica las fortalezas son superiores que las debilidades. Para ello es necesario ajustar medidas acertadas en el modelo de gestión.

6.5.2.- Análisis del C.T. C. entorno.

Cuadro 28.- Matriz de factores externos

Componente	Oportunidades	Medio de verificación
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • La inflación Anual de Ecuador es de 3,24%. • Las tasas de interés objetivo y referencial, establecidas por los bancos centrales latinoamericanos, también se mantienen invariables en octubre 2011. 	<ul style="list-style-type: none"> • Información Estadística del Banco Central • Información Internacional del Banco Central • Información Estadística del Fondo Monetario Internacional
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Movilidad de visitantes aumenta en un 7.4 % anual y el 60 % son extranjeros. • Interés de comunidades aledañas interesadas en participar. • Existen 13 agencia locales que afines al C.T.C. que venden nuestros servicios en Pastaza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informes del MINTUR. • Informes de reuniones y socialización del C.T.C.
Político	<ul style="list-style-type: none"> • PLANDETUR 2020 (soporte técnico, capacitación y promoción permanente). • Gestión municipal apoyo al turismo vivencial plan de desarrollo turístico (soporte técnico, capacitación y promoción). 	<ul style="list-style-type: none"> • PLANDETUR 2020. • Plan de turismo cantonal.
Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Federación Shuar de Pastaza apoya al turismo comunitario C.T.C. en territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de vida estratégico.
Espiritual	<ul style="list-style-type: none"> • Perfiles culturales Shuar originarios con variaciones tenues. • Fortalecimiento de la nacionalidad Shuar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nacionalidad Shuar. • Plan de vida FENASH-P.
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> • 4 áreas protegidas circundantes (aprovechamiento de los RR-NN atractivos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Área Unnt Pastaza • Área Tayus. • Área Yawa Jee. • Área Arutam.

Componente	Amenazas	Medio de verificación
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada accesibilidad créditos de banca privada. • Esporádica apoyo económico por parte estatal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasas nominales bancarias. • Reportes bancarios – turismo comunitario.
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de expansión de competidores directos. • Servicios básicos deficientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lodge Tayus. • Lodge Arutam. • Lodge Hola Vida. • Carretera en mal estado. • Agua, luz, internet, etc.
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte técnico, capacitación y promoción estatal es esporádica. • Gobiernos seccionales direccionan el apoyo a otros componentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación MINTUR. • Planificación Municipios
Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Aculturización de pueblo originario Shuar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Material fotográfico y connotación en territorio.
Espiritual	<ul style="list-style-type: none"> • El Arutam es desplazado por doctrinas exógenas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Material fotográfico y connotación in-situ.
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre explotación de ciertos atractivos cercanos y afines. 	<ul style="list-style-type: none"> • Material fotográfico y connotación en territorio.

Fuente: MBA Francis Salazar, modulo Gestión y Planificación Estratégica, Segunda Edición, Año 2011.

Elaborado por: Autor.

Cuadro 29. Matriz de evaluación de factores externos.

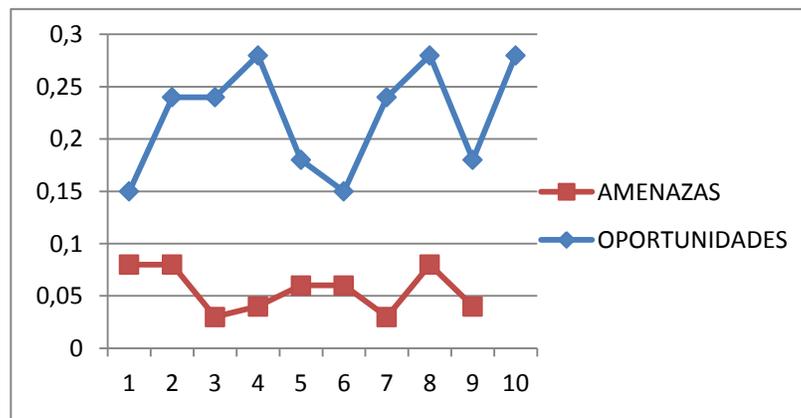
N#	Factores externos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado P.
1	• La inflación Anual de Ecuador es de 3,24%.	0,05	3	0,15
2	• Las tasas de interés referencial se mantienen invariables en octubre del 2011.	0,05	3	0,15
3	• Movilidad de visitantes aumenta en un 7.4 % anual y el 60 % son extranjeros a nivel nacional.	0,06	4	0,24
4	• Interés de comunidades aledañas interesadas en participar.	0,06	4	0,24
5	• Existen 13 agencia locales afines al C.T.C.	0,07	4	0,28
6	• PLANDETUR 2020 (soporte técnico, capacitación y promoción).	0,06	3	0,18
7	• Gestión municipal apoyo al turismo comunitario.	0,05	3	0,15
8	• Federación Shuar de Pastaza apoya al turismo comunitario C.T.C. en territorio.	0,08	3	0,24
9	• Perfiles culturales Shuar originarios con variaciones tenues.	0,07	4	0,28
10	• Fortalecimiento de la nacionalidad Shuar.	0,06	3	0,18
11	• 4 áreas protegidas circundantes (aprovechamiento de instalaciones y atractivos)	0,07	4	0,28
12	• Limitada accesibilidad créditos de banca privada.	0,04	2	0,08
13	• Esporádica apoyo económico por parte estatal	0,04	2	0,08
14	• Estrategias de expansión de competidores directos.	0,03	1	0,03
15	• Servicios básicos deficientes.	0,04	1	0,04
16	• Soporte técnico, capacitación y promoción estatal es esporádica.	0,03	2	0,06
17	• Gobiernos seccionales direccionan el apoyo a otros componentes.	0,03	2	0,06
18	• Aculturización de pueblo originario Shuar.	0,03	1	0,03
19	• El Arutam es desplazado por doctrinas exógenas.	0,04	2	0,08
20	• Sobre explotación de ciertos atractivos cercanos y afines.	0,04	1	0,04
TOTAL		1,00		2,87

Parámetros de calificación.

0.0= sin importancia; 1,0= de gran importancia.
1= amenaza importante; 2= amenaza menor;
3= oportunidad menor; 4= oportunidad importante.

Fuente: MBA Francis Salazar, modulo Gestión y Planificación Estratégica, Segunda Edición, Año 2011.
Elaborado por: Autor.

Gráfico 16. Grafica de factores externos.



Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.
Elaborado por: Autor.

Interpretación.

El análisis del entorno exógeno del centro de turismo comunitario Chapintza, es sin duda un componente de capital importancia; a fin, de conocer acertadamente cada una de las amenazas y las oportunidades que inciden directa o indirectamente en el accionar diario de la empresa comunitario. Luego de una exhaustiva lectura crítica de la matriz evaluación externa, haciendo referencia a los resultados obtenidos en función de ponderación que es de 2.87; se hace notorio que la iniciativa comunitaria posee un número significativo de oportunidades que respaldan la operación del servicio ofertado; en contraste de las amenazas, que también esta presentes en participación considerable. Es menester para que el C.T.C. continúe desarrollándose y sea sustentable y sostenible como sus habitantes lo sueñan.

Cuadro 30. Matriz de perfil competitivo.

N#	Factores claves de éxito	C.T.C. competidores - directos								
		C.T.C. Chapintza			Tayus Community		Hola Vida Lodge		Arutam Lodge	
		Ponderación	Clasificación	Resultado P	Clasificación	Resultado P	Clasificación	Resultado P	Clasificación	Resultado P
1	• Importante estructura organizativa.	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	3	0,21
2	• Comunidad organizada.	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	4	0,28
3	• Talento Humano capacitado en algunas áreas.	0,07	4	0,28	3	0,21	4	0,28	4	0,28
4	• Servicio comunitarios.	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24	3	0,18
5	• Infraestructura comunitaria.	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32	4	0,32
6	• Atractivos naturales y culturales.	0,07	4	0,28	3	0,21	4	0,28	3	0,21
7	• Segmentación del mercado es buena.	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18
8	• Conocimiento del perfil del visitante y su preferencia.	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
9	• El crecimiento de la demanda es permanente	0,04	4	0,16	3	0,12	4	0,16	3	0,12
10	• Los indicadores financieros son buenos.	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12	3	0,12
11	• Acceso al refinanciamiento del C.T.C.	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12	3	0,12
12	• Desgastada comunicación intra C.T.C. y comunidad.	0,03	2	0,06	1	0,03	2	0,06	2	0,06
13	• Limitada gestión e innovación en la planeación estratégica en calidad de arma competitiva del C.T.C con visión empresaria comunitaria.	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08	2	0,08
14	• Ausencia de dirigentes comunitarios	0,03	1	0,03	2	0,06	2	0,06	2	0,06
15	• Bajo nivel de ánimo de personal operativo.	0,04	2	0,08	2	0,08	1	0,04	1	0,04
16	• Rotación del personal y ausentismo comunitario.	0,03	2	0,06	1	0,03	1	0,03	2	0,06
17	• No es eficaz los medios de de distribución de los servicios del C.T.C. actuales	0,04	1	0,04	1	0,04	2	0,08	2	0,08
18	• No es eficaz la planificación de mercadeo.	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08	2	0,08
19	• La rentabilidad es tan solo 1.09 - 9,0%.	0,03	2	0,06	1	0,03	1	0,03	2	0,06
20	• Discrepancias permanentes de la utilidad entre reinversión – comunidad.	0,03	2	0,06	2	0,06	2	0,06	2	0,06
21	• C.T.C. apoya limitado con recursos humanos y técnicos a la investigación y desarrollo.	0,04	1	0,04	1	0,04	2	0,08	1	0,04
	TOTAL	1,00		2,78		2,54		2,94		2,79

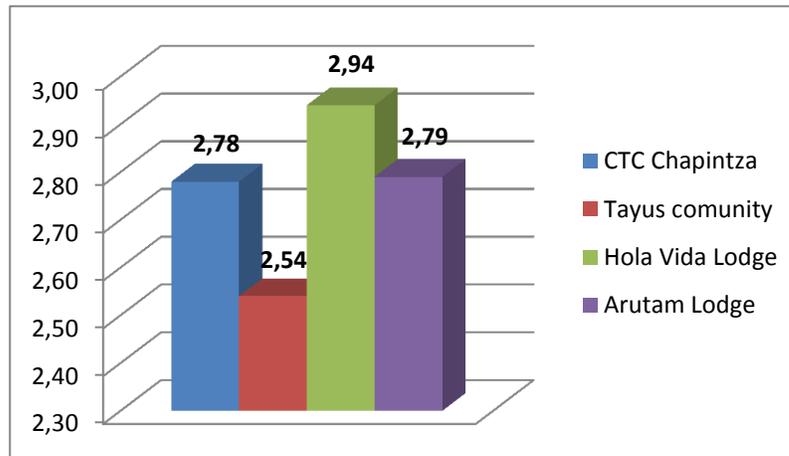
Parámetros de calificación.

0.0= sin importancia; 1,0= de gran importancia.
1= debilidad importante; 2= debilidad menor;
3= fortaleza menor; 4= fortaleza importante.

Fuente: MBA Francis Salazar, modulo Gestión y Planificación Estratégica, Segunda Edición, Año 2011.

Elaborado por: Autor.

Grafico 17. Perfil de competidores.



Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

Interpretación.

Este importante el razonamiento como parte esencial del análisis organizacional o interno del C.T.C. Chapintza con el único propósito de conocer acertadamente quien o quienes de los competidores son los principales contendientes en el área de influencia; sabiendo esta realidad es posible emplear las acciones del caso para competir con los más fuertes y de tal forma copiar, igual y superar. Como se expone en la matriz numéricamente y en la grafica se puede entender que los principales competidores son: Hola Vida Lodge con 2.94, Arutam Lodge con 2.79; y el C.T.C. Chapintza con 2.78, lo que indica la labor intensa que afronta la administración del mismo siempre y cuando la planificación sea ejecutada eficientemente.

6.6.- MARCO POGRAMÁTICO.

La Visión.

En los próximos 10 años, el turismo comunitario – vivencial en el centro Chapintza es una actividad sustentable, mediante la implementación de tecnología apropiada tradicional – vanguardia, infraestructura adecuada y servicios de calidad; generando así, economía local diversificadora para la comunidad beneficiaria y aledañas; contribuyendo al buen vivir de sus habitantes, la conservación del ambiente y la cultura del los Shuar.

La Misión.

Promover y fortalecerle la iniciativa de turismo comunitario en la comunidad Shuar Chapintza en calidad de C.T.C., mediante la implantación servicios de calidad con infraestructura originaria-tradicional, direccionado al mercado nacional y extranjero; acción mediante el respeto y favoreciendo el pensamiento del hombre Shuar con mecanismos de transparencia en gestión técnica, financiera y vivencial en el entorno donde se desarrolla la actividad alternativa etno-turística.

Los Valores.

Virtud positiva y fundamental del C.T.C. Chapintza

- ✚ Satisfacción total del cliente.
- ✚ Diversificación de los servicios ofertados.
- ✚ Involucramiento de todos los actores comunitarios – C.T.C.
- ✚ Innovación permanente.
- ✚ Crecimiento empresarial comunitario.

- ✚ Trabajo en equipo – Personal comprometido con el servicio de calidad total.
- ✚ C.T.C. cuenta con nichos de mercados internacionales.

Los Principios.

- ✚ Servicio permanente al cliente.
- ✚ Flexibilidad a los cambios ambientales, tecnológicos, competitivos, etc.
- ✚ Amigable con el ambiente activo principal de la actividad turística comunitaria.
- ✚ Cuidadosos con el servicio en constante evolución.
- ✚ Capacitación permanente del personal operativo – administrativo.
- ✚ Integración de nuevas iniciativas afines al servicio de C.T.C.

Objetivos estratégicos.

Objetivo general.

- ✚ Promover y fortalecer el turismo comunitario en el centro Shuar Chapintza, direccionado el buen vivir de sus habitantes desde la perspectiva integradora y sostenible con calidad de servicio empresarial.

Objetivos específicos.

- ✚ Gestionar permanentemente, para que el Centro de Turismo Comunitario Chapintza se convierta en un destino turístico estandarizado en la amazonia ecuatoriana.
- ✚ Garantizar una administración empresarial comunitaria eficiente acorde a la realidad de los Shuar y el C.T.C.
- ✚ Diversificar los servicios ofertados, direccionados a los amantes de la naturaleza y cultura del pueblo Shuar de Pastaza y RAE.

Metas.

