



Haciendas turísticas y su aporte socio cultural para el turismo rural, caso de estudio, haciendas

Guachalá y Pinsaquí

Farinango Flores, Viviana Elizabeth

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración Turística y

Hotelera

Mgst. Pavón Patiño, Mariana Cecilia

23 de agosto del 2021













Document Information

Analyzed document	Trabajo de titulación_Farinango Flores Viviana Elizabeth.pdf (D111760204)
Submitted	8/27/2021 7:00:00 PM
Submitted by	
Submitter email	biblioteca@espe.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	libbioteca.GDC@analysis.orkund.com



Mgst- Mariana Pavòn
TUTORA

Sources included in the report

W	URL: http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/LOTAIP_Anexos/Lit_K/pdot%20actualizacion%202015%20al%202019.pdf Fetched: 8/27/2021 7:02:00 PM	 5
W	URL: https://imbabura.gob.ec/phocadownload/K-Planes-programas/PDOT/PDOT_IMBABURA_2015-2035_REFORMADO_2018.pdf Fetched: 8/27/2021 7:02:00 PM	 7
W	URL: https://otavalo.org/naturaleza/ Fetched: 8/27/2021 7:02:00 PM	 11
W	URL: https://docplayer.es/209506063-Direccion-de-desarrollo-economico-fomento-empresarial-y-turismo.html Fetched: 6/10/2021 10:26:49 PM	 4
W	URL: https://www.otavalo.gob.ec/transparencia/ordenanzas.html Fetched: 8/27/2021 7:02:00 PM	 2
W	URL: https://www.otavalo.gob.ec/gobierno.html Fetched: 8/27/2021 7:02:00 PM	 1
W	URL: https://otavalo.org/festivales/ Fetched: 8/27/2021 7:02:00 PM	 2
W	URL: https://sites.google.com/site/jonithootavalo/home/costumbres-y-tradiciones Fetched: 8/27/2021 7:02:00 PM	 1
SA	LANCHIMBA _ PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.docx Document LANCHIMBA _ PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.docx (D110495481)	 8
W	URL: https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2018/article/download/1685/1637/ Fetched: 8/27/2021 7:02:00 PM	 1
W	URL: http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/PerfiL_residentes_EC_a_Quito-2019%20(3).pdf Fetched: 8/27/2021 7:02:00 PM	 8
W	URL: https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/download/7808/6798/ Fetched: 8/27/2021 7:02:00 PM	 1



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "**Haciendas turísticas y su aporte socio cultural para el turismo rural, caso de estudio, haciendas Guachalá y Pinsaquí**" fue realizado por la señorita **Viviana Elizabeth Farinango Flores** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 30 de agosto del 2021

 Firmado digitalmente por
**MARIANA
CECILIA PAVON
PATINO**

Mgst. Pavón Patiño, Mariana Cecilia

c. c. 1710344894



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Farinango Flores, Viviana Elizabeth**, con cédula de ciudadanía n° 1724083017, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Haciendas turísticas y su aporte socio cultural para el turismo rural, caso de estudio, haciendas Guachalá y Pinsaquí** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 23 de agosto del 2021

Farinango Flores, Viviana Elizabeth

C.C.: 1724083017



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, **Farinango Flores, Viviana Elizabeth**, con cédula de ciudadanía n° 1724083017 autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Título: Haciendas turísticas y su aporte socio cultural para el turismo rural, caso de estudio, haciendas Guachalá y Pinsaquí** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 23 de agosto del 2021

Farinango Flores, Viviana Elizabeth

C.C.: 1724083017

Dedicatoria

A mi compañero de vida y esposo, Benjamin Tamatey por su apoyo en mi proceso de aprendizaje y en gratitud a su buen corazón, la alegría que me brinda cada día y amor incondicional.

A mi familia y amigos quienes han sido mi soporte para culminar con éxito mi periodo educativo en cada una de sus fases y quienes en diferentes momentos han sabido brindarme un respaldo para continuar firme en la consecución de mis objetivos personales y profesionales.

Agradecimiento

A Dios por ser el pilar esencial en mi vida, gracias a quien día con día puedo hacer desde la más sencilla acción a la más compleja y porque mi propia vida y aquellas cosas buenas que se puedan encontrar en mí se lo debo a su bendición, porque todo lo que se ha hecho bajo mi nombre es su obra y su gracia sobre mí, por ser mi padre y con su amor y corrección pudo darme la constancia y fuerza para cumplir los anhelos de mi corazón.

A mi docente tutora de investigación Mgst. Pavón Patiño, Mariana Cecilia, quien me guiò con sabiduría para poder culminar este trabajo de titulación y a quien admiro profesionalmente, también a la Mgst. Moreno Guerra, María Fernanda por su don de enseñanza y apoyo en todo momento, al igual que a los docentes que me han brindado sus consejos y conocimientos en mi proceso educativo.

A las autoridades y administradores involucrados en la investigación, quienes me brindaron la apertura para poder desarrollar el trabajo de forma eficaz y quienes forman parte de ese grupo de trabajadores que luchan día a día por la industria del turismo y por generar cambios positivos en nuestro país.

Tabla de contenido

Urkund	2
Certificaciòn	3
Responsabilidad de Autoría	4
Autorización de Publicación.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	6
Contextualización.....	15
Capítulo I.....	17
Marco Teórico	17
Bases Teóricas.....	17
Marco Conceptual.....	24
Aporte Sociocultural	24
Cultura.....	24
Desarrollo Local.....	24
Desarrollo Turístico	24
Hacienda Turística.....	24
Patrimonio	25
Sociocultural	25
Tradición	25
Turismo rural.....	25
Turismo	25
Marco Legal.....	25
Constitución de la República.....	26
Plan Nacional del Buen Vivir	28
Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador	30
Ley de Turismo	31
Ley de Patrimonio	32
Código Ético Mundial para el Turismo	37
Reglamento de Alojamiento Turístico	39
Planteamiento del Problema	45
Objetivos.....	47
Objetivo General.....	47

Objetivos Específicos	47
Capítulo II	47
Diagnóstico Situacional	47
Descripción del Entorno.....	48
Macroentorno.....	48
Microentorno.....	60
Metodología.....	89
Introducción al Diseño Metodológico.....	89
Investigación Descriptiva	89
Definición del Objeto de Estudio	89
Enfoque Metodológico	90
Tipo de Investigación	90
Población.....	90
Muestra.....	90
Instrumentos para Medirlos	91
Variables	93
Matriz de objetivos, hipótesis y variables.....	94
Capítulo III.....	96
Perfil del Visitante.....	96
Análisis e Interpretación de Resultados.....	96
Procesamiento y Análisis	96
Diseño del Perfil del Visitante.....	147
Elección de las variables	147
Perfil del Visitante de la Hacienda Turística de Guachalá.....	149
Perfil del Visitante de la Hacienda Turística de Pinsaquí.....	153
Capítulo IV.....	157
Propuesta.....	157
Introducción.....	157
Método MICMAC.....	159
Listado de variables	159
Formulación de la Propuesta	163
Propuesta de Estrategias para la Valorización del Aporte Sociocultural de las Haciendas Turísticas Guachalá y Pinsaquí en el Ámbito del Turismo Rural.....	164

Conclusiones	173
Recomendaciones	174
Bibliografía	175

Índice de Tablas

Tabla 1 Factores de motivaciones del turismo rural	23
Tabla 2 Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE, 2018)	60
Tabla 3 Fiestas cantonales de Cayambe	81
Tabla 4 Patrimonio intangible del cantón Otavalo	85
Tabla 5 Dimensiones, definición de variables y categorías	93
Tabla 6 Matriz de objetivos y variables	94
Tabla 7 Perfil del visitante de la hacienda turística de Guachalá	149
Tabla 8 Perfil del visitante de la hacienda turística de Pinsaquí.....	153
Tabla 9 Listado de las variables	159
Tabla 10 Línea estratégica 1: Gestión administrativa.....	165
Tabla 11 Actividad 1 de la Estrategia 1.....	166
Tabla 12 Actividad 2 de la Estrategia 1.....	167
Tabla 13 Línea estratégica 2: Valor asociativo.....	168
Tabla 14 Actividad 1 de la Estrategia 2.....	169
Tabla 15 Línea estratégica 3: Disponibilidad de recursos.....	170
Tabla 16 Actividad 1 de la Estrategia 3.....	171
Tabla 17 Actividad 2 de la Estrategia 3.....	172

Índice de figuras

Figura 1 Motivaciones de viaje	22
Figura 2 Mapa político de la Provincia de Pichincha	49
Figura 3 Mapa político de la Provincia de Imbabura	50
Figura 4 Mapa político del Cantón Cayambe	61
Figura 5 Mapa político del Cantón Otavalo	64
Figura 6 Meses con mayor afluencia de clientes	98
Figura 7 Gasto promedio del turista	99
Figura 8 Estadía promedio de los clientes	100
Figura 9 Preferencia según el tipo de habitación	101
Figura 10 Importancia de los servicios complementarios	102
Figura 11 Motivación del cliente para visitar la ciudad	104
Figura 12 Influencia sobre la decisión de un cliente para utilizar el establecimiento de alojamiento	105
Figura 13	108
Figura 14 Gasto promedio del turista	109
Figura 15 Estadía promedio de los clientes	110
Figura 16 Preferencia según el tipo de habitación	111
Figura 17 Importancia de los servicios complementarios	112
Figura 18 Motivación del cliente para visitar la ciudad	113
Figura 19 Influencia sobre la decisión de un cliente para utilizar el establecimiento de alojamiento	115
Figura 20 Días con mayor afluencia de clientes	118
Figura 21 Consumo promedio por persona en el restaurante	119
Figura 22 Preferencia de los clientes sobre los platos ofertados por el restaurante	120

Figura 23 Motivación del cliente para visitar la ciudad	122
Figura 24 Influencia sobre la decisión de un cliente para elegir un restaurante	123
Figura 25 Días con mayor afluencia de clientes	125
Figura 26 Consumo promedio por persona en el restaurante	126
Figura 27 Preferencia de los clientes sobre los platos ofertados por el restaurante.....	128
Figura 28 Motivación del cliente para visitar la ciudad	129
Figura 29 Influencia sobre la decisión de un cliente para elegir un restaurante	131
Figura 30 Razones por las que el turismo en la zona es importante.....	134
Figura 31 Actividades preferidas por los habitantes que podrían realizar en relación al turismo	135
Figura 32 Principales atractivos de la zona.....	136
Figura 33 Principales fiestas de la zona	138
Figura 34 Razones por las que el turismo en la zona es importante.....	141
Figura 35 Actividades preferidas por los habitantes que podrían realizar en relación al turismo	142
Figura 36 Principales atractivos de la zona.....	144
Figura 37 Principales fiestas de la zona	145
Figura 38 Servicios turísticos que puede ofrecer la comunidad.....	146
Figura 39 Gráfico de influencias indirectas potenciales: Se determina a partir de la matriz de influencias indirectas MIIP.....	162

Resumen

Durante los últimos años, los espacios rurales ya no se asocian meramente con la producción de productos básicos agrícolas, sino que se consideran lugares para el estímulo de nuevas actividades socioeconómicas, a menudo incorporando turismo, cultura, tradiciones y gastronomía, por lo que, sus elementos con aporte socio cultural han sido considerados dentro de la diversificación de la oferta del turismo rural, como es el caso de las haciendas turísticas, pero al ser una tendencia en crecimiento en Ecuador, aun su información y potencialización se encuentra limitada, por ende, esta investigación busca definir el aporte socio cultural de las haciendas turísticas como contribución al turismo rural. Presenta un enfoque descriptivo mixto por medio del análisis de información, además de la investigación de teorías como: la teoría del pasado y la gestión del patrimonio cultural y la teoría de motivación cultural e impersonal. También utiliza herramientas de investigación como entrevistas a expertos y encuestas a los habitantes de las parroquias Cangahua y San Juan del Ilumán, al igual que de los pobladores de los cantones Cayambe y Otavalo, con el motivo de obtener información e interpretarla. La propuesta de la investigación es proponer estrategias para potencializar el aporte socio cultural de las haciendas turísticas Guachalá y Pinsaquí en el ámbito del turismo rural, además de que la investigación pueda ser una fuente de información para la planificación de programas y proyectos en materia de turismo.