- ✚ C.T.C Chapintza establecido como destino turístico en la provincia de Pastaza, mejorando así en un 30% la calidad de vida con perspectiva empresarial de los beneficiario directos de la actividad en un lapso de tiempo 2010 – 2015.
- ✚ Implantar un sistema comunitario de administración basado en el régimen de gobierno tradicional del bien común y empresarial en un lapso de 2011 -2016.
- ✚ Implementar 5 circuitos (paquetes) especializados (aventura, familiar, birtwaching, de salud ancestral y espeleología tayus) con todos los servicios complementarios en el lapso de 2010 -2014.

Formulación de políticas.

- ✚ C.T.C. Chapintza aplica las buenas prácticas del turismo comunitario sostenible.
- ✚ C.T.C. Chapintza aplica categoría 3 estrellas en estándares de calidad.
- ✚ Exclusividad con nichos de mercado internacional.
- ✚ Incentivo económico a labores extraordinarias en la selva – T. de aventura.
- ✚ Forestación del activo natural (atractivos) en el área de intervención del C.T.C. y comunidades aledañas.
- ✚ Fortalecimiento de los perfiles culturales de la nacionalidad Shuar y su forma de vida tradicional.
- ✚ Protección de mitos, leyendas y saberes ancestrales de Shamanes, curanderos y parteras.
- ✚ Precios estandarizados de los servicios de C.T.C. en temporadas alta y baja de afluencia de visitantes.

- ✚ Puestos especiales (descuentos) a operadoras y mayoristas que venden los servicios del C.T.C. en márgenes atractivos todas las meses del año.
- ✚ Personal operativo – administrativo cuenta con programas de capacitación permanentemente en áreas específicas de especialización.

Criterios generales manejo.

El modelo de gestión del CTC Chapintza, tiene gran relevancia económica familiar desde la base, pues debe garantizar una nueva forma de intervención de la comunidad, en reemplazo del modelo de subsistencia de relacionamiento social con visión empresarial. Este nuevo modelo propone acciones tácticas y programáticas, situando en el escenario las prioridades de los territorios menos favorecidos.

Por su condición de acción estratégica, la relación de este proyecto debe expresarse en los distintos niveles territoriales. En ese contexto, los actores públicos, privados y comunitarios deben llevar a cabo procesos de planificación conjunta que consideren el impacto del proyecto. Estos procesos, además, deben permitir la toma de decisiones desde territorio en el principio de buen vivir, desde el punto vista ambiental – cultural – económica.

Lineamientos.

El principal reto de esta propuesta consiste en que el manejo lo conviertan al CTC en un elemento dinámico para la conformación de un espacio de conservación de los recursos naturales, culturales conjugando la economía desde el ejercicio de actividad turística comunitaria en Chapintza.

- ✚ El CTC está integrado al sistema de espacios turísticos con calidad de servicio en territorio ancestrales.

- ✚ La principal meta es convertir al CTC en un escenario natural que sea un referente de desarrollo comunitario.
- ✚ Su corolario cultural y la selva son los símbolos del CTC, dada su importancia y nivel de conservación.
- ✚ Se promocionará el saneamiento ambiental trabajo enfocado a amantes de la naturaleza.
- ✚ Calidad total de servicios turísticos, recreativos y educativos a los visitantes.

6.6.1.- Marco del Modelo de Gestión (MGTC).

El Centro de turismo Comunitario, cuenta con un marco de planificación cuyo propósito es realizar un manejo ordenado de este lugar turístico donde se privilegie la conservación de los recursos y las especies, la recreación, el esparcimiento de los visitantes y la educación en materia de cuidado ambiental.

Definición de la Orientación.

Para articular una correcta definición del negocio del centro de turismo comunitario Chapintza se además se analizan los siguientes factores:

Cuadro 31.- Definición de factores.

FACTOR	CRITERIOS	CONCLUSION
NECESIDAD	Servicios básicos	Proveer a la comunidad de bienes y servicios de desarrollo colectivo de calidad, planificando, generando la diversificación económica y social promoviendo el cuidado, protección y fortalecimiento de la nacionalidad Shuar y de la naturaleza que maximicen la satisfacción y bienestar de los habitantes de base mediante el trabajo en sinergia.
	Mantenimiento y desarrollo del Circuito Turístico del C.T.C.	
	Inserción del trabajo y cultura.	
	Medio de transporte para el turismo comunitario.	
	Obras públicas de desarrollo social.	
	Promoción del cuidado y protección de la naturaleza.	
CLIENTES	Turistas nacionales	Los clientes del Centro de turismo comunitario Chapintza son todos aquellos visitantes sean de de origen de nacionalidad ecuatoriana o extranjera, que buscan conocer el activo natural endémico de la zona, realizar caminatas, canoismo, vivencial la cultura y disfrutar del paisaje natural que el C.T.C oferta.
	Turistas extranjeros	
VENTAJAS TURISTICAS	Honestidad y transparencia con una comunidad comprometido con el desarrollo turístico como eje principal del Buen Vivir "SUMAK KAWSAY" de los habitantes de base.	Comunidad capacitada con destrezas y habilidades direccionadas al desarrollo de las actividades turísticas sostenibles dentro del de C.T.C, comprometido con el desarrollo comunitario para brindar un servicio turístico completo que ayude al cliente nacional como internacional a la integración y conocimiento turístico y cultural.
	Conocimiento de los perfiles de la cultura Shuar y de la selva.	

Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

6.6.2.- Componentes del modelo de gestión (MGTCC).

El modelo de gestión contiene los siguientes componentes a partir del análisis en territorio desde la realidad del C.T.C Shuar:

Cuadro 32.- Definición de componentes.

No	Perspectiva	Componente	Indicador/supuesto
1	Organizacional	Administración y Organización	Consolidar una estructura organizativa con visión de grupo (comunitario) para resolver los conflictos internos con autonomía e independencia como parte fundamental de la representación de los derechos comunitarios a incursionar en actividades acordes a la realidad de la comunidad, generando una estructura solida del C.T.C Chapintza, a fin de ofertar de mejor manera el turismo comunitario en la zona en investigación la - empresa comunitaria -.
2	Cultura Shuar	Administración y fortalecimiento Cultural	Cuidado permanente de los principios y valores ancestrales Shuar que sustentan las relaciones de convivencia en la comunidad fortaleciendo los símbolos culturales de la zona turística amazónica, al mismo tiempo generando un medio económico para los habitantes que rigen en el C.T.C Chapintza.
3	Ambiente	Gestión del Activo Natural	Conservar y manejar los activos naturales, de los cuales hace uso el turismo comunitario para ofertar servicios de calidad, y la lucha por la conservar de los territorios comunales defendiendo al tierra de las actividades extractivitas con propuestas alternativas de manejo consensuado del patrimonio natura l- cultural, exigiendo el cumplimiento de los derechos humanos, colectivos, y de la naturaleza consagrados en la Constitución.
4	Cliente	Comercialización y servicios	Servicios turísticos para turistas nacionales como extranjeros con la integración de nuevas formas de distribución y comercialización para llegar a obtener prestigio a través de clientes satisfechos, fomentando la comprensión de los perfiles culturales Shuar de la Amazonia, el respeto a la naturaleza y sobre el posicionamiento los lugares turísticos de la jurisdicción "FENASH-P" y en especial el C.T.C Chapintza.
5	Financiera	Aspectos Financieros	Optima dinamización e integración de la economía local fortaleciendo la solidaridad financiera en términos de trabajo colectivo y redistribución de los beneficios económicos para la comunidad heredera del patrimonio cultural y natural a través del desarrollo de turismo comunitario.

Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

6.6.2.1- Análisis económico, financiero.

Descripción general del emprendimiento.

El Circuito Turístico que integra el C.T.C se presenta como una alternativa de turismo de comunitario-vivencial donde se ofrece hospedaje, alimentación, visitas a los diferentes atractivos de Chapintza, caminatas guiadas por senderos a diferentes lugares, paseos en canoa, convivencia cultural con la comunidad y artesanías.

El C.T.C como una iniciativa desde territorio Chapintza, en el caso del desarrollo de actividades turísticas, con el apoyo de la Federación Shuar de Pastaza y el Ministerio de Turismo. Este proyecto tiene la finalidad de incentivar el desarrollo de actividades turísticas en la zona como una alternativa productiva para los habitantes de la comunidad; lo primordial es la conservación de la naturaleza y fortalecimiento cultural del sector. Cabe recalcar que en la zona de injerencia del proyecto existe una latente actividad de extracción de madera, acción que se regulara con la creación de la Circuncisión Territorial Indígena según los arts. 60 y 257 de la constitución de la república estipulan que los pueblos ancestrales y de la COOTAD art. 94 concatenado con el objetivo 9 del Plan Nacional de Buen Vivir y los derechos de la naturaleza.

Supuestos generales del plan financiero.

Se prevé una estadía promedio de 4 días – 3 noches. Los paquetes podrán ser comercializados a través de la Operadora Turística propia del circuito o a través de otras operadoras que deseen ser parte de la misma. Se ofrecerán los servicios conforme a los siguientes precios:

- ✚ Alojamiento: El costo del alojamiento por persona es de USD 120,00.
- ✚ Servicios de alimentación: desayuno, almuerzo y cenas USD 70,00.
- ✚ Excursiones (incluye guianza, transporte en canoa, refrigerio de ser el caso) USD 90,00.

- ✚ Caminatas y miradores USD 20,00 (incluye guianza y entrada a los miradores).
- ✚ Visitas a la laguna-cascadas USD 10,00 (incluye guianza, transporte en canoa).
- ✚ Artesanías: los artículos son varios, el valor promedio estipulado es de USD 5,00.

De esta manera, se estima que los turistas tendrán un gasto aproximado por el Paquete Turístico comunitario en Chapintza de 4 días y 3 noches de USD 315 USD.

Así, en el 1er año de ejecución se prevé recibir aproximadamente 480 turistas al año, en el 2do año se espera alcanzar un número de turistas superior a los 542, y en el 3er año un número de turistas de alrededor de 604. La tasa de crecimiento anual promedio es del 13%, según indicadores de crecimiento de la Cámara de turismo Provincial.

Análisis supuestos de mercado y oportunidades.

Estimación de la demanda.

El Centro de Turismo Comunitario Chapintza no cuenta con estadísticas exacta de llegada de visitantes o turistas; por ello la afluencia turística será calculada en base a un porcentaje del ingreso al CTC, mismo que fluctúa entre 30 y 40 clientes por mes desde que Chapintza decidió integral el turismo en calidad de actividad diversificadora de la economía familiar.

Cuadro No. 33.- Estimación de la demanda.

Proyección de la Demanda: AÑO	PROYECCIÓN DE VISITANTES	afluencia de visitantes con un incremento del 13%
2011	480	542
2012	542	613
2013	613	693
2014	693	783
2015	783	884
2016	884	999
2017	999	1.129
2018	1.129	1.276
2019	1.276	1.442
2020	1.442	1.629
TOTAL	8.841	9.991

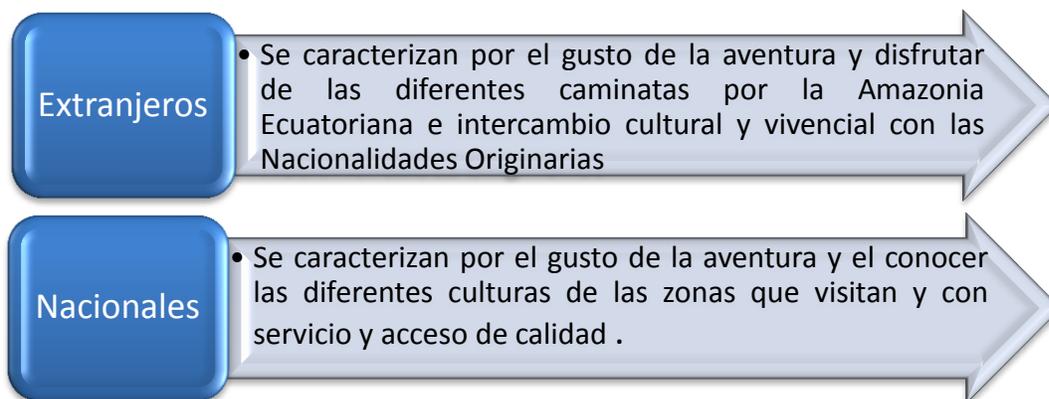
Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

De acuerdo con los estudios realizados sobre la demanda y considerando las tasas de crecimiento, se tiene como resultado que el C.T.C Chapintza posee una tasa de crecimiento promedio anual del 13% de ingreso de turistas nacionales y extranjeros que formarán parte de esta gran aventura “conociendo la Amazonía ecuatoriana, costumbres, tradiciones, gastronomía, flora y fauna”.

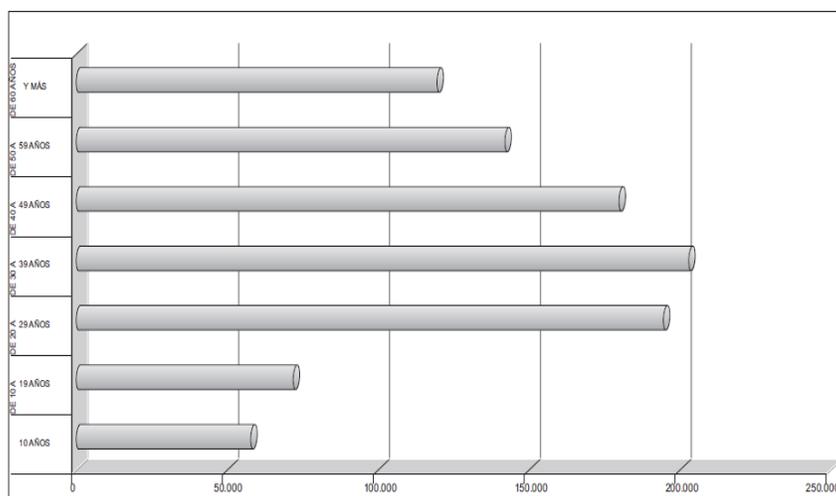
Perfil de los clientes potenciales y análisis de la demanda.

Los Visitantes y turistas se dividen en nacionales y extranjeros:



Entrada de extranjeros por grupo de edad.

Grafico 18.- Ingreso de extranjeros por edades.



Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

Cuadro No. 34.- Perfil del cliente – visitante.

Características	Perfil – gusto.
procedencia	La mayoría de turistas provienen de Europa, especialmente de Bélgica, Alemania, Holanda, Suiza, España, Polonia, Inglaterra, Dinamarca. En segundo lugar están los turistas norteamericanos, seguidos por turistas australianos y japoneses.
edad	Los turistas en su mayor porcentaje tienen edades entre los 18 y 64 años.
sexo	Los turistas que asisten en su mayoría son del género Masculino en un 50% y del género femenino en un porcentaje similar, ya que por lo general al CTC arriban en parejas.
nivel de estudios	En su mayoría el nivel de estudio son universitarios y profesionales
actividades favoritas	Caminatas y excursiones recreativas, avistamiento de la fauna y flora en las noches, conocer las diferentes culturas, nadar a las orillas del río y explorar las selva y sus enigmas entre otras.

Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

Como se observa en el cuadro anterior, el perfil del cliente del C.T.C Chapintza, corresponde a un turista joven - adulto, con interés en actividades de tipo recreativo, vivencial y contemplativo. Así mismo, es un visitante que busca experimentar el intercambio cultural y conocer más de las tradiciones de la nacionalidad Shuar.

Análisis de la competencia directa.

El turismo comunitario que está desarrollado en esta zona, existe competidores directos, los mismos que proporcionan diferentes servicios para que el turista pueda disfrutar de las diferentes aventuras que hay en la amazonia ellas son: Ver Cuadro 28. Matriz de perfil competitivo y Grafico 15. Perfil de competidores directos.

Precio referencial C.T.C Chapintza.

Una vez focalizados los servicios y bienes turísticos de la comunidad Chapintza ofrece a un coste de 315, conformado un paquete turístico que incluye visitas a diferentes atractivos como la gran cascada Huaira Paccha, miradores, selva virgen, fauna y convivencia cultural; esta clase de servicios se dará en forma ordenada y respetando a los diferentes ecosistemas naturales a ser visitados, los siguientes servicios son detallados a continuación:

Paquetes organizados de 4 días – 3 noches

Guianza e interpretación especializada (natural – Cultural), Transporte, terrestre, fluvial, Alimentación (tres comida básicas según menú escogido), Hospedaje en cabañas típicas o viviendas de los comuneros (según preferencia del visitante) e Implementos para las diferentes actividades camping como: (salvavidas, botas de goma, carpas, sleeping, etc.)

6.6.2.2.- Plan de promoción y mercadeo.

Ideas de Promoción del Emprendimiento.

Las estrategias de promoción del C.T.C con visión de empresa son a través de Internet, ya que es el medio por el que la mayor cantidad de turistas ha conocido sobre los atractivos de la zona.

La red no solo es el instrumento que informa instantáneamente de todo lo que ocurre en el mundo, sino que además permite acceder desde la comodidad del hogar y a través de la publicidad que se realiza en ella, y la mejor forma de hacer conocer el producto, es por este medio.

En los medios tradicionales -prensa, radio y televisión- la masificación de la publicidad provoca saturación con respecto a la percepción que de ella se tiene. El Internet no está exento de ese peligro, pero tiene la posibilidad de hacer algo diferente, porque con él se puede llegar directamente al público objetivo e interactuar con él.

El diseño de la página web indicará la ubicación del C.T.C, los atractivos turísticos que tiene Chapintza, que tipo de servicios y lugares de esparcimiento y visita brindan cada uno de ellos, aclarando las ventajas que el turista tiene al contratar los diferentes paquetes a través de la operadora.

Participación en ferias locales, regionales, nacionales e internacionales dedicadas a la promoción directa de los servicios que oferta el mundo Shuar de Pastaza, además fan trips -pres trips.

Potencial de alianzas con otras entidades para el desarrollo de mercado.

Las diferentes alianzas que podemos buscar con la competencia o las comunidades para que el proyecto tenga un mejor alcance y sea más rentable dando beneficio a todos los que participen en la alianza del proyecto nos permitirán compartir información, experiencias, clientes, y llegar a otros mercados, reducir los costos, aumentar las ventas, crear barreras de entrada y dar solución a necesidades de los clientes. Fundamentalmente nos permite expandirnos, sin perder independencia y flexibilidad. Así al trabajar en cooperación con otra operadora, es probable que alcancemos nuestros objetivos más rápido que si lo hubiéramos hecho por separado, siendo ventajas competitivas la capacidad de atraer turistas, calidad de los servicios, precio, diseño de paquetes turísticos, imagen e Información.

Las alianzas estratégicas tienen las siguientes ventajas:

- ✚ **Sinergias al combinar lo mejor de las partes:** ya sea a través de los paquetes turísticos o de los clientes que se contacten con las diferentes operadoras para dar el mejor servicio al turista.
- ✚ **Operaciones más rápidas:** para brindar al cliente las mejores ofertas.
- ✚ **Aprovechar mayores oportunidades:** al consolidar oferta y compartir riesgos.
- ✚ **Transferencia de tecnología:** para mejorar ventajas competitivas.
- ✚ Amarrar a competidores en sus mercados.
- ✚ **Venta:** acceso a nuevos mercados y canales de distribución.
- ✚ Contacto más directo con los clientes.

Las diferentes alianzas se harán bajo esta clasificación: alianzas de mercadotecnia, de producto y de investigación turística (desarrollo).

Alianzas de mercadotecnia.- Este tipo de alianzas utiliza el sistema de distribución de una compañía para incrementar las ventas de un socio que provee un producto o servicio, pero carece de un mecanismo de distribución efectivo y una buena fuerza de ventas. Su propósito estratégico básico es incrementar las ventas sin tener que hacer nuevas inversiones o incrementos substanciales en costos directos, las utilidades habrán de incrementarse considerablemente. Una función de compra-venta internacional clásica se puede manejar como una alianza estratégica. Al ingresar a nuevos mercados, la alianza logrará la lealtad de la clientela como una protección contra posibles incursiones de la competencia.

Alianzas de desarrollo.- Este tipo de alianzas se dan cuando el sistema, la operadora en este caso, es líder en ese sector. En este caso, se dan alianzas con las operadoras de la región para fortalecerse y ganar clientes con los contactos que los dos tienen para fortalecer su desarrollo.

Potencial de Alianzas Estratégicas con C.TC - empresas.

Es muy importante tener presente que un producto turístico no puede comercializarse solo, pues los turistas buscan una experiencia completa, que incluya diversos destinos; es por esto que es fundamental definir alianzas estratégicas con operadoras a nivel nacional, principalmente las agencias y operadoras especializadas en turismo comunitario –vivencial, ya que podrán dar a los diferentes turistas la oportunidad de conocer la Amazonia ecuatoriana a través de diversas actividades planteadas por Chapintza.

Se plantea que la alianza comercial con otras operadoras sea en la venta del paquete del C.T.C, y por el valor de la venta la Operadora del Circuito reconoce un 10% de comisión por el enganche.

Por otra parte, como parte de las alianzas, hay que considerar también que la oferta comunitaria de Chapintza y FENASH-P, es muy atractiva para captar

“turismo solidario” o voluntariado, para lo que se podía contactar con algunas ONG’s que actualmente están incentivando este tipo de actividad en la Amazonía.

6.6.2.3- Análisis técnico.

El presente análisis está enfocado en las áreas de prestación de los servicios turísticos comunitarios con visión empresarial del C.T.C Chapintza ofertase a los visitantes.

Área de prestación del servicio

En este punto es importante dejar constancia que en la comunidad ya existen construcciones (cabañas) para la oferta de alojamiento a los turistas. Lo que se busca es que potenciar el turismo comunitario.

Así tenemos: (ver Ilustración No. 1.- Infraestructura del C.T.C.)

Se ha previsto que el alojamiento en el C.T.C, que integran la comunidad Chapintza, posee una capacidad instalada de 35 personas por cada una (7 cabañas con capacidad de 5 personas cada una):

Cada cabaña individual cuenta con todos los servicios, tiene capacidad para cinco personas, consta de dos camas de dos plazas cada una, y puede ser acondicionada como dormitorio colectivo con alrededor de 8 literas y un baño privado. Existe el ala principal o central en donde se encuentra la sala de eventos y el comedor. El comedor se divide en dos partes: una cómoda y acogedora sala de descanso y el comedor principal que cuenta con 10 mesas para cuatro personas. Dentro de esta ala principal existen dos baños independientes, se encuentra también un bar y una pequeña bodega, en esta sección a un extremo funciona la cocina del establecimiento que cuenta con todos los utensilios y menaje de cocina correspondientes.

Las excursiones fuera de los lugares de alojamiento y descanso, se realizarán de dos formas:

- ✚ Caminatas guiadas a través de senderos hacia los atractivos (cascada sagrada, saladeros, cavernas, selva viva y casa de las diferentes familias de la comunidad).
- ✚ Paseos en canoa a lo largo del río oso y del río Pastaza.
- ✚ Intercambio eco-cultural UWISHIN.

Área facilidades.

Facilidades que se requieren para su funcionamiento

Para el funcionamiento del centro de turismo comunitario Chapintza, se visibiliza las siguientes acciones en cada uno de los servicios que se ofrecen:

Alojamiento: Respecto a este componente, se debe considerar la necesaria capacitación para las comunidades en temas como hospitalidad, atención al turista y manipulación de alimentos. Por otro lado, es importante contar con un *layout* del espacio que será destinado para restaurante, pues esto permitirá tener las áreas de servicio separadas, y brindar mayor comodidad a los clientes.

Se implementarán las siguientes áreas para los turistas y visitantes.

Artesanías: Es importante que los artículos que se comercialicen lleven la marca de origen -Made in Chapintza-, lo que además de ser una artesanía, sería un recuerdo de la visita. El espacio para exhibición de artesanías debería estar en los lugares de mayor circulación, así tenemos que se construirán centros artesanales ubicados estratégicamente en este gran circuito turístico.

Capacitación: Como se mencionó anteriormente, en el tema de alojamiento, es necesaria la capacitación en los siguientes aspectos: hospitalidad, atención al

turista y manipulación de alimentos. Para el tema de la guianza (principalmente), y también para la atención al cliente en el hospedaje, es muy recomendable que se capacite a los pobladores en el aprendizaje del idioma inglés, especialmente el personal que está en contacto directo con el turista. Es importante también capacitar en temas de gastronomía, interpretación ambiental y cultural.

Con respecto a las capacitaciones para fortalecer las destrezas y habilidades de los operadores turísticos del C.T.C, los dirigentes y directivos de Chapintza deben realizar las gestiones del caso ante el Ministerio de Turismo “MINTUR” Pastaza; a fin, de participar activamente en el curso que dictan permanentemente esta cartera de estado.

Área organizativa.

El propósito del área organizacional para la operación de la C.T.C. Chapintza, tiene la finalidad de orientar las acciones y estrategias necesarias que ésta deberá asumir para alcanzar su fortalecimiento y sostenibilidad operativa, social y de servicio al visitante que accedan a sus servicios. Se ha tomado este horizonte de tiempo a diez años (2012-2022) porque en ese lapso el proyecto se posesionará y consolidará en el mercado turístico y la comunidad estarán capacitadas para su gestión y administración sin la injerencia de terceros.

Además, tiene el objetivo de cumplir con las leyes y normas que la Constitución, los Ministerios y Gobiernos Municipales imponen para el desarrollo normal de sus actividades, y buscar la calidad en los diferentes productos y servicios turísticos identificados, concientizando tanto a la comunidad como a los turistas sobre la importancia de la conservación y respeto a la naturaleza.

Alcances del modelo organizacional.

En función de la información ya revisada (ver análisis de entorno), se busca impulsar el desarrollo comunitario y el posicionamiento a nivel nacional e internacional del C.T.C, respetando leyes y normas constitucionales, municipales, de turismo y sobre todo protección del ambiente en su entorno geográfico para determinar las potenciales oportunidades de desarrollo comunitario, desarrollo económico, difusión de la cultura y atracción de turistas interesados en el conocimiento de las actividades, el ambiente natural y la nacionalidad Shuar que forman parte viva de Chapintza.

Ingeniería del modelo organizacional.

Según, OAKLAND, John S (2000), *“El proceso es la transformación de un conjunto de insumos, los cuales pueden incluir acciones, métodos y operaciones en resultados que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes, en forma de productos, información, servicios o, por lo general, resultados”*

Los procesos permiten una rápida y sencilla identificación de los problemas y una rápida solución a los mismos, teniendo la ventaja de cambiar y fortalecer el proceso, o partes de la cadena de procesos, sin que el resto de procesos se vea afectado de forma negativa por la transformación.

Citado por, KROLEER, Edwin (2009), *“La gestión por procesos tiene las siguientes características”*:

- ✚ Analizar las limitaciones de la organización funcional vertical para mejorar la competitividad de la empresa. Identificar las necesidades del cliente externo y orientar a la empresa hacia su satisfacción.
- ✚ Entender las diferencias de alcance entre la mejora orientada a los procesos (qué y para quién se hacen las cosas).

- ✚ Establecer en cada proceso indicador de funcionamiento y objetivo de mejora.
- ✚ Mantenerlos bajo control, reduciendo su variabilidad y dependencia de causas no aleatorias mejorar de forma continua su funcionamiento global limitando su variabilidad común.
- ✚ Medir el grado de satisfacción del cliente interno o externo, y ponerlo en relación con la evaluación del desempeño personal.

La ADMINISTRACIÓN POR PROCESOS, se concentra en la atención que se da al resultado de los procesos, mejorando y controlando las tareas o actividades. Existe información sobre el resultado final y cada quien sabe cómo contribuye por medio del trabajo individual al proceso global; lo cual se traduce en una responsabilidad con el proceso total y no con su tarea personal (deber).

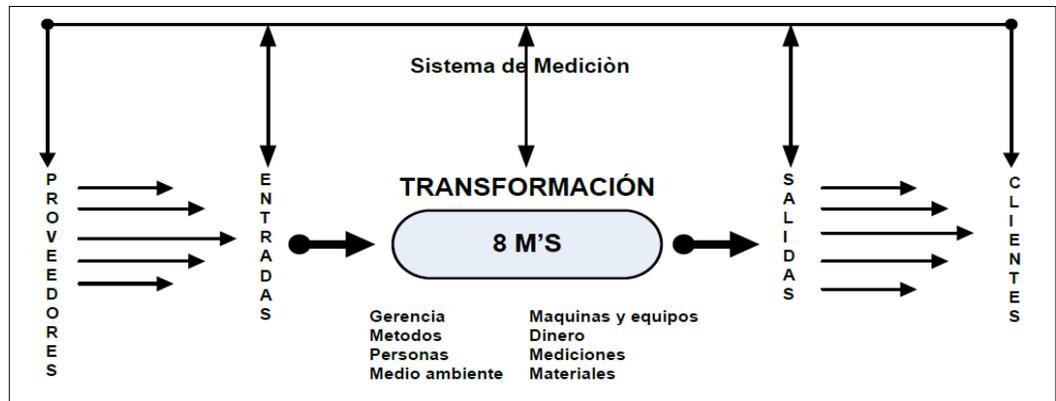
Identificación y Clasificación por Procesos.