Palabras clave:

- **TURISMO RURAL**
- **HACIENDAS TURÍSTICAS**
- **APORTE SOCIOCULTURAL**
- **PATRIMONIO CULTURAL**

Abstract

During recent years, rural spaces have hardly been associated with the production of agricultural staples, but are rather considered as places for the stimulation of new socio-economic activities, which often includes tourism, culture, traditions and gastronomy. Thus their elements with socio-cultural contribution have been considered within the diversification of the offer of rural tourism, as is the case of tourist farms. Even though it is turning to a growing trend in Ecuador, their information and potentiation is limited. This research therefore seeks to define the socio-cultural contribution of tourist farms as a contribution to rural tourism. It presents a mixed descriptive approach through information analysis which adds to the theories research such as: the theory of the past, cultural heritage management and the theory of cultural and impersonal motivation. It also uses research tools such as interviews with experts and surveys of the inhabitants of the Cangahua and San Juan del Ilumán municipals, as well as the inhabitants of the Cayambe and Otavalo districts, in order to obtain and interpret information. The research proposal is to propose strategies to enhance the socio-cultural contribution of the Guachalá and Pinsaquí tourist farms in the field of rural tourism. Furthermore, the research can be a source of information for the planning of programs and projects in the field of tourism.

Keywords:

- **RURAL TOURISM**
- **TOURIST FARMS**
- **SOCIOCULTURAL CONTRIBUTION**
- **CULTURAL HERITAGE**

Contextualización

Ecuador es un país con gran biodiversidad natural y cultural, que busca convertirse en un exponente turístico a nivel internacional, es por esto que, hoy en día, en el ámbito turístico se considera la identificación y revaloración patrimonial y cultural como un aspecto clave para el desarrollo turístico del país. Por lo que, se ha buscado diversificar la oferta turística incluyendo lugares naturales que cuentan con relevancia histórico cultural y social para ser considerados un atractivo turístico, de esta forma se da un auge en los últimos años del turismo rural, como una nueva modalidad turística en el país y como una alternativa para el desarrollo de las comunidades rurales (Orgaz & Moral, 2016).

Dentro de este contexto, se ha considerado a las haciendas turísticas como atractivos del turismo rural que ofrecen tranquilidad, conexión con la naturaleza y gran simbolismo, pues son una representación simbólico cultural y físico sobre la historia de un país, desde sus inicios hasta su legado actual por lo que, mencionando un breve recorrido histórico, las haciendas en la sierra ecuatoriana, inician como resultado de la producción agrícola y comercial de las provincias del centro y norte hacia Colombia, así como vía Guayaquil, Quito y Tulcán, que se desarrollan bajo un periodo de colonización español, en donde se da la compra y arrendamiento de tierras y terratenientes (Miño, 1985).

Este proceso, se desarrolla en los años setenta, en donde los propietarios de estas tierras se convertirían en los terratenientes más poderosos de la zona, el punto máximo se presenta a finales de siglo XI y primeros años del siglo XX, luego de la conformación de la hacienda y de la crisis obrajera, la hacienda inicia una fase de estancamiento, aunque esto no significa que no haya movimiento mercantil, ya que se siguió con la producción y actividades de las haciendas, con una transformación constante del monopolio de la tierra en la época y las diferencias entre clases sociales, generándose un capital comercial (Miño, 1985).

Por consiguiente, este estudio menciona a la Hacienda Guachalá, considerada un sitio histórico cultural, por los procesos históricos y acogidas de personajes importantes, como los representantes de la misión geodésica francesa, Neptalí Bonifaz quien fue el primer mandatario del Banco Central de Ecuador y Cristóbal Bonifaz, pionero de la Estación científica Charles Darwin, incluso fue la casa presidencial en el período de Gabriel García Moreno, la hacienda Guachalá, es la hacienda más antigua de Ecuador ya que sus construcciones se desarrollan en los años 1580 (Wikipedia, 2021).

Algo semejante ocurre con la hacienda Pinsaquí, que fue construida en 1790 por jesuitas y que ha sido parte de la familia Freile Larrea por 6 generaciones, de igual forma, en sus instalaciones han sucedido acontecimientos históricos de valor socio cultural para la historia del país, como la planificación de la batalla de Ibarra y la firma del tratado de paz entre Colombia y Ecuador, llamado Tratado de Pinsaquí al final del siglo XIX (Ltd, 2017). Actualmente, los propietarios de estas haciendas reconocieron el potencial turístico en la propiedad, por esta razón, decidieron abrir sus puertas al público como un atractivo turístico de la zona.

Capítulo I

Marco Teórico

Bases Teóricas

La presente investigación se fundamenta en la teoría denominada “Teoría del pasado y la gestión del patrimonio cultural” y la “Teoría de motivación cultural e impersonal”. En la teoría del pasado y la gestión del patrimonio cultural propuesta por Hernán Amat (2012), se realiza una revisión teórica del tema, iniciando por la definición del término patrimonio que se deriva de patris, siendo aquello que se hereda de los antepasados. Según Ballart y Tresserras (2001), (citado en Amat, El pasado y la gestión del patrimonio cultural, 2012):

Es aquello que se origina en los padres, siendo los bienes que se posee, o los bienes que se heredan de los antepasados. Por tanto, patrimonio es aquello que se transmite entre generaciones. Relacionado especialmente a aquellos bienes materiales o posesiones de tierra. (pág. 276)

La investigadora cubana R.M. Álvarez de Zayas (2004), (citado en Rodríguez D., La Hacienda Azucarera de Santa María: una cita con la historia. Acciones para su inserción como producto turístico cultural del municipio turístico de Gibara, 2015) considera al patrimonio como: Una entretrejida expresión histórico, natural y cultural de un lugar determinado en el que se encuentran relacionados los antepasados y las personas del presente , que a través del tiempo, se logra salvaguardar aquellos bienes tangibles e intangibles, que dan una identidad a los seres sociales. (pág. 15)

Es importante conocer el significado de patrimonio en el ámbito colectivo, es decir, el patrimonio como herencia cultural. Por ejemplo según (Amat, 2012):

Para los nativos andinos las praderas, el mar, los lagos, ríos y montañas nevadas constituían una especie de patrimonio colectivo lleno de significados simbólicos. En la

actualidad, el patrimonio es una representación cultural que presenta variaciones según el tiempo y circunstancias del entorno, por lo que la sociedad ha creado su versión de patrimonio colectivo, en el que considera los bienes culturales, naturales, simbólicos y religiosos, suponiendo el colectivo de un patrimonio que sirve a distintos propósitos, y las generaciones receptoras tiene el derecho de heredar sus valores y vivirlos como parte de su identidad. (pág. 276)

De este modo los bienes culturales se convierten en documentos patrimoniales que son testimonio de la memoria histórica de las sociedades como un medio para transmitir sentimientos e historia expresados de forma física o inmaterial que para las futuras generaciones debe expresar un recursos de alto valor como medio para profundizar el conocimiento de su entorno y sociedad a través de sus capacidades sensoriales e intelectuales, mismo que debe ser preservado como compromiso de un legado de sus antepasados.

Como señala (Amat, 2012) en el ámbito de las iniciativas de protección, preservación, conservación y difusión del patrimonio: Los Estados son gestores y actores de patrimonialización de sus recursos que han pasado de generación en generación, siendo los que promulgan la disposición legal y protección de estos bienes materiales e inmateriales, al igual que políticas bien estructuradas y eficientes. Cabe recalcar que, la conservación patrimonial, es un aspecto fundamental, al igual que su difusión y sentido de cuidado y pertenencia para las comunidades, actualmente, siendo un aspecto fundamental para las instituciones públicas y privadas (pág. 277).

Es importante considerar al patrimonio cultural como menciona Fernández (1999), (citado en Amat, El pasado y la gestión del patrimonio cultural, 2012): Como una sucesión arqueológica, cultural y de arte de las comunidades pasadas, convirtiéndose en un elemento de identidad acerca de la evolución y desarrollo de las mismas, con un valor

incalculable, capaz de desentrañar y avalar las raíces y la idiosincrasia de esos pueblos y civilizaciones; valor en el sentido de valía, es decir, de percepción de cualidades estimables en un objeto, que no incluye una perspectiva monetaria netamente, sino algo que forma parte significativa de la identidad sociocultural de un objeto o comunidad (pág. 277).

Por lo que, (Amat, Investigaciones sociales, 2012) menciona que el patrimonio tiene valores como:

- Valor de uso (el bien en tanto que sirve para satisfacer alguna necesidad concreta, individual o colectiva).
- Valor formal (se valoriza en base a sus cualidades estéticas y aquellas emociones o sensaciones que generar en el observador, junto con características como antigüedad, originalidad, hermosura, representaciones o elementos únicos, entre otros).
- Valor simbólico, llamado también valor asociativo (todo objeto o monumento se halla asociado a un personaje, a una cultura o un acontecimiento del pasado).
- Vinculando el pasado y presente junto con el valor cultural y único que se genera en esta trama de tiempo).

Por lo cual, el patrimonio y su valor cultural, social, histórico y natural ha sido motivo de varias investigaciones como señala (Rodríguez D. , 2015):

Estudios que contribuyen al entendimiento de cómo en su evolución cada sociedad construyó sus propios códigos culturales, es decir, un sujeto cultural que produjo formas de expresión singulares, propias, las cuales acumulativamente conformaron su herencia cultural, patrimonio de cada pueblo, suma y reflejo de las 14 condiciones en las que se desarrolló ese sujeto y de las respuestas, acciones, mediaciones y creaciones que desplegó en su contexto de espacio y tiempo. Desde que en 1793 el francés Jean Baptiste Mathieu pronuncia la primera acepción moderna sobre el patrimonio cultural y

su significado, muchos investigadores han incursionado en el tema, como M. Arjona (1986), J.M. Cuenca (2002), I. Santos (2003), A. M. Rivero (2004) C. Córdova (2005), entre otros. (pág. 14)

Por lo que, desde la dimensión social de la teoría en estudio, se considera a la sociedad como un ente que genera cultura de forma inherente a su desarrollo, puesto que los elementos inmuebles del Patrimonio Cultural, edificados y establecidos por la sociedad, viven sobre el suelo tanto como un bosque o una cueva, tienen un paisaje y también forman paisaje, urbano o rural. De lo mencionado, se deduce que una condición fundamental de bien cultural es la sociedad que se involucra y relaciona al mismo. Es decir, que su esencia, puede ser preservada y conservada para ser valorizada en un futuro (Amat, 2012).

En este contexto, se evidencia que el patrimonio consta de diferentes interacciones, como en el caso de las haciendas turísticas en donde esta simbiosis natural y cultural permite desarrollar un recurso con gran valor histórico, social y cultural, pues como menciona (Benavides, 1995):

La herencia natural se entiende como el lugar físico en el que el hombre ha dejado una huella cultural y en donde la naturaleza original presento una evolución o transformación, porque nadie puede pretender la inviolabilidad per se de la naturaleza, sino que, se trata de proteger la naturaleza contra los excesos. (pág. 34)

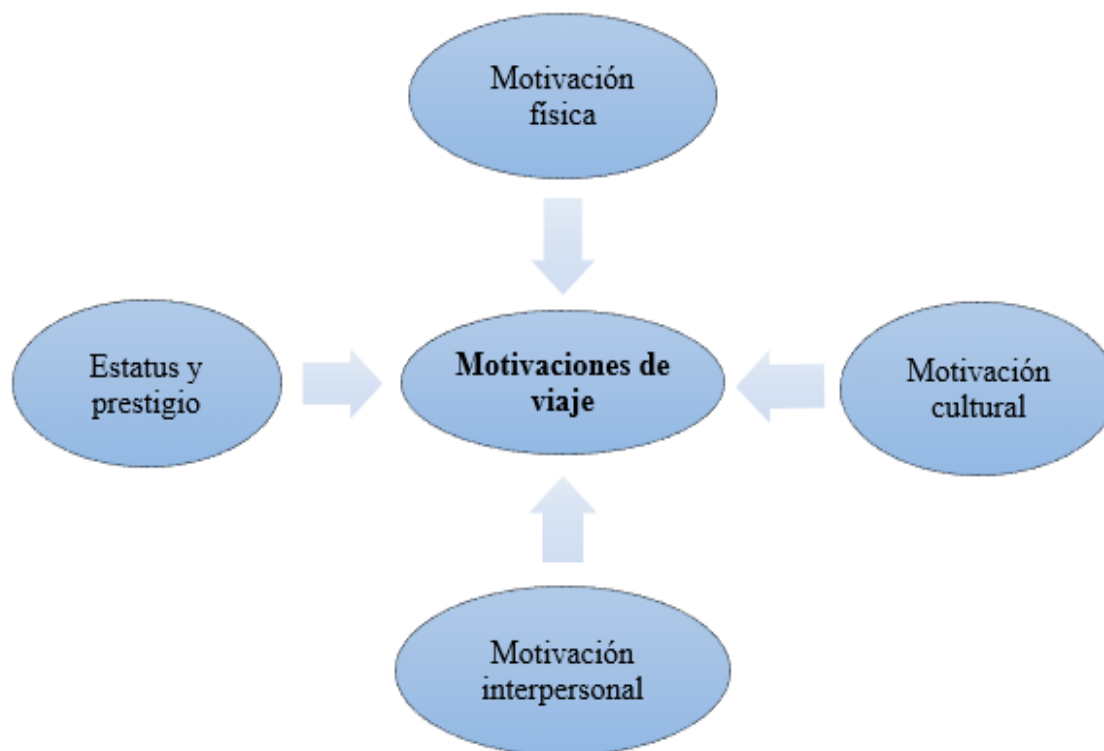
En el sentido turístico, existe una fusión del patrimonio natural y cultural, que genera una relación con el turismo, con tal fuerza que hasta se podría hablar de una nueva industria del patrimonio. Además de que, el patrimonio cultural ha representado un rol de dinamización socioeconómica en los últimos años, siendo un pionero para el desarrollo local de las comunidades (Amat, Puno, 2012).