Para SENLLE, Andrés ISO 9000 en empresas de servicios, citado por SENLLE, *“Para identificar un proceso, lo más importante es hacerse las siguientes preguntas en cada una de las áreas involucradas en el levantamiento”*:

- ✚ ¿Qué actividades realiza?
- ✚ ¿Cómo se realizan?
- ✚ ¿Quién las realiza?
- ✚ ¿Qué tecnología se utiliza?
- ✚ ¿Qué recursos se emplean?
- ✚ ¿Qué tiempo le toma?
- ✚ ¿Qué productos ofrece?
- ✚ ¿Cuánto cuesta?

Representación de los procesos.

Diagrama No. 5.- Los procesos.



Fuente: MARIÑO HERNANDO GERENCIA DE LOS PROCESOS, EDITORIAL ALFA OMEGA, COLOMBIA 2001.

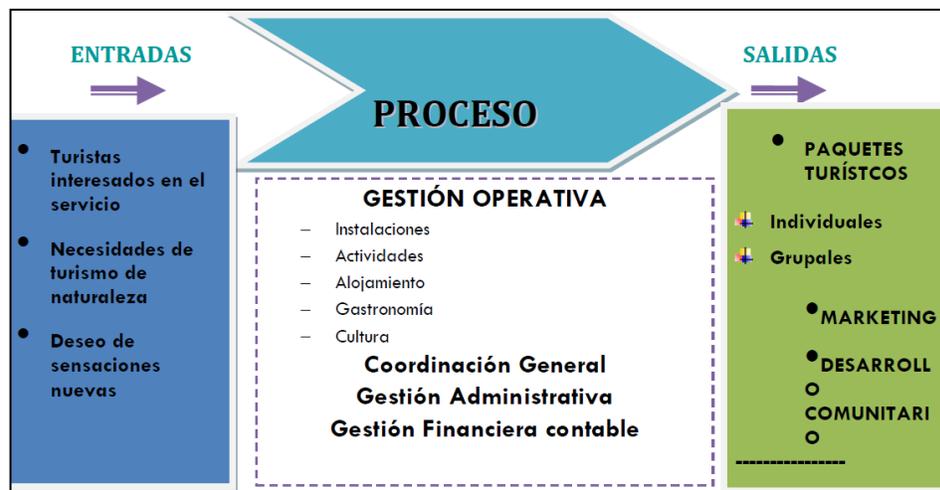
Elaborado por: Autor.

- ✚ **Entradas:** Son los requerimientos y necesidades de los clientes internos y externos o consumidores.
- ✚ **Cliente:** Organización o persona que recibe un producto. Algunos sinónimos utilizados son: consumidor, usuario final, beneficiario, comprador, paciente, ciudadano. El cliente puede ser interno o externo a la organización.
- ✚ **Proveedor:** Organización o persona que suministra un producto. Otros sinónimos con frecuencia utilizados son: suministrador, productor, distribuidor minorista, vendedor, prestador de un servicio. Cuando el proveedor tiene relación contractual con el cliente, usualmente se denomina contratista.
- ✚ **Recursos:** Son los insumos de un proceso. Pueden ser uno o varios componentes imprescindibles, específicos y diferentes entre ellos. A los insumos también se los denomina como materia prima.
- ✚ **Salidas:** Es el resultado de un proceso, producto final o ejecutado con características del cliente interno o externo, el cual es aceptado o no por los clientes usuarios.

- ✚ **Producto:** Es la salida de un proceso. Tal salida puede ser un tangible como el caso de un automóvil o un informe escrito o intangible como la entrega de conocimiento en una universidad.
- ✚ **Sistema de medición:** Conjunto de mediciones realizadas al proceso para medir tanto las actividades como los resultados del proceso. Los indicadores suelen enfocarse en los aspectos de eficacia y eficiencia.

Se deja como primera premisa un bosquejo de cómo funciona un proceso básico de necesidades de turismo, las transformaciones y las entradas para ofrecer un paquetes de opciones turísticas. Lo importante es identificar las acciones y obligaciones que debe manejar el C.T.C. Chapintza en base a una estructura organizacional basada en una propuesta de mapa de procesos que defina a partir de identificar la cadena de valor en base a los elementos del proceso identificados.

Diagrama No. 6.- Los procesos modelo actividad turística.



Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

Clasificación de los procesos.

Los procesos se clasifican en:

- ✚ Procesos gobernantes/estratégicos
- ✚ Procesos operativos
- ✚ Procesos habilitantes/apoyo.

Diagrama No. 7.- Operatividad de los procesos.



Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

Identificando los procesos en base a la lógica secuencial de los productos turísticos comunitarios, se ha llegado a establecer un mapa referencial de procesos a tres niveles, es decir “Procesos Estratégicos”, que tienen que ver con la gestión gerencial, “Procesos Operativos”, que se refieren al accionar diario en busca de la misión, y los “Procesos de Apoyo” que buscan facilitar la gestión del resto del C.T.C.

Cadena de Valor.

Para tener una forma sistemática de examinar todas las actividades que una empresa desempeña y cómo interactúan, es necesario analizar las fuentes de ventaja competitiva. Una de las herramientas básicas para hacerlo es la Cadena

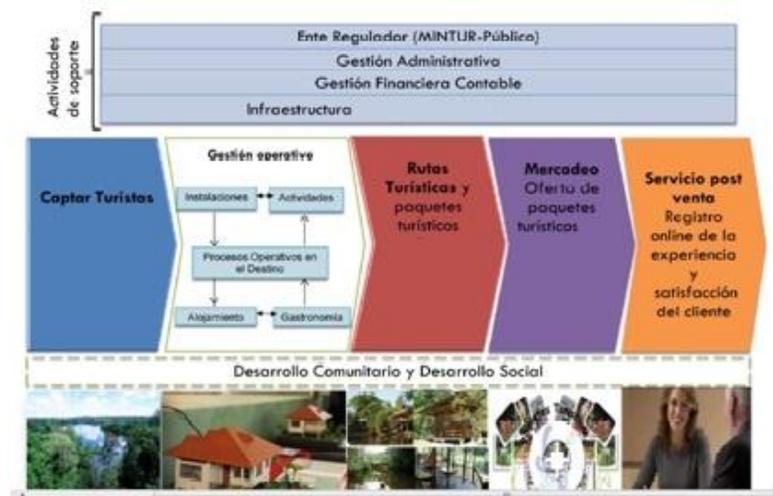
de Valor. La Cadena de Valor separa a la empresa u organización en sus actividades estratégicamente relevantes, para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes diferenciadoras existentes y potenciales. Una empresa obtiene ventaja competitiva, desempeñando estas actividades estratégicamente importantes a menores costos o mejor que sus competidores.

La cadena de valor despliega el valor total, y tiene que ver con las actividades de valor y de margen. Las actividades de valor son las actividades distintas física y tecnológicamente que desempeña una empresa. Estos son los tabiques por medio de los cuales una empresa crea un producto valioso para sus compradores. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor.

Cadena de Valor del C.T.C. Chapintza.

La cadena de valor C.T.C, despliega el valor total, y consiste en las actividades turísticas en Chapintza de valor y de margen; las cuales se encuentran representadas en la siguiente ilustración:

Diagrama No. 8.- Cadena de valor del C.T.C. Chapintza.

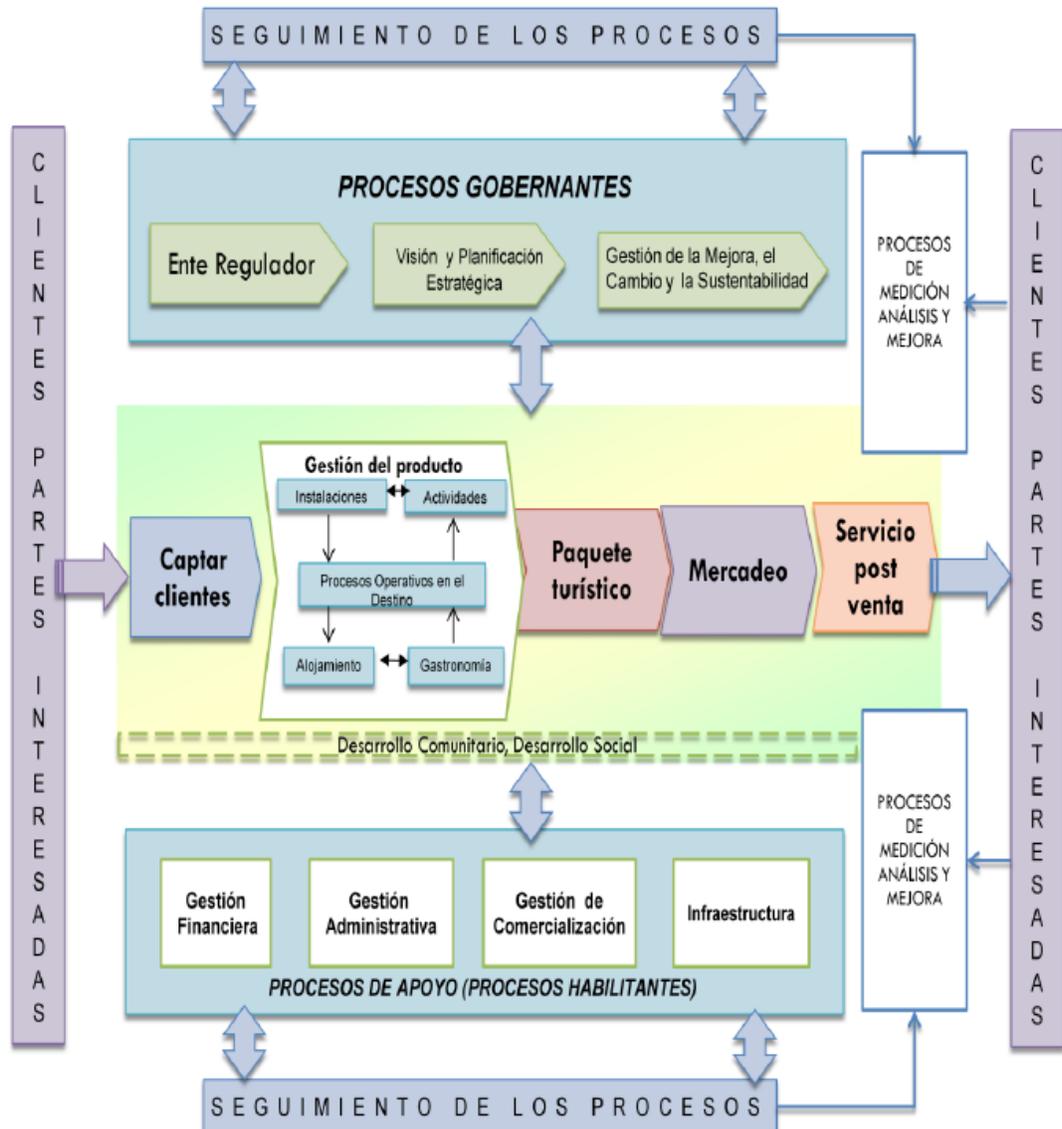


Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

Mapa de Procesos.

Diagrama No. 9.- Mapa de procesos.

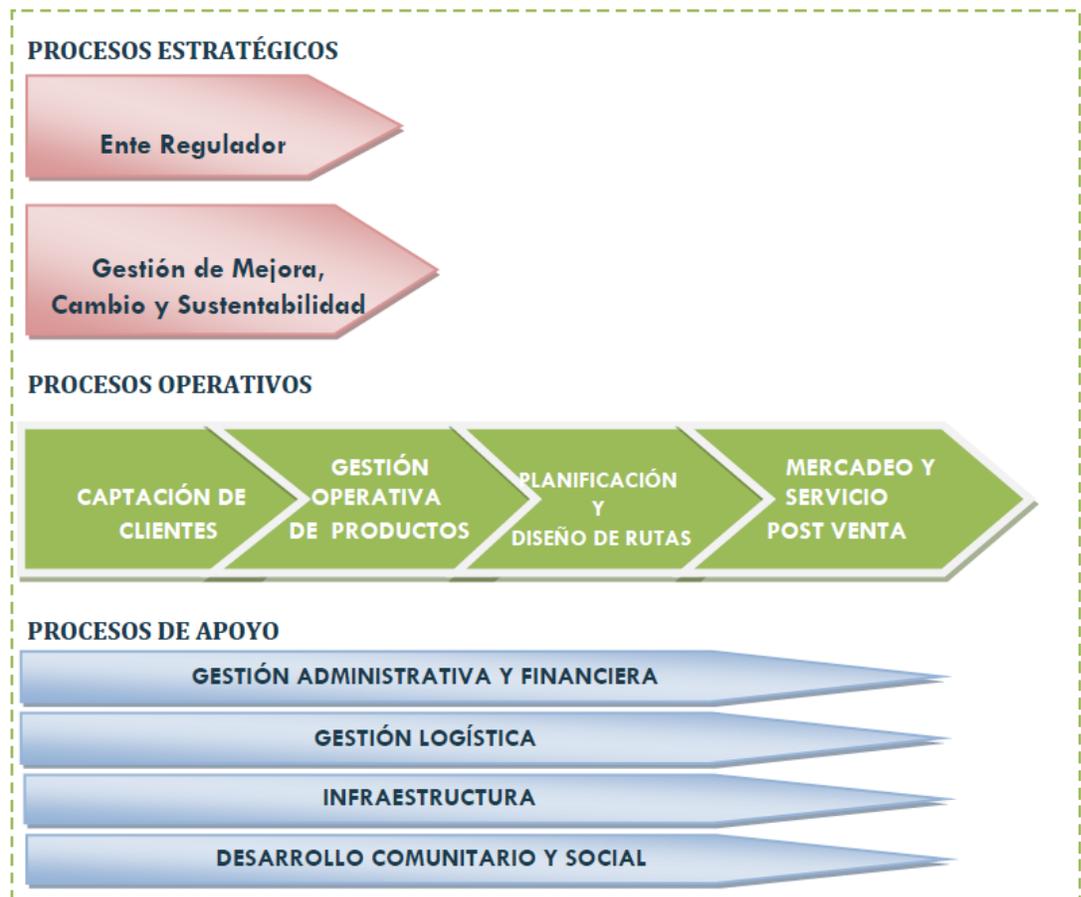


Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

Bajo las premisas teóricas se desarrolla el siguiente esquema denominado como “MAPA DE PROCESOS PROPUESTO PARA CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO CHAPINTZA”, esquema que corresponde a la gestión específica que se desarrollará para ofertar y operar servicios de calidad.

Diagrama No- 10.- Mapa de procesos propuestos para C.T.C. Chapintza.



Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

Procesos Estratégicos del C.T.C. Chapintza.

Bajo este esquema se han podido identificar los procesos que corresponden a la toma de decisiones, principalmente en lo referente a “Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar”. En el caso de esta jurisdicción surge además como importante la acción de “Coordinar”. Los productos actuales de este nivel están compartidos, ya que la planificación y organización del trabajo dependen del coordinador de turismo, pero la toma de decisiones, así como el control de las tareas es en la actualidad responsabilidad exclusiva de los dirigentes coordinadores, lo que dificulta la viabilidad del resto de cadenas de valor sobre

todo en lo que tiene que ver con implementación de acciones de mejora fundamentalmente por la comunicación como insumo básico de la coordinación.

Procesos operativos (fundamentales) del C.T.C. Chapintza.

Proceso de captación de clientes.

Este proceso fundamentalmente tiene que ver con las actividades necesarias para la captación de los clientes, que en este caso se refiere a los visitantes interesados en conocer el mundo Shuar Chapintza, este proceso debe ser proporcionado por la operadora turística (aliada) según los paquetes turísticos disponible.

Proceso de gestión de operaciones de los productos.

Este proceso fundamentalmente tiene que ver con la gestión de los productos que va a consumir el turista dentro del C.T.C. Chapintza, el manejo de las diferentes actividades, el hospedaje, la alimentación, actividades, instalaciones y el manejo de cada uno de ellos.

Proceso de planificación y diseño de rutas.

El proceso fundamentalmente tiene que ver con la planificación de las actividades turísticas, las actividades de ocio, tiempos de estadía en cada lugar de visita, la planificación en la elaboración de los paquetes turísticos que los clientes van a adquirir para visitar el C.T.C. Chapintza.

Proceso de mercadeo y servicio post venta.

El proceso se fundamenta en los mecanismos para ofertar los paquetes turísticos diseñados y la imagen que oferta el C.T.C. Chapintza. Para que los turistas se sientan atraídos a la visita del circuito, como también la evaluación final del

servicio y medición del nivel de satisfacción de los turistas al finalizar el servicio brindado por el paquete turístico adquirido por ellos.

Procesos de Apoyo C.T.C. Chapintza.

Proceso de Gestión Administrativa, Logística y Financiera.

Área donde se coordinan todas las actividades de logística para el cumplimiento de metas establecidas para la buena marcha del C.T.C., área encargada de la implementación, planificación, ejecución y coordinación de los subsistemas de recursos humanos y del cumplimiento operativo de las políticas establecidas. Además se ocupa de la gestión financiera del C.T.C., de acuerdo a políticas generales del manejo financiero y contable registrando en forma sistemática la información financiera de acuerdo a las normas de contabilidad generalmente aceptadas, normas internacionales de información financiera, catálogo único de cuentas emitido por la Superintendencia de Bancos. Lo imprescindible respecto a este proceso, será que se lleve en forma descentralizada. Genera reportes financieros que son utilizados para la toma de decisiones, y envío de información financiera a los organismos de control. Es custodio de la documentación que respalda los registros contables de la entidad. Por la naturaleza de su trabajo, coordina la información que requiere con todos los procesos.

Proceso Infraestructura

El proceso consiste en mantener operables las diferentes instalaciones propias del C.T.C, velar por la funcionalidad de los medios de transporte y la operatividad de los sistemas de software y hardware de acuerdo a las necesidades exigidas. Se encarga del manejo del sistema integrado del C.T.C y la centralización de la información en forma efectiva, es responsable de conservar los respaldos magnéticos de la información contable, turística y

administrativa; y brinda apoyo en el diseño y ejecución de los productos y servicios turísticos propios del circuito.

6.6.3.- Análisis organizacional y legal.

6.6.3.1.- La empresa comunitaria.

Todas las actividades que engloban el proyecto, su administración y la aplicación del Turismo comunitario deben ser previstas adecuadamente desde la etapa inicial, ya que ésta es la mejor manera de garantizar que los objetivos de fortalecimiento del C.T.C., de igual forma, todo proyecto para ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes.

El Centro de Turismo Comunitario Chapintza como marca, para ser impulsado y fortalecido debe venderse en el mercado a través de una operadora turística, se plantea que el Circuito Turístico cuente con su propia operadora turística la misma que bajo el mismo nombre, a fin que impulse, posea y asegure un adecuado flujo de visitantes a la comunidad. La empresa es la unidad económica que, mediante la combinación de los factores de producción, actúa como un elemento dinámico en la fabricación, rotación (compra-venta) o prestación de servicios con el objetivo de obtener un beneficio económico, social y sobre todo comunitario.

Impulso de la operadora turística comunitaria.

El Centro de Turismo Comunitarios Chapintza, plantea la implementación de una Operadora Turística que represente a todo los servicios ofertados, la misma que será inscrita y registrada en el Ministerio de Turismo. Se debe regularizar la operación como Persona Jurídica y cumplir todos los requerimientos de ley para su funcionamiento y operatividad.

Se realizará una administración conjunta Comunitaria, las comunidad Chapintza y la FENASH-P, son los dueños de la operación turística, y los réditos son distribuidos en los habitantes de la comunidad; considerando los diferentes pagos al personal que operen directamente.

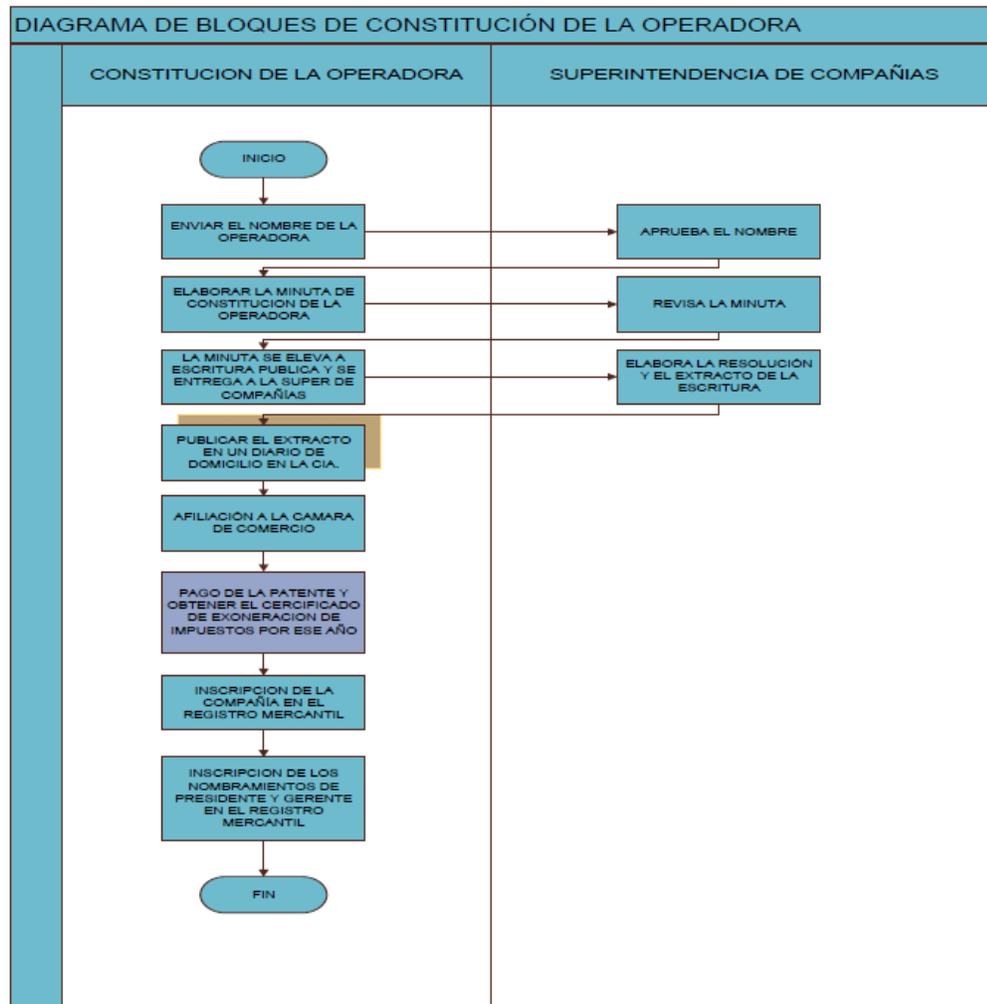
Base legal.

La operación turística será ejecutada bajo la regulación del Ministerio de Turismo y la Operadora Turística tiene un carácter comunitario y a futuro será coordinada por los miembros de las diferentes comunidades la jurisdicción de la FENASH-P

El turismo comunitario se torna con visión empresarial, La empresa se constituirá como una sociedad que llevará el nombre de OPERADORA CHAPITZA MUNDO SHUAR.

A continuación se indican los pasos a seguir para la constitución de la Operadora

Diagrama No. 11.- Constitución de la operadora comunitaria.



Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

Los requisitos que se deben cumplir para la operación legal de la “Operadora Chapintza Mundo Nativo Shuar” son:

- 1.- Escritura de Constitución.
- 2.- Registro Único de Contribuyentes RUC.
- 3.- Permiso sanitario de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud de Cantón Pastaza.

- 4.- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, de no encontrarse registrada la razón social.
5. Registro en el Ministerio de Turismo.
6. Afiliación a la Cámara de Turismo de Puyo.
7. Licencia anual de funcionamiento en el GAD del Cantón Pastaza.

Detalle de los requisitos:

- ✚ **Obtención del RUC.-** Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivo proporcionar información a la administración tributaria.
- ✚ **Patente Municipal.-** Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.
- ✚ La inscripción debe realizar en la Jefatura de Rentas del Municipio de Puyo y debe cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción, y de patente mensual para el ejercicio.
- ✚ **Los requisitos para inscribir la Operadora son.**

- 1.- Entregar la copia de la cédula de identidad del representante legal; e
- 2.- Informar sobre la dirección de la Operadora.

Luego de haber cumplido con los requisitos de empresa, el proyecto deberá cumplir otros requisitos y formalidades para entrar a competir dentro del sector turístico comunitario, los mismos que se nombran a continuación.

Obligación de registro.

El registro se efectuara por una sola vez y se requieren los siguientes requisitos y formalidades, que debe cumplir el representante legal o propietario (información levantada del departamento de Control de Calidad del Ministerio de Turismo):

- 1.- Copia certificada de la escritura de constitución y de estatutos.
- 2.- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil.
- 3.- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- 4.- Certificado del Instituto de Propiedad Intelectual (IEEPI).
- 5.- Fotocopia del título de propiedad de la operadora.
- 6.- Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia).
- 7.- Llenar solicitud de registro.

Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo.

El representante legal de la Operadora comunitaria “Chapintza mundo nativo” tendrá previo al ejercicio de esta actividad, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo provincial. La cámara debe otorgar el certificado de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil a la persona jurídica de la Operadora.

Licencia Única Anual de Funcionamiento.

La Operadora “Chapintza mundo nativo” deberá registrarse y obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo con anterioridad, requisito sin el cual no podrá operar, y es el siguiente “El registro y la licencia anual de funcionamiento de los servicios turísticos deberá solicitarse por lo menos con 30 días de anticipación a la fecha prevista para iniciar sus actividades”.

Una vez presentada la solicitud de registro al Ministerio de Turismo, esta entidad realizara una visita de inspección al establecimiento con el fin de comprobar si reúne las condiciones necesarias para su funcionamiento y proceder a su clasificación.

Nombre o razón social.

El nombre motiva a las personas a comprar el producto o servicio, identifica o conduce a los clientes hacia la compañía que lo utiliza. Los nombres comerciales que han adquirido gran valor a lo largo de los años generan grandes utilidades cuando se otorga la licencia a otros fabricantes y cuando la compañía es vendida.

✚ Logotipo sugerido.

Está conformado por elementos gráficos representantes de los perfiles culturales de la nacionalidad Shuar del Ecuador.



✚ Eslogan sugerido.

*“ENTRE LO MÁGICO Y NATURAL
AVENTURAS DEL TAMAÑO DE TUS SUEÑOS”*

Titularidad de la propiedad de la empresa.

El Centro de Turismo Comentario Chapintza con visión empresarial nace como una iniciativa de desarrollo del “Turismo de Naturaleza, comunitario -

vivencial”, a través de un proyecto estratégico planteado por los habitantes de esta jurisdicción, por lo tanto la propiedad del circuito es enteramente de las comunidad Chapintza que lo integra, se planea que la gestión administrativa y operacional este a cargo de una cabeza externa en un principio 1 año (administrador), y un líder de cada comunidad quién se encargue de velar y proteger los intereses de la comunidad.

Para garantizar la buena Gestión de la Operadora Turística y el mantenimiento del C.T.C., Chapintza se deja planteado el Perfil de las personas externas – interna FENASH.P, que gestionarán la misma.

Cuadro No. 35.- Perfil sugerido para gerente administrativo.

Formación	Título universitario en: ingeniería comercial, administración de empresas, marketing estudios de posgrados, diplomado nivel avanzado de conocimientos del inglés.
Misión y función del puesto	Responsable por el buen manejo de la operadora turística y del fortalecimiento permanente del C. T.C, impulsando el desarrollo de la comunidad, donde predomine la planificación, dirección, apoyo social y control de estrategias de los productos y servicios turísticos.
Actividades habituales	Administración de la operadora turística y de C.T.C., y representante de la misma ante la sociedad, controlar y revisar la gestión financiera y los gastos y demás campos propio de la empresa comunitaria.
Actividades ocasionales	Establecer reuniones con las áreas que integran la operadora turística y el C.T.C., para mantener una buena comunicación entre todos.
Competencias	Liderazgo, habilidades de comunicación, pensamiento estratégico, compañerismo a fin de trabajo en equipo.

Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

Tipo de empresa (sector, actividad).