En este aspecto (Rodríguez D. , 2015) menciona que: La relación que surge entre cultura y turismo es consecuentemente motivo de calidad y desarrollo económico, en el que se genera una relación de mutualismo entre el visitante y la comunidad local, siendo esta industria, uno de los principales medios para la comunicación intercultural, por lo que, no se visualiza de ninguna forma como únicamente, fuente de divisas, sino que se crea una relación del turismo y el patrimonio cultural (pág. 21).

De manera que, el turismo actualmente presenta varios tipos o alternativas, entre estos el turismo rural que busca fortalecer el desarrollo económico de las comunidades y aprovechar los recursos endógenos de las mismas, el turismo debe ser visto como un medio de acercamiento socio cultura importante, que ayuda a contribuir al rescate y conservación cultural e histórica del patrimonio cultural en las diferentes sociedades y dinamizar la economía y oferta turística, como una actividad en donde el respeto y corresponsabilidad de los diferentes actores que se relacionan en el medio son esenciales.

A su vez, es necesario dentro de la investigación mencionar a la teoría de la motivación cultural e impersonal. desarrollada por (McIntosh, Goeldner, Tsephe, & Obon, 2013) en donde se presenta:

Cuatro dimensiones de motivación turística: físico, cultural, interpersonal, estatus y prestigio. El concepto de motivación física se relaciona con la salud, recreación, deporte y descanso, en relación a la motivación cultural establece que las personas viajan para adquirir conocimientos sobre otros países y para aprender sobre diversos aspectos de la vida cultural. La motivación interpersonal se refiere al hecho de que los turistas quieren encontrarse gente nueva, visitar amigos, parientes y escapar de la rutina diaria de la vida. El estatus y prestigio se basa en el concepto del desarrollo de la autoestima y la personalidad del turista. (pág. 9)

Figura 1*Motivaciones de viaje*

Nota. Adaptado de la teoría de la motivación cultural e impersonal (McIntosh, Goeldner, Tsephe, & Obon, 2013).

Cabe mencionar que, según los autores, los factores motivacionales de los visitantes para realizar turismo rural, pueden variar, dependiendo de las condiciones y del tiempo en que se realizan las investigaciones, a pesar de esto, se pueden evidenciar algunos patrones de preferencia. Por lo que, la revisión de estas teorías distingue los siguientes factores principales de la motivación para el turismo rural:

Tabla 1*Factores de motivaciones del turismo rural*

Factores de motivaciones del turismo rural	Literatura
Escapar de la rutina	Romera et al. (2011)
Placer y relajación para cuerpo y alma	Haldar (2007); Romera et al. (2011); Madhavan, Rastogi (2013)
Lograr una experiencia memorable	Pesonen, Komppula (2010); de Almeida (2010)
Encontrar aventuras en las montañas, viviendo en carpas, seguimiento y deportes	Basher, Ajloni (2012); Haldar (2007); Bothma (2009)
Enriquecimiento personal y crecimiento individual	Almeida (2010)
Aprender sobre la naturaleza local	Pesonen, Komppula (2010)
Disfrutar de la seguridad y un ambiente amigable de la comunidad local	Almeida (2010); Madhavan, Rastogi (2013); Pesonen, Komppula (2010)
Obtener un ambiente pacífico, libre de contaminación, paisajes agradables, áreas verdes no urbanizadas	Pesonen, Komppula (2010); Haldar (2007)
Asequibilidad en términos de transporte, situación política y gastos	Basher, Ajloni (2012); Haldar (2007)

Nota. Adaptado de la Teoría de motivación cultural e impersonal (McIntosh, Goeldner, Tsephe, & Obon, 2013)

Por tanto, según (Eyono-Obono & Tsephe, 2013) el análisis realizado de las teorías del desarrollo turístico permite:

Revelar y agrupar los siguientes factores que influyen en el desarrollo del turismo rural en demanda y factores de oferta; Sin embargo, estos factores están influenciados por los siguientes problemas: disponibilidad de recursos locales, entorno macroeconómico, las principales tendencias económicas y turísticas, competencia en el mercado turístico y entre regiones, apoyo de la comunidad. Cabe destacar la importancia del desarrollo de políticas adecuadas de desarrollo del turismo rural y evitar la sub explotación de los recursos naturales y otros efectos sociales y ambientales. (pág. 23)

Debe tenerse en cuenta el enfoque evolutivo del desarrollo del turismo rural, y se deben identificar las etapas del desarrollo del turismo rural en el territorio.

Marco Conceptual

Aporte Sociocultural

Se conforma de un trabajo, representación o actividad artística o académica que incrementa el acervo y valor cultural de una persona o lugar determinados (Cázarers, s.f.).

Cultura

Es el colectivo de pensamiento, sabiduría, arte, costumbres, hábitos, percepciones de moralidad y capacidades que tiene el hombre como razón de su sociedad (Harris, 2013).

Desarrollo Local

El desarrollo local es una estrategia que se basa en la mejora continua de los recursos disponibles tanto naturales como de su patrimonio histórico y cultural, ya que con ello se contribuye a aumentar la ventaja competitiva del territorio, productividad y el bienestar de la población, incluso, busca el progreso social y el desarrollo sostenible (Vázquez, 2009).

Desarrollo Turístico

Es un herramienta que permite la promoción y mejora de la calidad de vida de una población en un determinado espacio geográfico, que consecuentemente crea un equilibrio entre su economía, sociedad y ambiente, articulado al beneficio y satisfacción de las necesidades de los residentes de ese mismo territorio (Castellanos, 2011).

Hacienda Turística

Es un establecimiento de hospedaje, que tiene habitaciones y cuarto de aseo privados, que se ubican en lugares con naturaleza cercanos a ciudades o pueblos. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite un

vínculo con la naturaleza, además de que tiene estacionamiento y servicios de alimentación y otros propios de su entorno (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016).

Patrimonio

Es aquel legado que se hereda de los antepasados, ya sea de forma material o inmaterial e incluso dentro de un sentido más espiritual y de carácter (Amat, 2012).

Sociocultural

Concentra, aspectos sociales y culturales de una localidad, que expresan sus actividades cotidianas y aquellas que en herencia permiten generar una identidad cultural y social (Definición abc, 2018).

Tradición

Hace referencia a las costumbres, representaciones simbólicas, religiosas, pensamientos, forma de vida y valores, que se han heredado transgeneracionalmente y que se conservan a través del tiempo (Tradición, s.f.).

Turismo rural

Son actividades propias de la industria que se ejecutan en ambientes naturales y que se caracteriza por tener una demanda motivada por el disfrute del paisajismo, naturaleza y contacto con la comunidad local (Cànoves, 2005).

Turismo

Son las actividades realizadas por las personas durante sus viajes no relacionados a una actividad con remuneración y que son diferentes de sus lugares habituales, desarrollados en un período menor a un año (Turismo, 2020).

Marco Legal

De acuerdo a la investigación se desarrolló los estatutos legales en relación a la sostenibilidad, haciendas turísticas y turismo rural.

Constitución de la República

La (Constitución de la República del Ecuador, 2008), publicada en el registro oficial el 20 de octubre del 2008, artículos: 21, 22, 23, 24, 25 del Título II (capítulo segundo - Derechos del Buen Vivir - Sección Cuarta - Cultura y Ciencia), artículo 57 del Título II (capítulo cuarto - Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades), artículos: 377, 378, 379, 380 del Título VII (capítulo primero – Inclusión y Equidad - Sección Quinta - Cultura)

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales. (pág. 15)

Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos.
(pág. 26)

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Art. 378.- El sistema nacional de cultura estará integrado por todas las instituciones del ámbito cultural que reciban fondos públicos y por los colectivos y personas que voluntariamente se vinculen al sistema. Las entidades culturales que reciban fondos públicos estarán sujetas a control y rendición de cuentas.

El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través del órgano competente, con respeto a la libertad de creación y expresión, a la interculturalidad y a la diversidad; será responsable de la gestión y promoción de la cultura, así como de la formulación e implementación de la política nacional en este campo.

Art. 380.- Serán responsabilidades del Estado:

1. Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y

manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

2. Promover la restitución y recuperación de los bienes patrimoniales expoliados, perdidos o degradados, y asegurar el depósito legal de impresos, audiovisuales y contenidos electrónicos de difusión masiva.

3. Establecer políticas e implementar formas de enseñanza para el desarrollo de la vocación artística y creativa de las personas de todas las edades, con prioridad para niñas, niños y adolescentes.

4. Garantizar los fondos suficientes y oportunos para la ejecución de la política cultural. (págs. 115-116)

Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan fue elaborado por la SENPLADES en su condición de Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa conforme el Decreto Ejecutivo 1577 de 26 de febrero de 2009 y presentado por el Presidente Rafael Correa para conocimiento y aprobación en el Consejo Nacional de Planificación. El Plan Nacional de Desarrollo, denominado para este período de Gobierno (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013) fue aprobado en sesión de 05 de noviembre de 2009, mediante Resolución No. CNP-001-2009. (pág. 2)

El Buen Vivir, más que una originalidad de la nueva carta constitucional, forma parte de una larga búsqueda de modelos de vida que han impulsado particularmente los actores sociales de América Latina durante las últimas décadas, como parte de sus reivindicaciones frente al modelo económico neoliberal.

En el caso ecuatoriano, dichas reivindicaciones fueron reconocidas e incorporadas en la Constitución, convirtiéndose entonces en los principios y

orientaciones del nuevo pacto social. En la dimensión ambiental del Buen Vivir, se reconocen los derechos de la naturaleza, pasando de este modo de una visión de la naturaleza como recurso, a otra concepción totalmente distinta, en la que esta es «el espacio donde se reproduce y realiza la vida». Desde esta concepción, la naturaleza tiene «derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos», así como el derecho a la restauración (arts. 71 y 72). Los servicios ambientales no son susceptibles de apropiación (art. 74). (págs. 43-44)

Objetivo 7: Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.

Los espacios públicos potencian y otorgan a la ciudadanía un sentido de participación igualitaria y activa en la construcción de proyectos colectivos que involucran los intereses comunes. Para ello, es necesario garantizar a la población su acceso y disfrute sin discriminación alguna, de modo que se propicien presencias múltiples y diversas, en la perspectiva de superar el racismo, el sexismo, la xenofobia y otras prácticas discriminatorias, y de posibilitar la emergencia de espacios diferenciados de encuentro. Esto último, aunado con el fomento de la responsabilidad social y ciudadana, robustece los espacios de intercambio y deliberación. (pág. 285)

Políticas

7.1. Garantizar a la población el derecho al acceso y al disfrute de los espacios públicos en igualdad de condiciones.

7.3. Fomentar y optimizar el uso de espacios públicos para la práctica de actividades culturales, recreativas y deportivas.

7.4. Democratizar la oferta y las expresiones culturales diversas, asegurando la libre circulación, reconocimiento y respeto a las múltiples identidades sociales.

7.5. Impulsar el fortalecimiento y apertura de espacios públicos permanentes de intercambio entre grupos diversos que promuevan la interculturalidad, el reconocimiento mutuo y la valorización de todas las expresiones colectivas.

7.6. Garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa.

7.7. Garantizar el derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo principios de sustentabilidad, justicia social, igualdad de género y respeto cultural.

7.8. Mejorar los niveles de seguridad en los espacios públicos.

(págs. 291-293)

Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador

Los objetivos estratégicos del (Plan estratégico de desarrollo de turismo, 2020) a ser alcanzados a través de la ejecución de sus programas y proyectos, son los siguientes:

2. Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

3. Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas, impulse el proceso de

descentralización ya en marcha, con procesos eficientes que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador.

4. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.

5. Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.

6. Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria.

7. Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.

8. Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental. (pág. 22)

Ley de Turismo

Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país, artículos 3 y 4 del Capítulo I, artículo 33 del Capítulo VII (de los incentivos y beneficios en general).

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación. (pág. 1)

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones. (pág. 7)

Ley de Patrimonio

La (Ley de Patrimonio Cultural, 2004), publicada en el registro oficial suplemento 465 del 19 de noviembre del 2004, artículos: 7,13, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 23, 26, 28, 31, 32, 34, 35, 38, 41, 42, entre los más importantes, que se relacionan directamente en turismo se mencionan los siguientes:

Art. 7.- Declárense bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado los comprendidos en las siguientes categorías:

- a) Los monumentos arqueológicos muebles e inmuebles, tales como: objetos de cerámica, metal, piedra o cualquier otro material perteneciente a la época prehispánica y colonial; ruinas de fortificaciones, edificaciones, cementerios y yacimientos arqueológicos en general; así como restos humanos, de la flora y de la fauna, relacionados con las mismas épocas;
- b) Los templos, conventos, capillas y otros edificios que hubieren sido construidos durante la Colonia; las pinturas, esculturas, tallas, objetos de orfebrería, cerámica, etc., pertenecientes a la misma época;

c) En general, todo objeto y producción que no conste en los literales anteriores y que sean producto del Patrimonio Cultural de la Nación tanto del pasado como del presente y que por su mérito artístico, científico o histórico que hayan sido declarados bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural por el Instituto sea que se encuentren en el poder del Estado, de las Instituciones religiosas o pertenezcan a sociedades o personas particulares. Cuando se trate de bienes inmuebles se considerará que pertenece al Patrimonio Cultural de la Nación el bien mismo, su entorno ambiental y paisajístico necesario para proporcionarle una visibilidad adecuada; debiendo conservar las condiciones de ambientación e integridad en que fueron construidos. Corresponde al Instituto de Patrimonio Cultural delimitar esta área de influencia.

Art. 13.- No puede realizarse reparaciones, restauraciones ni modificaciones de los bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural sin previa autorización del Instituto. Las infracciones de lo dispuesto en este Artículo acarrearán sanciones pecuniarias y prisión de hasta un año de acuerdo al Reglamento. Si como resultado de estas intervenciones se hubieran desvirtuado las características de un bien cultural el propietario estará obligado a restituirlo a sus condiciones anteriores; debiendo el Instituto imponer también una multa anual hasta que esta restitución se cumpla. Las multas se harán extensivas a los contratistas o administradores de obras, autores materiales de la infracción; pudiendo llegar inclusive hasta la confiscación.

Art. 14.- Las municipalidades y los organismos estatales no pueden ordenar ni autorizar derrocamientos, restauraciones o reparaciones de los bienes inmuebles que pertenezcan al Patrimonio Cultural de la Nación sin previo permiso del Instituto; siendo responsable de la infracción el funcionario que dio la orden o extendió la autorización, quien será penado con la multa que señale el Reglamento.

Art. 15.- Las municipalidades de aquellas ciudades que posean Centros Históricos, conjuntos urbanos o edificios aislados cuyas características arquitectónicas sean dignas de ser preservadas deberán dictar Ordenanzas o Reglamentos que los protejan y que previamente hayan obtenido el Visto Bueno por el Instituto de Patrimonio Cultural. Si los planes reguladores aprobados por dichas municipalidades atenten contra estas características, el Instituto exigirá su reforma y recabará el cumplimiento de este Artículo.

Art. 16.- Queda prohibido todo intento de adulteración de los bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación, procurándose por todos los medios de la técnica su conservación y consolidación, limitándose a restaurar, previa la autorización del Instituto de Patrimonio Cultural, lo que fuese absolutamente indispensable y dejando siempre reconocibles las adiciones.

Art. 17.- Los organismos del Estado, las Instituciones Religiosas, las Sociedades o personas particulares que posean bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación, tienen la ineludible obligación de permitir, a solicitud del Instituto, su visita en días y horas previamente señaladas, para la observación, el estudio y la reproducción fotográfica o dibujada de los objetos sujetos a esta Ley que les pertenezcan o que tengan en posesión.

Es facultad del Instituto inspeccionar los lugares donde existiesen bienes culturales, por medio de sus delegados, previa presentación de las respectivas credenciales.

Art. 18.- La incuria en la conservación de bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación será castigada con la confiscación de la obra si existiere peligro de su destrucción, en cuyo caso se indemnizará a su propietario con el 25% del valor del bien, avaluado por peritos.

Art. 22.- Los bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural que corrieren algún peligro podrán ser retirados de su lugar habitual, temporalmente por resolución del Instituto, mientras subsista el riesgo.

Art. 23.- Ningún objeto perteneciente al Patrimonio Cultural de la Nación puede salir del país, excepto en los casos en que se trate de exposiciones o de otros fines de divulgación, en forma temporal, siempre con permiso del Directorio, previo informe técnico del Instituto. Todo acto que manifieste intención de sacar bienes culturales del país será sancionado conforme a lo dispuesto en el Reglamento. En los casos en que de hecho se hubiere sacado del país dichos bienes éstos serán incautados; se sancionará a los responsables con prisión de hasta dos años y las demás que se establecieron en el Reglamento. Se declara de acción popular la denuncia de las infracciones contempladas en este Artículo, y a quienes la hicieren se les bonificará con el 25% del valor de la multa impuesta en cada caso.

Art. 26.- El Gobierno procurará celebrar convenios internacionales que impidan el comercio ilícito de bienes culturales y faciliten el retorno de los que ilegalmente hubiesen salido del Ecuador.

Art. 28.- Ninguna persona o entidad pública o privada puede realizar en el Ecuador trabajos de excavación arqueológica o paleontológica, sin autorización escrita del Instituto de Patrimonio Cultural. Las autoridades militares, de policía o aduanas harán respetar las disposiciones que se dicten en relación a estos trabajos.

El incumplimiento de este Artículo será sancionado con prisión de hasta dos años, la confiscación de los objetos extraídos, de los vehículos e implementos utilizados para tal fin y con las multas reglamentarias.

Art. 31.- En la medida en que la permanencia y continuidad de algunos grupos étnicos de cultura indígena en el Ecuador, representen un testimonio viviente de la pluralidad de las culturas vernáculas, el Instituto de Patrimonio Cultural, por sí mismo o a través de otros organismos, adoptará las medidas conducentes a la conservación de sus costumbres, lenguaje, manifestaciones culturales, artesanales, técnicas, artísticas, musicales, religiosas, rituales o comunitarias que los mismos indígenas hayan reconocido como recurrentes y válidas para su identificación y expresión cultural. Esta conservación no debe ir en desmedro de la propia evolución cultural, mejoramiento e integración social y económica de los indígenas.

Art. 32.- Para la realización de investigaciones antropológicas o para la suscripción por parte del Gobierno Nacional de todo Convenio con personas o instituciones nacionales o extranjeras que realicen en el país estudios de investigaciones sobre los aspectos contemplados en el Artículo anterior, deberá contarse necesariamente con el dictamen favorable del Instituto y los resultados de tales investigaciones serán entregados en copia a dicho Instituto. El incumplimiento de esta norma será sancionado conforme al Reglamento.

Art. 34.- El Instituto de Patrimonio Cultural velará para que no se distorsione la realidad cultural del país, expresada en todas las manifestaciones de su pluralismo cultural, mediante la supervisión y control de representaciones o exhibiciones que tengan relación con los enunciados del Patrimonio Cultural de la Nación.

Art. 35.- Para cumplir con los objetivos indicados en la presente Ley, el Instituto de Patrimonio Cultural podrá pedir al Gobierno o Municipios la declaratoria de utilidad pública para fines de expropiación de los bienes inmuebles que directa o accesoriamente forman parte del Patrimonio Cultural del Estado.

Art. 38.- Los bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado que hubieren sido reunidos por una entidad estatal o por una persona natural o jurídica privada con un criterio coherente podrán ser declarados como colección. La colección constituye un solo bien para efecto jurídico, con carácter indivisible, de manera que los objetos muebles que la integran sólo podrán ser adjudicados a diferentes personas, conservados o exhibidos en lugares distintos con la autorización del Instituto de Patrimonio Cultural.

Art. 41.- El Instituto de Patrimonio Cultural está facultado para imponer a los propietarios o responsables de bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado, la adopción de ciertas medidas precautelarias para la protección de las mismas. El incumplimiento de tales disposiciones será sancionado con las penas establecidas en el Reglamento. El Instituto podrá también expropiar o decomisar tales bienes culturales con el pago de hasta el 25% del valor estimado en el caso de expropiaciones.

Art. 42.- El Instituto de Patrimonio Cultural podrá delegar las atribuciones de control del cumplimiento de esta Ley en una zona determinada, a las Entidades y Autoridades públicas que estime conveniente. (págs. 2-7)

Código Ético Mundial para el Turismo

El (Código Ético Mundial para el Turismo, 1999) crea un marco de referencia para el desarrollo responsable y sostenible del turismo mundial al alba del nuevo milenio. Su texto se ha inspirado en numerosas declaraciones y códigos profesionales similares que lo precedieron, y a los que se añade nuevas ideas que reflejan el incesante cambio de nuestra sociedad a finales del siglo XX. La preparación de este Código se pidió en una resolución adoptada en la reunión que celebró la Asamblea General de la OMT en Estambul en 1997. En los dos años siguientes, se constituyó un Comité Especial sobre la preparación del Código Ético Mundial para el Turismo, y el Secretario General y el

Consejero Jurídico de la OMT prepararon un documento preliminar en consulta con el Consejo Empresarial, con las Comisiones Regionales, y con el Consejo Ejecutivo de la Organización.

La Comisión de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, reunida en Nueva York en abril de 1999, aprobó el concepto del Código y pidió a la OMT que recobrara nuevas aportaciones del sector privado, de las organizaciones no gubernamentales y de las organizaciones sindicales. Se recibieron observaciones escritas sobre el Código de más de 70 Estados Miembros de la OMT y otras entidades.

El Código Ético Mundial para el turismo es, por tanto, la culminación de un completo proceso de consulta. Los diez artículos que lo componen fueron aprobados por unanimidad en la reunión de la Asamblea General de la OMT en Santiago de Chile, en octubre de 1999. (pág. 1)

Artículo 1

Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades.

1. La comprensión y la promoción de los valores éticos comunes de la humanidad, en un espíritu de tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales son, a la vez, fundamento y consecuencia de un turismo responsable. Los agentes del desarrollo turístico y los propios turistas prestarán atención a las tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos, incluso a las de las minorías nacionales y de las poblaciones autóctonas, y reconocerán su riqueza. (pág. 4)

Artículo 4

El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.

2. Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, que deben proteger y transmitir a las generaciones futuras. Se concederá particular atención a la protección y a la rehabilitación de los monumentos, santuarios y museos, así como de los lugares de interés histórico o arqueológico, que deben estar ampliamente abiertos a la frecuentación turística. Se fomentará el acceso del público a los bienes y monumentos culturales de propiedad privada con todo respeto a los derechos de sus propietarios, así como a los edificios religiosos sin perjuicio de las necesidades del culto.

3. Los recursos procedentes de la frecuentación de los sitios y monumentos de interés cultural habrían de asignarse preferentemente, al menos en parte, al mantenimiento, a la protección, a la mejora y al enriquecimiento de ese patrimonio.

(págs. 6-7)

Reglamento de Alojamiento Turístico

En el (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016) , la Constitución de la República del Ecuador señala en su artículo 227 que: "La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación. Es así que para una correcta administración se deberá velar por el cumplimiento de estos principios;

Que, el turismo ha sido declarado por el Gobierno Nacional como una política de Estado, encaminada a la consecución del Buen Vivir a través de la generación de empleo, cadenas productivas, divisas, redistribución de la riqueza e inclusión social;

Artículo 5 de la Ley de Turismo establece como actividad turística al servicio de alojamiento;

Artículo 15 de la Ley, establece: "El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana (...)"

Artículo 43 del Reglamento a la Ley de Turismo determina que: "Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje";

Que, el servicio de alojamiento por su naturaleza, alcance y peculiaridad requiere ser reglamentado a través de un cuerpo normativo específico en el cual se establezcan los parámetros a los cuales debe someterse esta actividad, a fin de que su conceptualización, clasificación, categorización y servicio prestado respondan a estándares técnicos y objetivos que permitan la generación de una oferta de calidad.