La clasificación agrupa en un criterio único las distintas actividades industriales de los países. Es un sistema de clasificación del conjunto de actividades

económicas hecho por las Naciones Unidas, que indica la rama de actividad principal de cada empresa, según la codificación oficial internacional llamada CIIU “Clasificación Industrial Internacional Uniforme”. La Operadora Turística comunitaria Chapintza mundo nativo, está dentro de la clasificación 7191 la cual corresponde a servicios relacionados con el transporte (incluido agencias de turismo).

6.6.3.2.- Objetivos de gestión de la empresa comunitaria C.T.C. Chapintza.

Cuadro No. 36.- Matriz de objetivos de gestión.

No.	EJE	FACTOR ESPECIFICO	FACTOR MEDIBLE	ASIGNABLE	RECURSO	TIEMPO DE EJECUCION
1	ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN	Consolidar una estructura organizativa con visión de grupo empresarial para resolver los conflictos internos con autonomía e independencia como parte fundamental de la representación de los derechos comunitarios, mostrando una estructura fuerte del C.T.C. para ofertar de mejor manera el turismo comunitarios - vivencial en la zona	Índice de solución de problemas.	Proceso de Gestión Administrativa	Tecnológicos, Financieros y Humanos	1 año
			Nivel de cumplimiento de la visión.			
			Índice de eficiencia en procesos realizados.			
			Índice de cumplimiento estratégico.	Proceso de Gestión Estratégica		
			Porcentaje de crecimiento turístico.			
2	ADMINISTRACIÓN CULTURAL	potenciar los principios y valores ancestrales que sustentan las relaciones de convivencia con la comunidad retomando los símbolos culturales de la zona turística amazónica al mismo tiempo generando un medio económico para los habitantes de Chapintza	Nivel de respeto de la cultura	Proceso de Gestión Estratégica	Tecnológicos y Humanos	1 año
			Conocimiento de la protección a la cultura			
			Aprendizaje de la cultura por parte de los Visitantes			
		Conservar y manejar los recursos naturales, de los cuales hace uso el turismo	Índice de seguridad ambiental			

3	ADMINISTRACIÓN CULTURAL	comunitario, a fin de ofrecer productos turísticos, y la lucha por la recuperación de los territorios comunales defendiendo el territorio de las actividades extractivitas (forestal) con propuestas alternativas de manejo consensuado del patrimonio natural- cultural, exigiendo el cumplimiento de los derechos humanos, colectivo y, de la naturaleza consagrados en la Constitución.	<p>Porcentaje de contaminación ambiental</p> <hr/> <p>Índice de respeto a la normas ambientales</p>	Proceso de Gestión Estratégica	Tecnológicos, Financieros, Humanos y Materiales	1 año
4	COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIOS	Servicios turísticos tanto para turistas nacionales como extranjeros con la creación de nuevas formas de distribución y comercialización para llegar a obtener prestigio a través de clientes satisfechos, fomentando la comprensión de las culturas, el respeto a la naturaleza y el conocimiento necesario sobre los lugares turísticos, logrando satisfacción de las necesidades de los clientes que visitan el C.T.C. Chapintza.	<p>Numero de paquetes turísticos ofertados</p> <hr/> <p>Porcentaje de turistas captados</p> <hr/> <p>Índice de satisfacción del cliente</p>	Proceso de Gestión de Mercadotecnia	Tecnológicos y Financieros	1 año
5	ASPECTOS FINANCIEROS	Obtener una optima dinamización e integración de la economía local fortaleciendo la solidaridad económica en términos de trabajo colectivo y redistribución de los beneficios económicos para la comunidad heredera del patrimonio cultural y natural a través del desarrollo del turismo de naturaleza.	<p>Índice de efectividad de procesos Técnico-Financieros</p> <hr/> <p>Porcentaje de desarrollo económico de la comunidad Relación: Ingreso vs Gasto</p>	Proceso de Gestión Financiera	Tecnológicos, Financieros, Humanos y Materiales	1 año

Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

Objetivos estratégicos de gestión.

Perspectiva.- Organización comunitaria.

Eje No. 1: Administración y organización.- Consolidar una estructura organizativa de grupo del C.T.C. con visión turística, a fin resolver los conflictos internos con autonomía e independencia como parte fundamental para la representación de los derechos comunitarios, ofertando de mejor manera el turismo comunitaria - vivencial en la comunidad.

Perspectiva.- Cultura.

Eje No. 2.- Administración cultural.- Fortalecimiento los principios y valores ancestrales que sustentan las relaciones de convivencia en comunidad y con la pachamama, recuperando la sabiduría, expresiones culturales asumiendo la auténtica expresión de la nacionalidad Shuar como plus de C.T.C.

Perspectiva.- Ambiente.

Eje No. 3.- Gestión del recurso ambiental.- conservar, proteger y manejar de manera eficiente, responsable y mesurada los recursos naturales, en calidad de insumo para desarrollar turismo comunitario-vivencial, generando recuperación de los territorios comunales, defendiendo la selva de las actividades extractivista, exigiendo el cumplimiento de los derechos humanos, colectivos, y de la naturaleza consagrados en la constitución.

Perspectiva.- Cliente.

Eje No. 4.- Comercialización y servicios.- Comercializar los paquetes turísticos para turistas nacionales y extranjeros mediante la distribución y comercialización a fin de poseionar al C.T.C. prestigio servicio y clientes,

satisfaciendo las necesidades de nuevas experiencias y sensaciones en el místico mundo de los Shuar.

Perspectiva.- Financiera.

Eje No. 5.- Aspectos financieros: optimizar, dinamizar e integrar una economía local fortaleciendo direccionada por el principio solidaridad económica en términos de trabajo colectivo y redistribución de los beneficios económicos para la comunidad.

6.6.3.3.- Perfil estratégico.

Cuadro No. 37.- Descripción perfil estratégico.

Eje estratégico	Clasificación	Sub clasificación	Descripción
Ventaja competitiva	Diferenciación		El C.T.C. Chapintza con visión empresarial cuenta con una operadora turística mediante la cual direcciona la diferencia en la prestación de servicios turísticos ya que la comunidad dará al turista esa formación cultural que solo el mundo Shuar puede ofrecer.
Crecimiento	Crecimiento intensivo	Desarrollo del mercado	Desarrollar paquetes turísticos atractivos para generar afluencia de visitantes a Chapintza, ofertando por medios comunes la rentabilidad del proyecto.
Competitividad	Especialista		Desarrollo de mecanismos de conocimiento del C.T.C adaptándose al visitante que gusta del conocer nuevas culturas y vivencias para el pleno desarrollo del turismo en el sector.

Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

6.6.4.- Estrategia del Centro de Turismo Comunitario empresarial Chapintza.

Promover el Centro de Turismo Comunitario empresarial Chapintza mediante la venta paquetes turísticos diferenciados y atractivos para los visitantes, promoviendo la oferta de nuevas experiencias y sensaciones únicas mediante la expresión cultural, natural y social de la amazonia ecuatoriana y en especial de la nacionalidad Shuar del Ecuador.

6.6.4.1.- La organización.

El C.T.C., se manejará bajo el esquema de una asociación-comunitaria de desarrollo de actividades turísticas, es necesario que cuente con 10 miembros involucrados directamente en la operación. Esta operación desarrollará una de las categorías de turismo que más interés despierta en el Ecuador: el turismo comunitario - vivencial. Los visitantes tendrán la oportunidad de conocer la gran cascada sagrada Jatun Nina Paccha (cascada de fuego), disfrutar del paisaje natural, admirar la flora y fauna de Chapintza y el río Oso realizar un recorrido mágico por el sendero ecológico comunitario. Esta visita contará con un componente que marca la diferenciación entre la oferta de C.T.C. Chapintza y viajes organizados por la operadora; esto da, la posibilidad de ser acompañado por un guía local capacitado con los permisos correspondientes, quien a través él y de su conocimientos y saberes de la selva viva Shuar se convertirá en un viaje suplemente inolvidable.

Adicionalmente a la oferta de excursiones, el centro de turismo comunitario está conformado por instalaciones ancestrales para la pernoctación de los visitantes, con una capacidad instalada de hasta 40 personas, De igual manera, el C.T.C. cuenta con el servicio de alimentos y bebidas. Otro elemento, que permite un ingreso económico adicional a las comunidades, es la venta de artesanías que son elaboradas en la comunidad, a base de materiales de la zona.

Toda esta oferta turística debe ser promocionada de manera estratégica para garantizar que el nivel de ocupación de la operación sea rentable, pues al momento su grado de ocupación sin iniciativas de turismo está alrededor del 12%. Del análisis realizado se estimaría al menos alcanzar una ocupación anual del 30% al segundo año de operación del circuito, lo que permitirá obtener un beneficio que podrá ser distribuido entre los miembros de la comunidad. La operación, tiene un alto potencial, sobre todo si se promociona y comercializa en nichos especializados, como el ecoturismo, turismo comunitario y el de vivencia compartidas con los habitantes Shuar; este es un sitio estratégico para conocer la Amazonía ecuatoriana en su máximo expresión.

Número de Trabajadores Involucrados

La comunidad que es parte del C.T.C; para su funcionalidad y operatividad necesitará de 11 personas involucradas de forma directa distribuidas de la siguiente manera: 1 coordinador-administrador, 2 responsables del mantenimiento de las habitaciones y otros espacios, y 2 canoeros. Adicionalmente se cuenta con 2 personas que se encargan del área de cocina para cuando lleguen los turistas. Y también existe un grupo de guías naturalistas, conformado por 4 personas que trabajan dependiendo de las excursiones contratadas.

Cuadro No. 38.- personal de C.T.C. Chapintza empresarial.

Función	Cantidad
Coordinador -administrador de Turismo	1 persona
Cocina y atención en área	2 personas
Canoeros (transporte)	2 personas
Guías locales	4 personas
Mantenimiento de instalaciones	2 personas

Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

A este personal hay que sumar 3 personas que trabajarán en la Oficina de la Operadora Turística y estarán a cargo de la administración, manejo de los paquetes turísticos, difusión y publicidad, contactos con los turistas y demás actividades propias para la captación de clientes.

6.6.4.2.- Organización Administrativa.

La organización administrativa está planteada por entes que regulan, controlan y dirigen el Centro de Turismo Comunitaria Chapintza empresaria. Por una parte, el C.T.C. estará regulado y controlado por el Estado soberano del Ecuador a través del Ministerio de Turismo (MINTUR); y por otra parte está controlada por los líderes de las comunidades que intervienen en el proyecto turístico.

La organización administrativa se encuentra conformada por los siguientes miembros:

Regulador del Destino (máxima autoridad del C.T.C. y la operadora turística comunitaria).

Responsabilidades.

- ✚ Reunir y liderar el Comité de Dirección con una frecuencia definida.
- ✚ Liderar las Revisiones del Modelo de Gestión.
- ✚ Asegurar el compromiso con el desarrollo, implementación y mantenimiento del Modelo de Gestión y respaldarlo con hechos concretos.

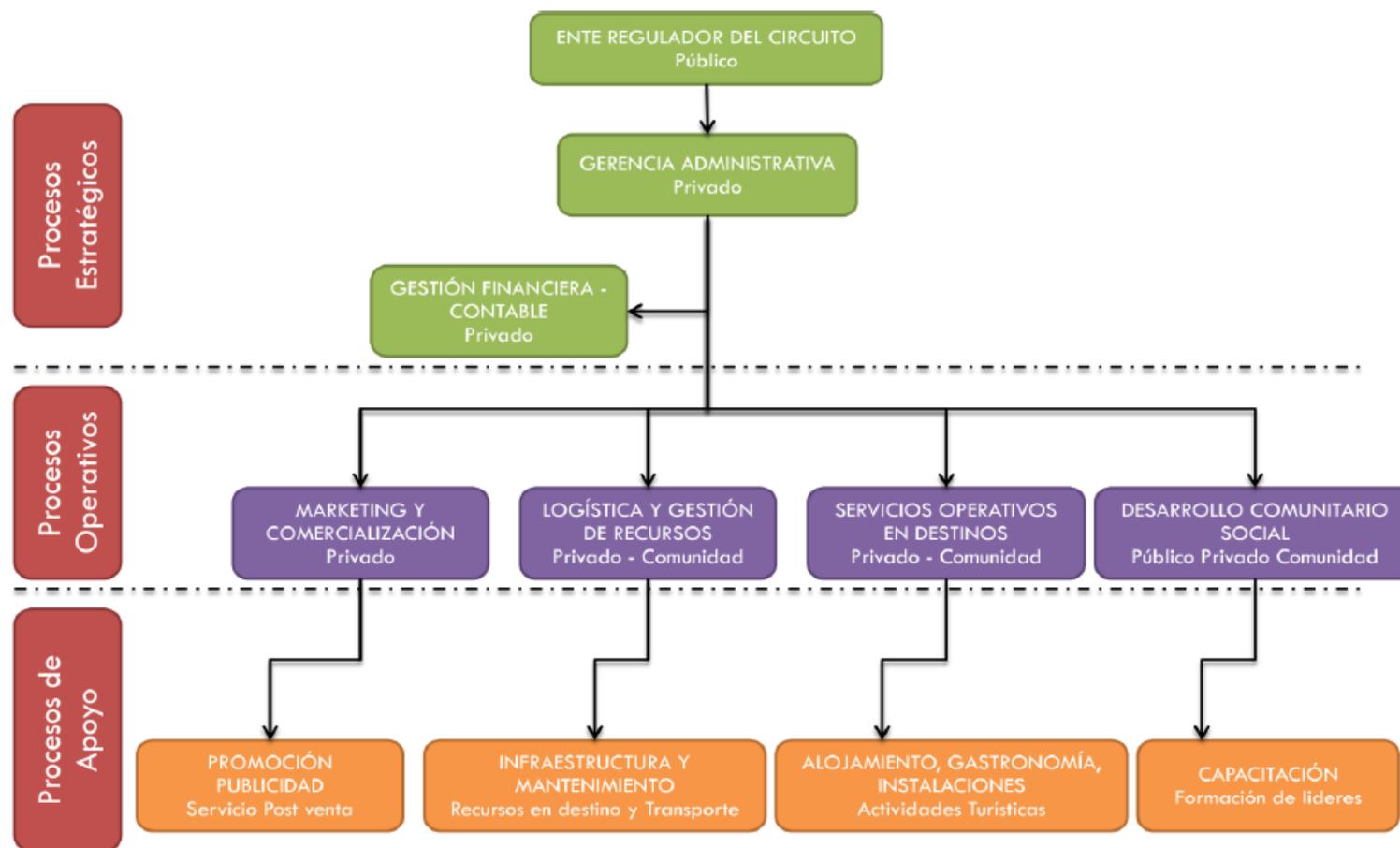
Autoridad.