(pág. 1)

Sección I

Ámbito general

Art. 1.- Objeto. - El objeto del presente Reglamento es regular la actividad turística de alojamiento.

Art. 2.- Ámbito de aplicación. - El presente Reglamento será aplicado a nivel nacional.

Art. 3.- Definiciones. - Para la aplicación del presente Reglamento se deberá tomar en cuenta los siguientes términos y definiciones:

1. Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico: El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos

correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento.

3. Área de uso común: Es la superficie construida de un establecimiento de alojamiento turístico que provee de servicios generales al inmueble, tales como vestíbulo principal, cuartos de baño y aseo comunes, entre otros.

7. Catastro de alojamiento: Es el registro administrativo de los establecimientos de alojamiento registrados ante la Autoridad Competente el cual mantiene datos de su identificación, número de registro, clasificación, categorización y los demás que determine la Autoridad Nacional de Turismo.

8. Categoría: Se considera a los requisitos técnicos diferenciadores de categorización, en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes. Se considera a un establecimiento de cinco estrellas como el de más alta categoría y al de una estrella como de más baja categoría.

14. Establecimiento de alojamiento turístico: Es el establecimiento considerado como una unidad íntegra de negocio destinada al hospedaje no permanente de turistas y que brinda servicios complementarios, para lo cual deberá obtener previamente el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, a través de la Autoridad Nacional de Turismo o de los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, conforme a los requisitos de clasificación y categorización dispuestos en el presente Reglamento.

19. Hospedaje: Servicio que presta un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o varias personas de forma no permanente a cambio de una tarifa diaria establecida.

20. Huésped: Turista nacional o extranjero que pernocta, de manera no permanente, en un establecimiento de alojamiento turístico a cambio de una tarifa diaria establecida.

26. Servicios complementarios: Son los servicios que se prestan de manera adicional a los servicios de hospedaje que brinda el establecimiento de alojamiento turístico, pueden ser gratuitos u onerosos y se describirán en el presente Reglamento, tales como restaurantes, bares, gimnasio, servicios de lavado y planchado, entre otros.

27. Tarifa rack o mostrador: Tarifa máxima por pernoctación que determina el establecimiento de alojamiento turístico por el servicio de alojamiento. Este deberá considerar el valor por huésped, por noche, por tipo de habitación y por temporada, incluido impuestos. Anualmente esta tarifa deberá ser registrada ante la Autoridad Nacional de Turismo, conforme lo dispuesto en este Reglamento.

30. Tipos de habitación:

a) Habitación individual o habitación simple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de una sola persona.

b) Habitación doble: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de dos personas.

c) Habitación triple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de tres personas.

d) Habitación cuádruple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cuatro personas. Este tipo de habitaciones están prohibidas en establecimientos de alojamiento turístico de cinco estrellas.

e) Habitación múltiple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cinco o más personas. Este tipo de habitación no aplica para establecimientos de cinco estrellas.

Art. 4.- Ejercicio de la actividad. - Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley.

Art. 9.- Cambio de clasificación o categoría. - Todo establecimiento que manifieste su voluntad de cambiar su clasificación o categoría, deberá realizar el proceso correspondiente determinado en la herramienta digital de la Autoridad Nacional de Turismo.

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. - Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HA
- e) Lodge
- c) Hostería - Hacienda Turística - Lodge

c.2. Hacienda turística. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales,

vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Art. 13.- Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico. - Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos.

Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son: Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico Categorías asignadas: Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas

Art. 14.- Autorización para la construcción y adecuación de edificaciones destinadas a alojamiento turístico. El Gobierno Autónomo Descentralizado competente será la entidad que en su jurisdicción aprobará los planos definitivos y autorizará la construcción y/o adecuación de edificaciones destinadas al alojamiento turístico, en concordancia con los planes de ordenamiento territorial y zonificación local.

Las modificaciones y/o adecuaciones que pudieren afectar o alterar la clasificación y/o categorización del establecimiento de alojamiento turístico ya registrado, deberán ser notificadas a la Autoridad Nacional de Turismo por medio de su herramienta digital, en un plazo máximo de treinta días contados a partir de la modificación, para su actualización. En caso de no dar cumplimiento a la disposición de este inciso, se aplicarán las sanciones establecidas en la Ley de Turismo y demás normativa vigente. Disposiciones generales:

Primera. - Los establecimientos de alojamiento turístico serán de libre acceso al público, quedando prohibida cualquier discriminación en la admisión. No obstante, estos establecimientos se reservarán el derecho de no admitir a los que incumplan las normas básicas de convivencia.

Segunda. - Los establecimientos de alojamiento turístico no podrán desarrollar actividades de intermediación u operación turística directamente, solo a través de agencias de viajes u operadoras turísticas legalmente registradas, quedando habilitado únicamente el servicio de traslado del huésped desde el establecimiento a puertos o aeropuertos y viceversa, de acuerdo a la normativa vigente.

Cuarta. - Los establecimientos de alojamiento turístico que brinden los servicios de alimentos y bebidas, y modalidades de aventura dentro de sus instalaciones deberán regirse al Reglamento específico para cada actividad. (págs. 2-10)

Planteamiento del Problema

En la última década, el turismo en el Ecuador ha mostrado gran dinamismo, es por esto que han surgido nuevas formas, elementos, políticas y programas dentro del ámbito turístico nacional, es así que en el Plan Nacional del Buen Vivir se establece que, a través del turismo, es posible buscar alternativas que contribuyan a la transformación de la matriz productiva, beneficiando al desarrollo local y priorizando la conservación y respeto a la naturaleza y cultura de una región (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013).

Inclusive, hoy en día se desarrollan programas como pueblos mágicos Ecuador, en el que se busca la dinamización económica de pueblos y localidades con atributos naturales culturales como condiciones necesarias para viabilizar el desarrollo de actividades turísticas por lo que, se busca el desarrollo de entornos rurales (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

En este contexto, la OMT ha declarado el año 2020 como el Año del Turismo Rural y del Desarrollo Rural. Por tanto, se muestra la posibilidad que brinda el turismo, de ser una industria de impulso al desarrollo local, en el país, además de que, en el ámbito del turismo rural, convergen las experiencias y beneficios de las comunidades, que han sido planteadas actualmente por el Ministerio de Turismo (OSTELEA, 2020)

De forma que, las autoridades gubernamentales, confían el fortalecimiento del turismo en las zonas rurales, relacionadas a las experiencias, tal como plantea el Plan Nacional de Turismo 2030, pero también creando nuevos productos. Es importante mencionar, que el escenario futuro post covid indica al turismo rural como uno de los principales actores dentro de la reactivación turística, dado que su oferta, brinda mayor bioseguridad a sus visitantes (OSTELEA, 2021).

Bajo esta premisa, es posible visualizar que existen nuevos enfoques de oportunidad para el desarrollo del turismo rural basado en el valor cultural, pero para esto es importante determinar el valor histórico cultural de los diferentes elementos que forman parte de la diversificación del turismo rural, entre estos como se menciona en él (Plan Nacional de Turismo 2030, 2020), se considera a las antiguas haciendas andinas de la sierra, establecimientos que actualmente se encuentran categorizados en el reglamento de alojamiento turístico, Ecuador cuenta con haciendas turísticas con aporte socio cultural como es el caso de las haciendas Guachalá y Pinsaquí, sin embargo, su información y potencialización se encuentra limitada, por lo que, es necesario definir el aporte socio cultural de las haciendas turísticas como contribución al turismo rural, buscando incluso que, la misma pueda ser una fuente de información para la planificación de programas y proyectos en materia de turismo que permitan continuar con el legado histórico cultural que posee el país.

Objetivos

Objetivo General

Definir el aporte socio cultural de las haciendas turísticas Guachalá y Pinsaquí como contribución al desarrollo del turismo rural.

Objetivos Específicos

- Determinar los fundamentos teórico metodológicos que sustentan la relación entre turismo rural, patrimonio y aporte socio cultural de las haciendas turísticas.
- Elaborar un diagnóstico situacional del macro y micro entorno actual en la región de estudio, en relación al turismo rural.
- Establecer el perfil de visitante que acude a las haciendas turísticas Guachalá y Pinsaquí a través de la observación y aplicación de técnicas de investigación, para determinar sus necesidades y preferencias.
- Proponer estrategias para potencializar el aporte socio cultural de las haciendas turísticas Guachalá y Pinsaquí en el ámbito del turismo rural.

Capítulo II

Diagnóstico Situacional

El Diagnóstico Situacional, es la recopilación de información que permite visualizar la realidad local, generando una visión más clara sobre las características de la problemática, espacio territorial de estudio y población, a través del análisis de los determinantes importantes para el desarrollo de la investigación (Ministerio de Salud, 2013).

Descripción del Entorno

Macroentorno

Factor Geográfico.

La provincia de Pichincha, se encuentra en la región Sierra ecuatoriana, siendo creada el “25 de junio de 1824, bajo la Ley de División Territorial de Colombia” (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha, 2015), además, adquiere su nombre del estratovolcán activo homónimo, su capital es la ciudad de Quito, la cual también es la capital del país.

Pichincha, se distingue por ser un polo de crecimiento económico, financiero, político y productivo, por lo que concentra gran cantidad de organismos y empresas nacionales (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha, 2015). Se conforma por los cantones:

Quito, Pedro Vicente Maldonado, Mejía, San Miguel de los Bancos, Rumiñahui, Pedro Moncayo, Santo Domingo de los Colorados, Cayambe y Puerto Quito. Sus límites son: las provincias de Imbabura y Sucumbíos al norte, la Provincia de Cotopaxi al sur, la Provincia de Napo al este, y la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas a su oeste y al noroeste la Provincia de Esmeraldas. (Ecured, 2019)

Pichincha se encuentra ubicada sobre la Hoya de Guayllabamba, con un área dominada por los Andes orientales y occidentales, en el oeste, el área que pertenece a la Costa ecuatoriana, además de tener importantes atractivos naturales como su mayor elevación que es “el Cayambe, con 5.790 m, y los ríos Guayllabamba, el Blanco, el Pita, el Pisque y el San Pedro, todos de la cuenca del Pacífico” (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha, 2015).

Figura 2

Mapa político de la Provincia de Pichincha



Nota. Tomado de (Wikipedia, 2021)

La provincia de Imbabura es conocida como provincia Azul o de los Lagos por sus sistemas lacustres, según (Ecured, 2019) “fue creada el 25 de junio de 1824 según el acuerdo con la Ley de División Territorial de Colombia” (párr. 3), forma parte de las 24 provincias del Ecuador y se encuentra en la Sierra Norte ecuatoriana, es conocida por sus lagos, atractivos naturales y culturales. La misma se en 6 cantones, según lo indica (Ecured, 2019): “Antonio Ante, Atuntaqui, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y San Miguel de Urucuquí y limita al Norte: Provincia del Carchi y Esmeraldas, Sur: Provincia de Pichincha, Este: Provincias de Sucumbíos y Napo y Oeste: Provincia de Esmeraldas”(párr. 5).

Según el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura 2015-2035, 2018) Imbabura cuenta con 27 lagunas, de las que son más conocidas: “San Pablo, Yahuarcocha, Cuicocha, Mojanda, Cunrru, Cubilche, Cristococha y Puruhanta” (pág. 10). De las cuales, las 3 primeras, tienen gran interés por su historia, cultura, extensión y belleza. La provincia es parte de la Cordillera de Los Andes y de sus dos principales cordones montañosos conocidos como las Cordilleras Oriental y Occidental, respectivamente, las cuales a partir de

hundimientos tectónicos formó una depresión interandina, cuenta con bosques naturales y áreas protegidas bajo categorías de conservación como reservas ecológicas, parques nacionales y bosques protectores (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura 2015-2035, 2018).

Figura 3

Mapa político de la Provincia de Imbabura



Nota. Tomado de (Wikipedia, 2021)

Factor Económico.

El sector turismo es una actividad económica de gran importancia en varios países, en Ecuador, es la tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y camarón. En 2019, según el (Ministerio de Turismo, 2019) el PIBDT fue de 2,2 % con un valor de \$ 2.397 millones de dólares” (pág. 21) . Además, este sector ha alcanzado un crecimiento promedio de 5% en los últimos 6 años, debido a su resiliencia frente a shocks externos, de aquí que, la (OMT, 2017), “prevé que entre el 2010 y 2030 las llegadas de turistas extranjeros aumenten un 3.3 % por año, hasta llegar a 1 800 millones en el año 2030” (pág. 3).

En base a la (OMT, 2021), “se atribuye al turismo el 10% del PIB Mundial” (pág. 11), además, cabe recalcar que durante el período 2014 al 2018 la inversión y empleo generando a

partir de la ejecución de contratos de inversión vinculados a infraestructura turística alcanzó \$ 273 572 208 generando 1 400 empleos (GEOVIT, 2019).

En la actualidad según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo , las industrias turísticas contribuyen con 522 508 empleos, siendo el 6.6% del empleo a nivel nacional en septiembre del 2019 (Ecuador en cifras, 2019). En el contexto el mercado laboral turístico tiene un componente de empleo independiente del 52% solamente superado por el sector agrícola, por tal motivo, es relevante para la investigación mencionar que el 60.3% de puestos de trabajo son de las actividades de provisión de alimentos y bebidas y el 6.8% se ocasiona en alojamiento (Ecuador en cifras, 2019)

Dentro del mismo contexto, según el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha 2015-2019, 2019), el nivel de instrucción de la población con empleo en turismo tiene predominio la educación básica con el 30.8% y media el 50.1 %, respecto a la categoría de superior no universitario un 2.4% y superior universitario el 14.2%, además de que respecto a la formalidad del empleo el 46.3% se encuentran en el sector formal y el 49.3% en el sector informal, esto genera una visión más clara del ámbito laboral del sector turístico, pues como resultado el porcentaje de asalariados en turismo es del 35.9% e independientes el 53.6%

Dentro de este contexto, la provincia de Pichincha tiene el 23,93% de las empresas del país según datos del INEC del 2013, seguida por la provincia de Guayas con el 18.51% y Tungurahua con el 5.05%, el 87% de las empresas que se encuentran en la provincia de Pichincha son considerados micro con un alto riesgo de salida en los primeros 2 años, el 10% pequeñas y menos del 1% grandes, es importante mencionar que todas las empresas de la provincia representan el 66.7% del PIB provincial de Pichincha. Según la información del BCE en el 2007, las empresas de manufactura tiene el 35% del PIB provincial. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha 2015-2019, 2019)

Pichincha es una provincia con alta productividad, por lo que según (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha 2015-2019, 2019) “se considera la segunda provincia con mayor aportación al PIB ecuatoriano según el VAB” (pág. 48). En el año 2012, dicho aporte llegó al 24,8%, con una tendencia creciente desde el 2007, considerando que su capital es la ciudad de Quito, que aporta con dinamismo económico a la provincia, dentro de los sectores productivos de la provincia el sector de servicios genera la mayor cantidad de aportación a nivel provincial seguido por la explotación de productos primarios con escasos eslabonamientos de cadenas. En relación al uso de la superficie cultivada de la provincia de Pichincha el 55% se utiliza en pasto, 8% presencia de árboles y 9% a misceláneos de ciclo corto (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha 2015-2019, 2019).

El VAB provincial tiene una diferenciación considerable, dado que el DMQ que concentró el 91% de VAB provincia en 2012, genera un valor agregado a las actividades económicas de los sectores secundario y terciario de la provincia, excluyendo a Quito de las comparativas, existiría una producción dominante agropecuaria, además de que seguidos del cantón Quito se podría mencionar Rumiñahui, Cayambe y Mejía con un valor considerable de aportación al VAB provincial (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha 2015-2019, 2019).

Bajo un análisis sectorial provincial y según (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha 2015-2019, 2019):

El 4.9% del VAB nacional perteneciente al sector primario con una tendencia creciente en los años 2007-2011 y una disminución en 2012, dicho esto, el sector agropecuario al 2000, tiene un total de 53 313 UPAS provinciales, brindando una extensión de 9 484 Km², con 25 232 que tienen menos de 1 ha y significan 1,14% de la superficie. Y con más

de 200 ha se cuenta con 163 UPAS que cubren un 25,16% de la superficie del total de UPAS de Pichincha. (págs. 49-50)

En el mismo sentido, 94 738 personas de la provincia, tiene como actividad a la agroindustria con un 86% de colaboradores remunerados, de los que, el 67% pertenecen al género masculino y el 33% pertenecen al género femenino, es importante mencionar que el sector agroindustrial tiene el 59,68% de la PEA del sector manufacturero en la provincia, incluso, la ciudad capital tiene representa el 87,81% de la PEA de la provincia al 2010 y los siete cantones en colectivo representan 12,19%. (págs. 52-59)

En relación al turismo, esta industria aporta al PIB de Pichincha con el 1,95%, según el año 2012, tomando en cuenta su aportación al PIB provincial del año 2007 del Banco Central del Ecuador, además, 27 688 personas pertenecen a la PEA provincial, en base a los datos del MINTUR al 2011, con un registro de funcionamiento en el sector de alojamiento del 75% que se encuentran en la ciudad capital. En la zona noroccidente de la provincia hay 83 establecimientos, en la zona sur 50 y en la zona norte 23 establecimientos (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha 2015-2019, 2019).

Un aspecto fundamental para el desarrollo de la infraestructura turística es el financiamiento al cual tienen acceso los empresarios y emprendedores de la provincia es por esto que el GADPP unió esfuerzos con 20 comunidades y 130 cajas comunitarias de ahorro y crédito, siendo esto una ayuda para las Unidades Populares que les permiten tener recursos, por lo que, 24 asociaciones vinculadas al turismo local representan a 504 socios, esto fortalece a los miembros de las asociaciones de la Economía Popular u Solidaria que buscan en el turismo un ente dinamizador de la economía que les brinde oportunidades para mejorar su calidad de vida

y por ende el turismo en Pichincha (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha 2015-2019, 2019).

Por otro lado, al investigar la economía de la provincia de Imbabura, el turismo es una industria en desarrollo a nivel provincial, además de que integra a una red de potencialidades en el sector económico productivo, como son sus suelos en donde se realizan actividades principalmente agrícolas y ganaderas, con productos como el fréjol, café, cebada, ganado, leche y cárnicos que se produce en todo el territorio rural de la provincia, considerando que según el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura 2015-2035, 2018), en Imbabura “33.786 Unidades de Producción Agropecuarias, que representan una superficie de 283.659 hectáreas” (pág. 52).

En relación a los sectores productivos de la provincia, el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura 2015-2035, 2018), indica que en el sector secundario se puede mencionar el gradual desarrollo de actividades manufactureras, artesanales, prestación de servicio y de turismo de la zona urbana-rural de la provincia, respecto al sector terciario existe un incremento debido a la industrialización de productos. En el año 2011 las tres actividades que mayor valor del VAB generó son la construcción, comercio y manufactura, en consecuencia, se observa un crecimiento sustancial del 5 % en la actividad de construcción, luego el comercio tuvo un crecimiento del 0,35% y la manufactura ha disminuido en 1,81%.

A pesar de esto, existe la insuficiencia de infraestructura y de sistemas de riego para el desarrollo de las actividades agro productivas, así como existe una débil asociatividad por la falta de cohesión social, por lo que, los suelos agro productivos están reduciéndose, tanto por la expansión urbana sin planificación ni control del uso y ocupación del suelo (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura 2015-2035, 2018).

En Imbabura conforma a lo indicado en el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura 2015-2035, 2018):

El 42.37% de su población corresponde a la PEA (168.734 habitantes), concentrándose principalmente en Ibarra, Otavalo y Antonio Ante, superando a Esmeraldas (38,09%) y Carchi (41,64%), considerando que, el indicador nacional es de 42,07%, lo que es un buen índice para la provincia, respecto a su población inactiva que es del 36.88%, existe un alto porcentaje de migración especialmente en Cotacachi, Urcuquí y Pimampiro.
(pág. 47)

Factor Político.

En Ecuador gran cantidad de recursos y áreas de conservación se encuentran en las zonas rurales del país, es por esto que, es importante su adecuada gestión y mantenimiento al igual que buscar mejorar la calidad de vida de sus poblaciones a través del turismo sostenible (Ministerio de Turismo, 2020).

Actualmente también se busca priorizar las líneas de producto turístico, dentro de los cuales se menciona al turismo de naturaleza y cultura al igual que el turismo rural y agroturismo, realizando acciones políticas como apertura y extracción de nuevas rutas que permitan mejorar la accesibilidad de atractivos turísticos que se encuentran en la zona rural.

A nivel provincial, según la (Prefectura de Pichincha, 2019), Pichincha se rige a “la nueva Ley Orgánica de Régimen Provincial, publicada en Registro Oficial 303, en octubre de 2010. Esta se basa en principios de autonomía, descentralización administrativa de participación de las rentas del Estado, y eficiencia administrativa” (párr.7).

Las autoridades de Pichincha para el periodo 2019-2023 son:

Prefecta de la provincia, Paola Pabón, el viceprefecto, Alexandro Tonello, consejeros a nivel cantonal: Marco Calle, Wilfrido Carrera, Guillermo Churuchumbi, Virgilio

Andrango, Tito Aguirre, Fabrisio Ambuludí, Roberto Hidalgo, Jorge Yunda; Consejeros a nivel Parroquial son: Rosa Salazar, Richard Paredes, Santiago Tipanluisa, Fidel Yaguachi, Luis Bautista, José Luis Rodríguez, Víctor H. Alcócer, quienes basan su gobierno en 5 ejes de gestión que son: Económico productivo, social y desarrollo, ambiente y patrimonio, vialidad y conectividad y buen gobierno. (Prefectura de Pichincha, 2019)

Es por esto que, el 30 de junio, se constituyó la nueva Cámara Provincial de la Prefectura de Pichincha 2021 - 2023, que se encuentra con la participación de:

Consejeros provinciales:

Patricia Osorio, Diego Cholca, Santiago Terán, Fernando Vinuesa, Diego Pérez, Andrei Iza y Tairo de La Torre. Además, se encuentran los consejeros y alcaldes que representan a los cantones y localidades provinciales. (Pichincha al día, 2021)

En relación a la provincia de Imbabura, las autoridades son:

Prefecto de la provincia, Pablo Jurado Moreno, viceprefecta, Cristina Males, Andrea Hlizabeth Scacco Carrasco, Alcalde de Ibarra; Rolando López Chavarrca, Alcalde de Antonio Ante; Mario Conejo Maldonado, Alcalde de Clávalo; Auky Tiluaña Males, Alcalde de Cotacachi; Armando Chávez Arévalo Alcalde de Pimampiro y Tyrone Vega Gaybor, Alcalde de Urcuquí. (Gobierno Provincial de Imbabura, 2019)

Consejeros provinciales:

Josefina Pinsag, Mariano Burga, Amadeo Casco, Maritza Tocagón, Martín Maldonado, Patricio Quilca, Anita Carrillo, Eduardo Rojas, Polivio Pérez, Sherman Tapia, Gimena Chamorro, Oswaldo Arciniegas, Guillermo Garzón y Cristian Nogales. (Prefectura de Imbabura, 2019)

Factor Sociocultural.

Según el (Plan Nacional de Turismo 2030, 2020) y medios internacionales, Ecuador forma parte del “30% de países en el mundo con el mayor potencial para el desarrollo de turismo sostenible basado en su importante diversidad biológica y cultural, lo cual constituye una ventaja comparativa para el país” (pág. 20). La herencia cultural ecuatoriana es diversa, ya que tiene: “pueblos amazónicos fronterizos, antiguas haciendas andinas de la sierra, mercados indígenas, ciudades coloniales, diversidad de nacionalidades, entre otros” (Plan Nacional de Turismo 2030, 2020).