- ✚ Nombrar un Regulador del Sistema Administrativo.

- ✚ Aprobar la edición original y las sucesivas versiones del Modelo de Gestión.
- ✓ Aprobar los Recursos Públicos que se acuerden como necesarios para la implementación y mantenimiento del Modelo de Gestión, incluyendo los necesarios para la capacitación y el cumplimiento de los objetivos públicos.

6.6.5.- Organigrama funcional del modelo de gestión.

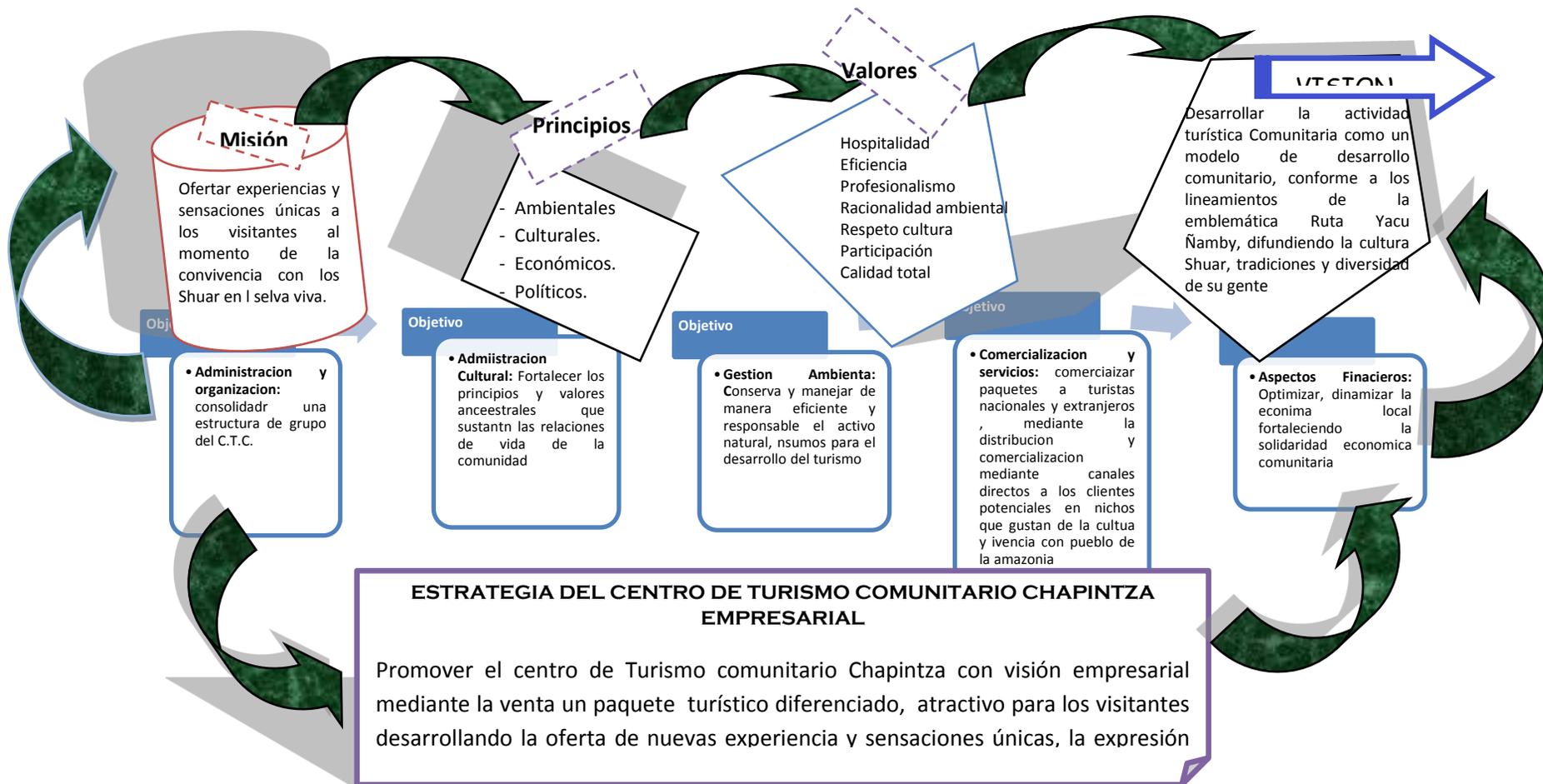
Diagrama No. 12.- Organigrama.



Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

6.6.6.- Gráfico estratégico de modelo de gestión.



6.6.7.- Análisis de riesgos

Al momento de incursionar el proyecto en un nuevo modelo de gestión y sobre todo con visión empresaria los riesgos son parte de los problemas que se pueden encontrar al momento de operativizar las herramientas de gestión. Alrededor de los riesgos que se pueden encontrar en la operación del Centro de Turismo comunitario Chapintza, podemos encontrar las variables ambientales, sociales y culturales.

Entre los riesgos en este proyecto podríamos diferenciar dos tipos de riesgos: los propios del mercado y los intrínsecos del C.T.C en sí.

6.6.7.1.- Riesgos básicos que afectan al mercado.

- ✚ Crecimiento menor al esperado.
- ✚ Incertidumbre propia del sector turístico, que puede dar lugar a discontinuidades considerables en períodos cortos de tiempo.
- ✚ Costos mayores a los previstos.

6.6.7.2.- Riesgos del negocio en sí.

- ✚ Entrada inesperada de un competidor.
- ✚ Falta de encaje entre el producto o servicio y las necesidades que cubra del público objetivo.

Como estamos hablando de una zona turística, los principales riesgos son ambientales y sociales ya que se encuentra en una zona de abundante flora y fauna por lo que uno de los riesgos es la falta de preservación de los distintos lugares naturales que son de interés turístico en esta zona.

6.6.7.3.- Mapa de riesgos.

Un mapa de riesgo es una herramienta de control y de gestión que es utilizada para identificar procesos, tipo y nivel de riesgos inherentes de estos. Es por esto que un mapa de riesgo permite evaluar la efectividad de una adecuada gestión en temas de prevención de riesgos. Otorgando valores que permiten actuar frente a los mismos, graficando esta matriz de manera clara, expresando la severidad y probabilidad que sean identificados en el análisis previamente realizado.

Seguido se presenta el formato de cuadro de riesgos:

Cuadro No. 39.- Formato de cuadro de riesgos.

		Nivel de riesgos o Nivel de Severidad				
Probabilidad	Casi Certeza	MODERADO	ALTO	ALTO	EXTREMO	EXTREMO
	Muy Probable	BAJO	MODERADO	ALTO	ALTO	EXTREMO
	Posible	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO
	Improbable	BAJO	BAJO	MODERADO	MODERADO	ALTO
	Rara	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	MODERADO
		Insignificante	Menor	Moderado	Mayor	Catastrófico
		Impacto				

Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

Los principios del mapa de riesgos pueden ser aplicados a cualquier subsector empresarial, incluyen tres categorías de riesgo:

- ✚ Riesgos a la Salud Humana.
- ✚ Riesgos ambientales.

✚ Riesgos Económicos y Sociales.

Estas categorías se dividen a su vez en “elementos” de riesgo, que contienen medidas específicas que les permiten dividirse en cuatro “niveles” de riesgo: Sin Riesgo o Bajo Riesgo, Riesgo Moderado, Riesgo Significativo y Riesgo Grave, para fines de puntuación.

A continuación se presenta los riesgos que podemos encontrar en el manejo del Centro de Turismo Comunitario Chapintza empresarial.

Cuadro No. 40.- Riesgos identificados.

RIESGOS	MITIGANTES
Cambio de actividades tradicionales de turismo comunitario a la empresarial.	* Desarrollo de talleres de capacitación sobre la importancia de las actividades productivas a nivel empresarial y su relación con el turismo. *Incorporación de actividades turismo comunitario en la cadena de valor turística del Centro de Turismo Comunitario en Chapintza.
Pérdida de identidad, cultura y tradiciones.	*Talleres de sensibilización para valoración de la cultura y tradiciones propias. *Elaboración y distribución de material gráfico-didáctico sobre la importancia de mantener y potenciar la identidad, basado en los lineamientos establecidos por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, desde territorio.
Masificación del turismo afectando al ambiente.	*Identificación de la capacidad de carga de los sitios de visita. *Determinación y difusión de normas de conducta de guías y turistas durante las visitas.
Conflictos internos de la comunidad por distribución de los recursos.	*Realizar reuniones periódicas con los miembros de la comunidad para transparentar la gestión, explicando las acciones desarrolladas y rendición de cuentas de la operación.

Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

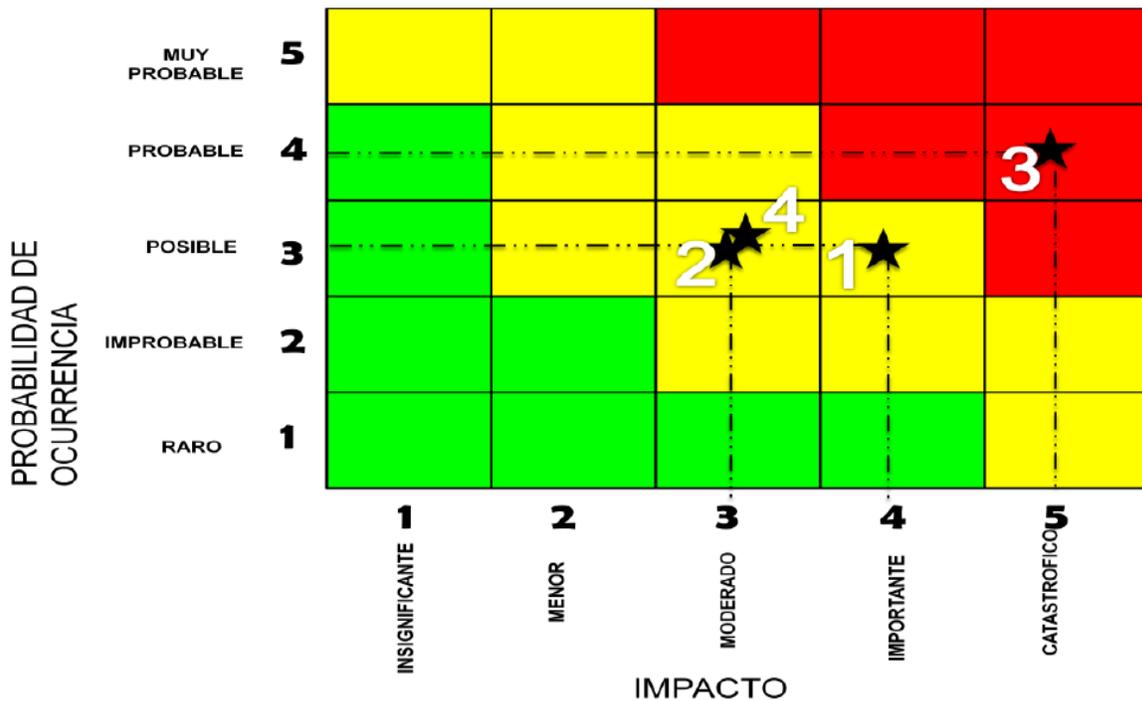
Elaborado por: Autor.

Calificación de los riesgos.

Cada riesgo se da una calificación del 1 al 5 para conocer en que cuadrante se encuentra.

Cuadro No. 41.- Calificación de riesgos.

Riesgo		Probabilidad					Impacto				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Cambio de actividades tradicionales de turismo comunitaria a la empresarial.										
2	Pérdida de identidad, cultura y tradiciones.										
3	Masificación del turismo afectando al ambiente.										
4	Conflictos internos de la comunidad por distribución de los recursos.										



Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

Matriz de administración de riesgos (respuestas al riesgo).

Controles a implementarse para: evitar, reducir, compartir o aceptar el riesgo.

En la primera columna de la matriz se listarán hacia abajo los riesgos a ser administrados (filas) y hacia la derecha se describirá la respuesta al riesgo a aplicarse, esto podría incluir aspectos como (columnas): calificación del riesgo (impacto - probabilidad / podría ir con colorimetría), tipo de respuesta (evitarlo, reducirlo, compartirlo, aceptarlo), acción (es) a implementarse, responsable de aplicarlas, plazo, indicadores de éxitos, períodos de revisión, acciones complementarias u otras, observaciones.

Cuadro No. 42.- Administración de riesgos.

Nº	RIESGOS	CALIFICACIÓN DEL RIESGO	RIESGO CORPORATIVO	NIVEL DE RIESGO	TIPO DE RESPUESTA	ACCIONES A IMPLEMENTARSE	RESPONSABLE DE APLICARLAS	PLAZO	INDICADORES DE ÉXITO	PERIODO DE REVISIÓN	ACCIONES COMPLEMENTARIAS	OBSERVACIONES
Grupo 1			P	I								
3	Masificación del turismo afectando al ambiente.		4	5	A	R	*Identificación de la capacidad de carga de los sitios de visita. *Determinación y difusión de normas de conducta de guías y turistas durante las visitas.	1 año	*nivel de las calificaciones de riesgos	Anual	Seguimiento permanente	
Grupo 2			P	I								
1	Cambio de actividades tradicionales de turismo comunitaria a la empresarial.		3	4	B	C	Desarrollo de talleres de capacitación sobre la importancia de las actividades productivas a nivel empresarial y su relación con el turismo. *Incorporación de actividades turismo comunitario en la cadena de valor turística del Centro de Turismo Comunitario en Chapintza.	1 año	*nivel de las calificaciones de riesgos % de participación en el mercado	Anual	Revisiones continuas	
Grupo 3			P	I								

2	Pérdida de identidad, cultura y tradiciones.		3	3	A	C	*Talleres de sensibilización para valoración de la cultura y tradiciones propias. *Elaboración y distribución de material gráfico-didáctico sobre la importancia de mantener y potenciar la identidad, basado en los lineamientos establecidos por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, desde territorio	1 año	*nivel de las calificaciones de riesgos	Anual	Seguimiento permanente	
Grupo 4			P	I								
2	Conflictos internos de la comunidad por distribución de los recursos.		3	3	A	E	*Realizar reuniones periódicas con los miembros de la comunidad para transparentar la gestión, explicando las acciones desarrolladas y rendición de cuentas de la operación.	1 año	*nivel de las calificaciones de riesgos	Anual	Seguimiento permanente	

Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

6.7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.7.1.- Conclusiones.