Por lo que, el turismo cultural a nivel nacional tiene protagonismo según la publicación Perfiles de Turismo Internacional y el (Plan Nacional de Turismo 2030, 2020) , en donde el mayor interés para los extranjeros se asocia:

A este tipo de turismo en un 58.9%, seguido del ecoturismo con el 20.8%, en tercer lugar, se encuentra el turismo de sol y playa con un 15.9%, deportes y aventura con 3.2% y otras actividades con 1.2%, siendo el medio más utilizado para la planificación del viaje el Internet, con preferencia por el sitio web oficial del Ministerio de Turismo del Ecuador y la plataforma Trip Advisor. (pág. 13)

En relación a la provincia de Pichincha y según el censo de población y vivienda de 2010 y el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha 2015-2019, 2019), Pichincha tiene una población de “ 2.576.287 con una densidad poblacional de 270,17 hab. por hectárea siendo la segunda provincia más poblada del país con el 17,8% de los ecuatorianos, de los cuales, 1.150.380 (51%) son mujeres y 1.088.811 (49%) son hombres” (pág. 23). Respecto a la vivienda, los habitantes que viven en la urbe de la provincia es de:

El 68% del total, 1.761.867 habitantes, mientras que en el sector rural es de 814.420 habitantes con 32%, pero además es importante mencionar que hay un aumento de los

porcentajes de acceso a servicios básicos, el nivel de servicios de internet y telefonía fija en la provincia son bajos, donde el mayor déficit está en el sector rural. El servicio de recolección de basura es del 94,61%, todos los cantones muestran que más del 50% de las viviendas eliminan la basura por carro recolector. El total de camas hospitalarias es de 5.542 y representa al 23% del total del país, posee el 50% de los hospitales de especialidades, en el ámbito educativo, la provincia posee 2.271 establecimientos educativos, es decir, el 20.41% del total del país, con más escolaridad con 10,6 años, por último, el sistema vial provincial integra dos ejes nacionales, dos ejes intraprovinciales y dos anillos periféricos urbanos. (págs. 24-35)

La población de la provincia de Pichincha según el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha 2015-2019, 2019) se auto identifica en su mayoría “como mestiza 2.114.955 habitantes (82,09%), la población blanca e indígena 6,34% y 5,34% respectivamente, seguida por la población afro ecuatoriana con 3,03%” (pág. 25). El 69% de la población mestiza vive en el área urbana, así como la mayoría de todas las otras, excepto la indígena que tiene porcentajes similares entre urbana y rural 52% y 48%, en Cayambe y Pedro Moncayo la población indígena es del 20% y 30% (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha 2015-2019, 2019).

Por otro lado, Imbabura según el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura 2015-2035, 2018) cuenta con:

Un total de 445 175 personas al 2015 según el INEC, siendo (3% del total nacional), con una tendencia de crecimiento poblacional, a pesar de esto, según la información que se indica en el Censo de Población y Vivienda 2010, se registra un flujo de migración de 2.75 %, respecto del total a nivel nacional. A nivel cantonal el desplazamiento de personas ocurre por razones de trabajo, salud, educación, gestión y otras de interés de

la población cantonal y parroquial. El cantón con mayor movimiento de flujos de personas es Ibarra (45,55%) y con 39.45% migración externa, seguido por Otavalo (26,28%) de movimiento de flujos de personas y que registra mayor migración externa (46,67%) y Pimampiro con el (3,30%) de movimiento de flujos de personas, del total de la migración interna provincial. (págs. 28-42)

En relación a su demografía, la mayoría de su población es joven, fluctuando entre los “10 a 24 años (57%) y la población adulta hasta los 44 años (35%), por lo cual, se produce un decrecimiento en rangos de 41 hasta 70 años, y con una menor población entre los 71 años en adelante (8%)” (págs. 30-31). A nivel de la provincia la población femenina (51%) es mayor a la masculina (49%). En el caso del espacio verde por persona, existen 2,13 m², es decir un déficit por habitantes de 6,87 metros cuadrados, muy por debajo del índice a nivel país del 4,69 m² (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura 2015-2035, 2018).

En la provincia, el nivel de escolaridad es del 8,55 %, la tasa de analfabetismo es del 11%, la tasa de asistencia neta en educación primaria es de 93,4% (año 2010), la provincia tiene 690 instituciones educativas, las instituciones de nivel primario, secundario y superior se concentran en el área urbana; en la zona rural predomina establecimientos de instrucción primaria, en relación a la salud, existe una mejora, sin embargo, según datos obtenidos del Ministerio de Salud, la provincia tiene una desnutrición crónica del 57,60%, la cual es mayor a la desnutrición global que es del 41,01% (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura 2015-2035, 2018).

Bajo esta premisa, la provincia de Pichincha e Imbabura son una cuna histórica y cultural de acontecimientos que han marcado la historia del país, al mismo tiempo que, albergan diversidad étnica y cultural, pues en ellas habitan varias nacionalidades como se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla 2

Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE, 2018)

Región	Nacionalidad	Provincias
Costa	Awá	Carchi, Esmeraldas, Imbabura.
Sierra	Kichwa (Sierra)	Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Cañar, Azuay, Chimborazo, Loja, Zamora y Napo.
	Karanki	Provincia de Imbabura, cantones: Ibarra, Antonio Ante, Otavalo y Pimampiro.
	Kayambi	Provincia de Pichincha, en los cantones: Quito, Cayambe y Pedro Moncayo. Provincia de Imbabura, en los cantones: Otavalo y Pimampiro.
		Provincia de Napo, en el cantón El Chaco.
	Kitukara	Provincia de Pichincha, en los cantones Quito y Mejía.
	Natabuela	Provincia de Imbabura, en los cantones: Antonio Ante e Ibarra.
	Otavalo	Provincia de Imbabura, en los cantones: Otavalo, Cotacachi, Ibarra y Antonio Ante.

Nota. Adaptado del (Plan Nacional de Turismo 2030, 2020)

Microentorno

Factor Geográfico.

Bajo la perspectiva de (Ecured, 2019), el cantón Cayambe se encuentra en la región andina a una latitud: 0.041025 y longitud: -78.142862, cuenta con 4 estaciones meteorológicas, el clima en general es frío con intervalo que oscila entre los 14,5° y 16° (párr. 5-9), pertenece a la provincia de Pichincha, con aproximadamente 1.198 Km² de superficie, siendo el 14,21% de la superficie total de la provincia cuenta con una población de 85.795 habitantes (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020). La altitud media es de 2830 msnm y limita según (Ecured, 2019):

Al Norte: Provincia de Imbabura; Sur: Cantón Quito y la Provincia de Napo; Este:

Provincia de Napo y Sucumbíos y Oeste: Cantones Quito y Pedro Moncayo. En relación a

su administración, cuenta con parroquias que se encuentran en la urbe como son: Cayambe, Juan Montalvo y Ayora, además de las parroquias rurales que son: Olmedo, Cangahua, Ascázubi, Cusubamba y Otón. (pàrr.6)

Figura 4

Mapa político del Cantón Cayambe



Nota. Tomado de (Ecured, 2019).

Cayambe tiene gran biodiversidad natural, por lo que, forma parte de la Reserva Cayambe Coca, su orografía es variada con un relieve irregular, páramos subalpinos y llanuras fértiles, cerca del río Pisque se encuentran arenales (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

Dentro de cantón existen según (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020):

Unidades ambientales llamadas Cimas Frías de las Cordilleras de Estructuras Volcánicas, con una superficie de 13.756,17 ha (11,47%) del área total del cantón, Cayambe tiene el 64.09% de su suelo en la estructura de páramos y vegetaciones arbustivas y herbáceas,

gran presencia de pastizales para ganadería con el 18,38% del suelo, el 5,18% de uso agropecuario y el 1,32% en plantaciones florícolas, en relación a las áreas urbanas es de 2637,68. (pág. 12)

En el cantón existen 38 atractivos turísticos, de los cuales 16 son de tipo natural, entre sus importantes atractivos se destaca la Reserva Cayambe-Coca en donde se sitúa el volcán Cayambe, que es atravesado por la línea equinoccial, convirtiéndose también, en la 3ª cumbre con mayor altura a nivel nacional, con 5 790 metros, aquí se pueden generar actividades como: Caminatas, visitas a lagunas, ascensión a la cumbre y prácticas de escalada en nieve (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

Bajo la perspectiva del (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020), la Reserva Cayambe Coca tiene en su interior:

Alrededor de, 100 especies de plantas endémicas, 200 tipos de especies mamíferas, 900 de aves, 140 de reptiles y 116 animales anfibios, además de, animales como:

Cervicabras, conejos, curianguines, perdices de páramo, comadreja andina o chucuris, ratones parameros, venados de cola blanca, el oso de anteojos, el tapir de montaña, lobos de páramo, zorrillos, gaviñanes, curianguines, cóndores andinos, gaviotas y patos.

En lo que respecta a su flora, posee pumamaquis, colcas, suros, olivos, cedros, guabos y alisos. (pág. 17)

Cabe mencionar, que existen atractivos como la cascada de San Rafael, el Reventador, el Cerro Puntas con sus 48 torres y pináculos puntiagudos en su cima y alturas entre 100 y 150 m; este espacio de naturaleza inicia en el límite de los glaciares del volcán Cayambe y llega a la Amazonía, cerca de los ríos Aguarico y Coca, el Mirador de Otón y las cascadas de Cariacu (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

El cantón posee tres sub cuencas hidrográficas principales: La de río Mira, río Coca y río Guayllabamba, su red hidrográfica se compone de ríos, que se originan de los páramos del Pambamarca y Cayambe, el río Pisque es el más importante, siendo el límite natural con el cantón Pedro Moncayo, además cuenta con 12 lagunas, de las cuales 9 se encuentran dentro de la Reserva Ecológica Cayambe Coca (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

Como se menciona en (Ecured, 2019) el cantón Otavalo, es un cantón de la Provincia de Imbabura en Ecuador, ubicado:

Al norte del Ecuador y al suroriente de Imbabura a 110 Km de distancia de la ciudad capital. Limita al Norte por Cotacachi, Ibarra y Antonio Ante, al este por Ibarra y Cayambe, al sur por Quito y al oeste también por Quito y Cotacachi. Respecto a, sus parroquias, le pertenecen: El Jordán y San Luis y parroquias rurales como: San Juan de Ilumán, Eugenio Espejo, González Suárez, Miguel Egas Cabezas, San Pedro de Pataquí San José de Quichinche, San Rafael de la Laguna, San Pablo del Lago y Selva Alegre. (pàrr.5-8)

Su altitud se encuentra, bajo los datos del (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantòn Otavalo - Provincia de Imbabura, 2019) entre “1 100 msnm. hasta 4 700 msnm. , en el cerro Imbabura, asimismo, mantiene una temperatura que oscila entre 9 a 21°C” (pág. 15).

Figura 5

Mapa político del Cantón Otavalo



Nota. Tomado de (Ecured, 2019)

Otavalo tiene gran cantidad de relieves montañosos, edificios volcánicos y volcanes, en donde existe un amplio rango de precipitación en el cantón que va desde los 800 hasta 1800 mm anuales, algo característico son sus cascadas y lagunas debido al rango altitudinal que posee, en donde se albergan varias especies de flora (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura, 2019).

Por lo que, se puede mencionar, árboles como: El lechero de quinchuqui, lechero de rey loma, lechero de tupatan, ancestrales de cedro andino, mismos que se son parte fundamental de la cultura ancestral de sus habitantes (GAD Municipal de Otavalo, 2016).

Al igual que bosques como indica el (GAD Municipal de Otavalo, 2016) :

Cerro blanco, nativo de polylepis, nativo de Mojanda, protector de Peguche y plantas como: la verbena, casanto, hierba mora, guantuk sillu, chamico, guanto rojo, guanto blanco, chamana, chisak, orejuela , mollantin, sigse, atuksara, taxo, chulco, falsa dedalera, candelilla, maiwa, zarcillo , guarango, uña de gato, colca, escobilla, puchik,

kintisunkana, huilmo azul, paraguilla, kohleria, kallpachina yuyu, isu, aliso, pumamaki, kishuar, arete de bruja, allpacoral, upawantuk, marco, santa maría, cresta de gallo, muchas de ellas son utilizadas por las poblaciones locales como plantas medicinales.(pàrr.10-11)

Dentro de su ecología es importante mencionar el Allpakuna o sendero de ecosistemas, según la tradición local, estos se dividen en 6 pisos ecológicos según el (GAD Municipal de Otavalo, 2016) :

- Wanpu Allpa: totorales y humedales, aquí existen aguas de gran espiritualidad para las comunidades indígenas.
- Ura Allpa: piso geográfico de uso agrícola y vivienda.
- Jawa Allpa: zona de vivienda y agricultura.
- Sacha Allpa: existen restos de algunos bosques antiguos, en especial, en el Cerro Cusín, el volcán Imbabura y la cordillera de Mojanda.
- Uksha Allpa: piso geográfico del que se obtiene el agua para consumo de las comunidades.
- Rumi Allpa: lugar del majestuoso taita Imbabura. (pàrr.1)

En cuanto a fauna, según el (GAD Municipal de Otavalo, 2016) , se destacan los animales presentes en los páramos, siendo los más representativos el cóndor y el tucán andino, cuyo estado de amenaza actual es vulnerable, además se puede mencionar especies como:

Halcón aplomado, algunas especies de colibríes de altura, el mirlo, colacintillo colinegro, coronita colianteada , alazafiro grande, dormilona del páramo, quilico, pava de monte, jilguero encapuchado, matorralero nuquirrufo, gorrión, orejivioleta ventriazul, trogón coliblanco transandino, martín pescador grande, trogón collarejo, trepatroncos pardo, colaespina pizarrosa, hormiguero immaculado, carpintero pardo, picoespina arcoíris, yumbo, tangara, tangara gorrinegra, inca collareja, quilico,, colibrí pico espada, pájaro

mudo, pauraque, colibrí gigante, inca pardo, colibrí terciopelo, colaespátula zamarrito, colibrí jaspeado, elenia crestiblanca, tórtolas, quílico, golondrina, jilguero, entre otros, mamíferos como la raposa, chucuri y zorrillo. (párr. 6-8)