A pesar de que la mayoría de las comunidades del Ecuador cuentan con una diversidad de recursos naturales, culturales y gastronómicos, los habitantes no se encuentran capacitados para aprovechar al máximo las capacidades turísticas que se ofrece en el país, por consiguiente no hay conocimiento para elaborar proyectos que ayuden a su comunidad y así se vean beneficiados. El presente Modelo de Gestión es un documento base para que los encargados de C.T.C., cuenten una guía básica de desarrollo pleno de las actividades turístico en el cual se enmarca el turismo comunitario con visión empresarial de todos.

La base administrativa del centro de turismo comunitario Chapintza -empresa de todos-, debe ser manejada por toda la comunidad y generar desarrollo social y económico, forjando un conocimiento en los habitantes para que puedan desenvolverse en esta actividad productiva; sin embargo, para poder operar este modelo se requiere de una integración, se requiere capacitación permanente en el tema turismo, vinculando además el turismo con otros sectores como educación, salud, empleo y perfiles culturales.

El presente Modelo de Gestión organizacional se encuentra enfocado principalmente en la actividad económica y desarrollo comunitario, sustentando su progreso según los ejes estratégicos del turismo comunitario-vivencial respetando el ambiente natural y fomentando la plena difusión de la cultura de nacionalidad Shuar de Pastaza; generando así, desarrollo social y comunitario en el sector.

6.7.2.- Recomendaciones.

Se recomienda la plena aplicación del Modelo de Gestión y seguimiento de cada uno de los puntos propuestos para su completa aplicación, realizando un monitoreo permanente de los procesos y evaluaciones puntuales trimestrales.

A pesar de que la comunidad brinda servicios turísticos en el C.T.C, Chapintza empresarial, se recomienda poner énfasis en la integración de todos los habitantes y apoyo entre los mismos para la generación de un servicio turístico satisfactorio para los clientes.

Se recomienda brindar capacitación continua a las comunidades integradas para generar un servicio de calidad.

Se debe lograr mantener una relación cordial con los turistas que han visitado al C.T.C., para poder medir su nivel de satisfacción después de haber visitado el circuito y la posibilidad de poder adquirir otra vez el servicio turístico.

Hay que trabajar arduamente en la estructura comercial, y en la comercialización en sí, definir estrategias, incorporarse a una marca “paraguas” de los productos del C.T.C., para identificarse en el mercado como un equipo completo y diverso de opciones de turismo en un solo Lugar. Lo que se busca es que con las condiciones básicas y los objetivos propios del C.T.C, se pueda incluir como parte de la ruta Yaku Ñamby en la Amazonía ecuatoriana.

A fin de mejorar aún más la oferta turística del C.T.C., se debe impulsar a través del Ministerio de Turismo (MINTUR) la participación en ferias de turismo para promocionar el atractivo turístico a nivel nacional e internacional, fortalecer alianzas con la empresa privada (Cámara de Turismo), y las operadoras de turismo, con la finalidad de definir estrategias en conjunto, para ofrecer productos integrados y no de forma aislada o individual.

6.8.- Cuadro No. 43.- MODELO OPERATIVO / PLAN DE ACCION.

INSTITUCIÓN	FASE	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	PRESUPUESTO REFERENCIAL
Centro de Turismo Comunitario CTC Chapintza	Socializar	Socializar el modelo de gestión de turística comunitaria del C.T.C Chapintza	Elaboración de invitaciones. Una evento de socialización de de la propuesta	Computadora portátil Proyector Material impreso	Investigadora Autoridades locales. Instituciones involucradas	200 USD
	Planificar	Planificar la operativización del modelo de gestión turística comunitaria del CTC.	Adquisición del material didáctico Contratación del persona Impresión de documentos Elaboración de invitaciones	Computadora	Investigadora Autoridades locales. Instituciones involucradas	2500 USD
	Ejecutar	Ejecutar el modelo de gestión turística comunitaria del C.T.C Chapintza.	Capacitación de los operadores. Reconstrucción de infraestructura. Plan de Marqueting. Operación turística. Control comunitario Gestión de los atractivos naturales y culturales.	Documento modelo de gestión comunitaria	Director de CTC/ Autoridades locales, comunidad Instituciones involucradas	25.000 USD
	Evaluación	Evaluar el proceso de de gestión Turística comunitaria.	Evaluación teórico-práctica.	Fichas de evaluación semi estructurada.	Director de CTC Autoridades locales. Instituciones involucradas Director de CTC	1.000 USD

Cuadro No. 44.- PLAN DE ACTIVIDADES ANUAL (año uno).

PLAN GESTION TURISTICA MANUAL DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO "C.T.C" CHAPINTZA													
ACTIVIDADES		MESES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Socialización	Elaboración de invitaciones para la presentación de la propuesta	■											
	Reunión para presentación de la propuesta	■											
Planificación	Adquisición de personal		■										
	Contratación del capacitador.		■										
	Impresión de documento.		■										
	Elaboración de invitaciones		■										
Ejecución	Capacitación de los operadores.			■									
	Reconstrucción de infraestructura.				■								
	Plan de Marqueting.					■							
	Operación turística.						■						
	Operación turística.							■					
	Control comunitario Gestión de los atractivos naturales y culturales.								■				
Evaluación	Evaluación teórico-práctica operadores										■		
	Evaluación general comunidad											■	

Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

6.9.- PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.

Cuadro No. 45.- Plan de evaluación de la propuesta.

Ítem	Interrogantes básicas	Descripción
1	¿Qué evaluar?	El modelo de gestión turística comunitaria; principalmente la administración y operación de la actividad
2	¿Por qué evaluar?	A fin de conocer el avance y logros del modelo de gestión y su aplicación desde territorio
3	¿Para qué evaluar?	Para tomar decisiones, en función de resultados obtenidos de forma ex ante, durante y después de la implementación del modelo de gestión turística comunitaria tomando en cuenta los objetivos planteados.
4	¿Con que criterios?	Los criterios son: efectividad, eficiencia y eficacia a partir de la operatividad del modelo de gestión.
5	¿Indicadores?	Económicos (VAN, TIR Y C/B...), sociales bienestar comunitario y satisfacción del cliente.
6	¿Quién evalúa?	Administración del CTC y Consejo de Gobierno de Chapintza.
7	¿Cuándo evaluar?	Dos veces al año.
8	¿Cómo evaluar?	Metodológicamente se evaluara: mediante reuniones de trabajo en territorio a nivel comunitario en asambleas ampliadas.
9	¿Fuentes de información?	Documento modelo de gestión turística,.
10	¿Con que evaluar?	Mediante encuestas entrevistas a niveles comunitarios, administrativos, y sondeo de opiniones permanente a los clientes de forma expot.

Fuente: Trabajo de investigación UTA 2011.

Elaborado por: Autor.

C.- MATERIALES DE REFERENCIA.

BIBLIOGRAFÍA - LINKOGRAFIA.

MONTERO, Edison “Plan estratégico de la Federación Shuar de Pastaza FENASH-P” año 2002 – 2007 primera edición.

DEA, Andrés “Plan de desarrollo turístico local de la Asociación Shuar Pupusas” Año 2008-2010 primera edición.

MUNICIPIO DE PASTAZA, “Plan de Desarrollo turístico local” 2005-2009.

CACHIPUENDO, Jessica “Red comunitario de turismo vivencial en los centros Kichwas pertenecientes a la parroquia Canelos, cantón y provincia de Pastaza” año 2007.

PLANDETUR 2020, “Plan de desarrollo turístico hacia el año 2020”. Año 2008.

MBA Francis Salazar, Gestión y Planificación Estratégica, Segunda Edición, Año 2010

JOHN S. Oakland. Administración por calidad total, prentice hall, año 2000.

Kroleer, Edwin Mejoramiento de las estructuras organizacionales, Limusa México, Cuarta Edición.

ECORAE, Agenda de Transformación Productiva de la Amazonía Ecuatoriana “ATP”

ECORAE, Plan Integral de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica “PI-CTEA.

CONCEJO PROVINCIA DE PASTAZA, “Plan de Desarrollo provincial” 2005-2009.

www.monografias.com/trabajos11/veref/veref.shtml

8.- Anexos.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMABATO

Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Encuesta de carácter turístico “comunitario”

OBJETIVO.- Realizar un estudio sobre la afluencia de turismo comunitario del Centro Shuar Chapintza, para propiciar el desarrollo comunitario.

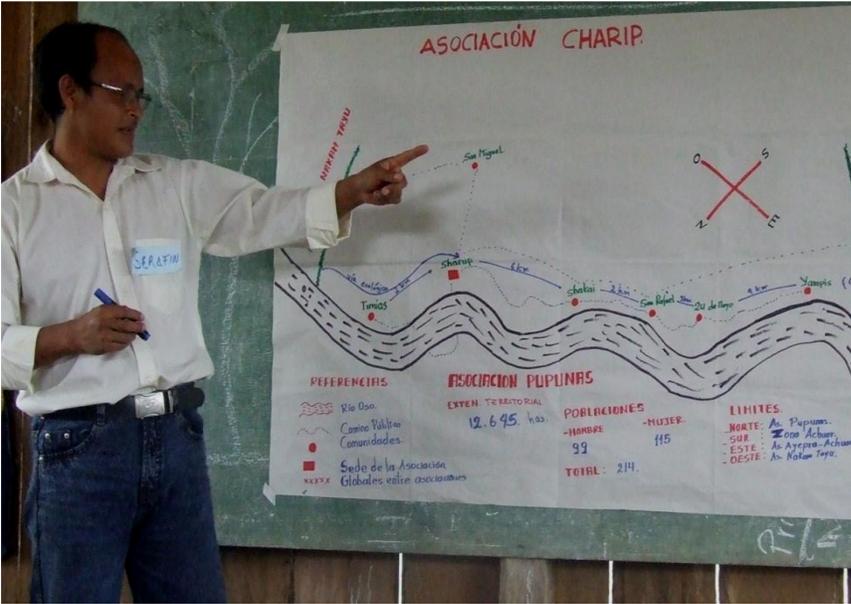
DATOS ESPECÍFICOS.- Marcar con una X en el parámetro de su elección.

Nº.	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	COD.
1	¿Considera, que las actividades turísticas que oferta el C.T.C son ejecutadas bajo la modalidad de planificación?	. Siempre . Muchas veces . pocas veces . nunca	1.- () 2.- () 3.- () 4.- ()
2	¿Cree usted, que los servicios turísticos (alimentación, hospedaje, guianza, interpretación eco cultural... que ofrece el C.T.C están de acuerdo a la demanda?	. Siempre . Muchas veces . pocas veces . nunca	1.- () 2.- () 3.- () 4.- ()
3	¿La infraestructura con que cuenta el C.T.C presta las comodidades que el visitante requiere?	. Siempre . Muchas veces . pocas veces . nunca	1.- () 2.- () 3.- () 4.- ()
4	¿Considera, que las facilidades existente en territorio (Señalética, Normativa, operadoras...) son la adecuadas para que el visitante arribe al C.T.C fácilmente y con seguridad?	. Siempre . Muchas veces . pocas veces . nunca	1.- () 2.- () 3.- () 4.- ()
5	¿Considera, que la comunidad está organizada (administrativa y operativa) para ejecutar la actividad turística?	. Siempre . Muchas veces . pocas veces . nunca	1.- () 2.- () 3.- () 4.- ()
6	¿Los atractivos (naturales y culturales), con que cuenta el C.T.C están articulados para la operación Turística?	. Siempre . Muchas veces	1.- () 2.- ()

		. pocas veces . nunca	3.- () 4.- ()
7	¿Los recursos económicos generados, a partir de la operación turística comunitaria son distribuidos racionalmente en la comunidad y C.T.C?	. Siempre . Muchas veces . pocas veces . nunca	1.- () 2.- () 3.- () 4.- ()
8	¿Piensa usted, los visitantes que arriban a las instalaciones del C.T.C; se caracterizan, por tener interés en los perfiles culturales y selva del mundo Shuar?	. Siempre . Muchas veces . pocas veces . nunca	1.- () 2.- () 3.- () 4.- ()
9	¿Cuál es la procedencia de los visitantes que arriban al C.T.C?	. Nacionales . Extranjeros	1.- () 2.- ()
10	¿Cuáles son las vías de acceso que son usados por los visitantes para arribar del C.T.C de forma fácil y segura?	. Terrestre . Aéreo . Fluvial	1.- () 2.- () 3.- ()
11	¿Considera usted, que el apoyo de los actores (públicos y privados), son oportunos para el desarrollo permanente del C.T.C?	. Siempre . Muchas veces . pocas veces . nunca	1.- () 2.- () 3.- () 4.- ()
12	¿Considera, que la planificación en territorio, a partir de la elaboración de un plan estratégico coadyuvara al desarrollo turístico comunitario como modelo de gestión participativa?	. Totalmente de acuerdo . De acuerdo . En desacuerdo . Totalmente en desacuerdo	1.- () 2.- () 3.- () 4.- ()

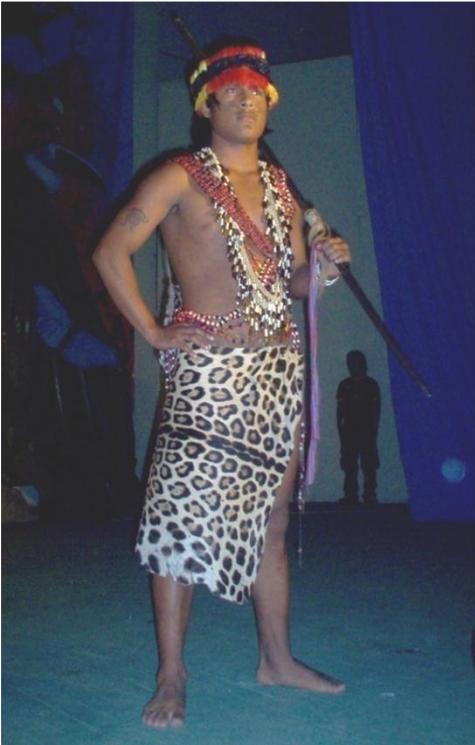
Gracias por su colaboración.

SOPORTE FOTOGRÁFICO.



Planificación en territorio CTC. Como herramienta de articulación al desarrollo comunitario en base a la operación turística comunitaria.

Nacionalidad Shuar de Pastaza.



Rio Oso principal atractivo natural.