Otavaló se ubica en la región hidrográficá uno, que comprende aquellas zonas que pertenecen a las afluentes que culminan en el Pacífico, de la misma forma, cuenta con hermosas cascadas y atractivos hídricos , que según señala el (GAD Municipal de Otavaló, 2016) son:

- Cascada de Peguche: Esta cascada cuenta con dos caídas de agua la primera de una altura de 29 m y la segunda de 6 m, es considerada como sagrada ya que el 22 de junio se realiza el ritual de inicio de la celebración del Inti Raymi.
- Cascada de Taxopamba: Se forma por 4 caídas de agua, la primera con una altura de 12 m, la segunda 6 m, la tercera 30 m y la última de 15 m.
- Kuchapunku: El río Itambi nace de las vertientes del Cerro y Cusín y desemboca en el Lago San Pablo, contiene en su trayecto especies como el pez andino que es un bio indicador de salud del ecosistema.
- Río Jatun Yaku: Nace de la desembocadura del lago san pablo recorriendo por las comunidades pucará alto y la compañía y formando las caídas de agua de la cascada Peguche, siendo aprovechado por los pobladores como agua de riego.
- Laguna de Yahuarcocha: Es un lugar histórico en donde se derramó sangre libertaria motivo por el que el significado de su nombre es lago de sangre, en la actualidad se desarrollan carreras automovilísticas que atraen a varios turistas en su contorno.
- Laguna de Cuicocha: Esta laguna consta de dos colinas en su centro, lo que permite visualizarla desde varios ángulos para los turistas además de que hay la posibilidad de ver cóndores desde este lugar.

- Lago San Pablo: Es el lago más grande de Ecuador con una extensión de 5.8 km², abarcando 4 parroquias rurales y a 36 comunidades indígenas que pertenecen a dos grupos étnicos: kichwa otavalo y kichwa kayampi y siendo rodeado por volcanes y relieves montañosos como: Imbabura, Mojanda, Loma de Cubilche, Cusín y Rey loma.
- Parque acuático: Se encuentra en Araque siendo un atractivo que permite la comercialización y actividades propias del turismo en el sector, los fines de semana pueden llegar al menos 100 personas y esto aumenta en feriados. (pàrr.12-25)

Otavalo, cuenta con gran riqueza natural y cultural, por lo que, sumado a sus atractivos hídricos se encuentran en el registro del (GAD Municipal de Otavalo, 2016) otros atractivos de los que menciona:

- Cordillera de Mojanda-Cajas y Yana Urku: Actualmente pertenece a dos zonas de vida denominadas bosque andino (1800-3500 m) y páramos (3500-4500 m, sus condiciones naturales permiten una accesibilidad limitada lo que ha permitido la supervivencia de sus especies.
- Fuya Fuya: Es parte del complejo volcánico mojanda, pero su nombre tiene significado del término kichwa fuyu(nube), en su interior se encuentra la Laguna Karikucha (lago macho), Yanakucha (laguna negra), y Warmikucha (laguna hembra) y relieves como Fuya Fuya (4.279msnm) y el Yana Urku de Mojanda (4.300msnm).
- Loma de Cotama: Es un lugar sagrado para la población local ya que aquí se realizan rituales como Wakcha Karay celebrado posterior al Inti Raymi, contiene vestigios arqueológico importantes para la cultura local y nacional.
- Pucara de Atallaro: Es un domo volcánico ubicado en el flanco sur del volcán Imbabura y a orillas del lago san pablo, siendo antiguamente una de las fortalezas militares pre-incas más fuertes de la zona defendida por Caranquis e Incas a lo largo de la historia.

- Pucara de Rey Loma: Forma parte de un domo volcánico que se ubica en medio de un valle entre Otavalo y el Lago San Pablo, logrando que, por sus condiciones naturales y los deshielos del cerro Cusín y de los volcanes Mojanda e Imbabura, se forme el Lago San Pablo.
- Terrazas de Huaycopungo: Las terrazas forman parte de una técnica de cultivo pre-inca en donde se podía aprovechar las pendientes para el cultivo, a través de una especie de gradas en los relieves montañosos con muros de contención a base de piedras, zanjas vivas, que permitían a los agricultores beneficiarse de los microclimas para cultivar una diversidad de productos, en especial tubérculos, maíz, quinua entre otros.
- Totorales: Se encuentran a nivel de los lagos, siendo tierras pantanosas que dan las condiciones óptimas para el crecimiento de la totora, planta que es utilizada como materia prima para elaborar artesanías.
- Parque del cóndor: Este refugio de fauna y flora y el parque educativo se encuentra ubicado en un cetro energético precolombino llamado Pukara Alto a 4.5km de Otavalo, dentro de sus 30 acres, se encuentran especies importantes a nivel nacional como el cóndor de los andes.
- Corazón del Imbabura: Es un lugar geográfico que se produjo por el deslizamiento de uno de sus flancos, formando un corazón, en donde se han creado microclimas que han permitido el desarrollo de gran vegetación en la que predomina los árboles pumamaki.
(pàrr.12-25)

Factor Económico.

A nivel nacional, previo a la reforma agraria de 1964, el latifundio era la forma de producción agropecuaria del Ecuador, por lo que, actualmente en la serranía ecuatoriana varias provincias mantenían el huasipungo, Cayambe al ser un cantón caracterizado por su producción

agrícola y ganadera tiene como herencia histórica y económica según el Censo agropecuario del año 2000, 10 501 Unidades de Producción agropecuaria, con un promedio de 200 has que representan el 64% del total de la superficie cantonal, existe como consecuencia de la modernización de antiguas haciendas un crecimiento de propiedades medianas (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

Es así, que se menciona en el catastro rural 2019 del Municipio de Cayambe, el 93% de las parcelas son menores a 5 has y el 66% menor a 1 ha, ya que los agricultores que en los años de 1970-1980 recibieron sus parcelas han continuado dividiéndolas para sus hijos y nietos, en relación a las propiedades medianas de 10 a 50 has son el 1.7 % UPA totales del cantón, son utilizadas para pastizales y producción pecuaria, además de, cultivos de ciclo corto o son pequeñas empresas florícolas, las 87 propiedades mayores de 50 has con un tamaño promedio de 140 has producen especialmente flores y leche (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

Por este motivo, en el cantón Cayambe la mayoría de cultivos son de pasto, cultivos de ciclo corto como cebolla blanca y frutales, seguido por las flores y plantaciones forestales, es importante mencionar que estas tierras tienen unos límites dados por la propia extensión de la superficie de la tierra cuanto por la presencia de una importante reserva natural como es Cayambe Coca con 42 746 y 391 has por bosques protectores, así mismo cuenta con zonas de amortiguamiento, lo que permite un equilibrio ecológico tanto en la expansión urbana y rural como el uso de suelo para actividades agrícolas (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

En relación a la productividad del cantón, se puede indicar que el cantón cuenta con 5.797 UPAS para producción lechera con un promedio de producción de leche de 27 litros diarios, por lo que, en las comunidades existen los centros de acopio como apoyo para el

mejoramiento de la calidad de la leche y para la salvaguarda de mejores precios para los productores, además, se han creado microempresas para la producción de quesos y yogurt que procesan la leche de los comuneros de la zona (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

Conforme a lo citado en el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020) , en Cayambe hay 55 establecimientos que se dedican a la producción de lácteos y sus derivados: 42 artesanales, 5 microempresas, 5 industrias pequeñas y 2 medianas. Respecto a los cultivos de ciclo corto que representan 11 200 hectáreas de suelo productivo, se mantienen 2 ámbitos que son de autoconsumo como: Papas, habas, alverja, trigo, maíz, hortalizas y aquellos que se destinan al mercado como la cebolla blanca, frutillas, frutales en las zonas bajas, en el ámbito parroquial, en Olmedo y Ayora los cultivos son mayoritariamente para autoconsumo como: Maíz, papas, habas, mellocos, hortalizas y frutillas, en Cangagua, existe la producción de cebolla blanca con: 1497 has según el IEE y en las parroquias de Ascázubi y Cuzubamba en las zonas bajas se producen frutas: Manzanas, limón, aguacate. Hoy en día, se producen en sembríos familiares también, en especial lugares como Cangahua y Juan Montalvo (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

En los últimos años, se ha ido disminuido la importancia de este tipo de cultivos frente a la actividad pecuaria e incluso al impulso de la producción de flores, puesto que los rayos son perpendiculares en la zona y sumado a una altura de 2700 y 3000 msnm, se genera un ambiente ideal para las florícolas, las cuales han ganado popularidad en las haciendas que anteriormente se utilizaban para la crianza de ganado y producción de leche, lo que generó un producto de calidad que podía competir en el exterior, según (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020), Ecuador posee el 9% de la cuota mundial, luego de los Países Bajos con un 52% y Colombia con un 15%.

Un aspecto importante de la dinámica económica del cantón es la tasa alta de ocupación global, con una población asalariada del 55%, de la que el 30 % que no está afiliada al seguro social, respecto al nivel de la ocupación por ramas de actividad económica, el sector agropecuario capta la mayor parte de la PEA y se denota un 30 % en el sector urbano, seguido por la construcción y el comercio, cuarto lugar se encuentra el sector público (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

El GADIP MC ha elaborado el Plan Estratégico de Turismo, debido al potencial turístico del cantón, en donde se registran 38 atractivos turísticos, de los cuales 16 son de tipo natural y 22 son de tipo cultural , por su parte, de acuerdo al Catastro de la Jefatura de Turismo del GADIPMC, el cantón cuenta con 138 establecimientos turísticos: 18 de alojamiento, 110 de alimentos y bebidas, 2 de intermediación, 5 salones de recepciones y 3 termas y balnearios, de los cuales,9 son de primera categoría, 42 de segunda, 58 de tercera y 29 de cuarta, es importante mencionar que conforme el Censo Económico del 2010 (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

Por motivos del estudio, cabe recalcar a la parroquia Cangagua, que es la más extensa del cantón, con 11 758 unidades productivas y 20 000 has de uso productivo, en la parte noroeste se dedica a los cultivos de ciclo corto: Maíz, trigo, cebada, hortalizas y crianza de animales, en la parte baja, se produce cultivos, actividades pecuarias y pequeñas florícolas, especialmente en San Vicente, San Pedro, Pitaná y Carrera, son 15 empresas grandes entre ellas: Rosa Prima, Flomare, Merino Flowers, Terrafruit, Olimpo, Oligrose, Mystic, Floreloy, María Bonita, Fiorentina (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

En la zona de Guachalá existe un centro turístico con una escenografía similar a mitad del mundo, que cuenta con un reloj solar, venta de biscochos, restaurantes, piscinas y un criadero de venados, en Cangahua, en Chumillos, Pambamarca hay complejo arqueológico de

tolas con potencial para desarrollarse turísticamente, es importante mencionar que las haciendas turísticas forman parte de la identidad del cantón, por lo que, dentro de Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible e Innovación del Cantón se considera a las mismas (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

Es conveniente mencionar por motivos del estudio, al cantón Otavalo cuya principal fuente de ingresos es la actividad artesanal, aunque en los últimos años ha decaído por la competencia de artesanías peruanas y colombianas, en segundo lugar, se encuentra el comercio de alimentos, turismo, agricultura y ganadería (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura, 2019).

En la provincia de Imbabura como señala el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura, 2019) la PEA es:

Del 42,37% de la cual, el cantón Otavalo concentra el 25,2%, considerando que Otavalo constituye el 26.3% de la población provincial, el cantón tiene 104874 hab de los que el 50,48% se sitúa dentro de la PEA, que es inferior al promedio nacional en más de 10 puntos porcentuales, cabe recalcar que, la PEI se encuentra en su mayoría en el grupo de estudiantes con 31 633 personas, seguido por las personas que realizan quehaceres en el hogar con 13 267, pero se debe considerar que estos estudiantes a futuro fortalecerán el indicador PEA, para complementar la información cabe mencionar que, la Población en Edad de Trabajar, es de 80 826 personas, representado un 87,42% del total de la población, en relación a la distribución interna de la PEA en Otavalo, se observa una concentración en el área urbana con 27 210 personas (51.58%) y en las parroquias rurales, la PEA es de 52121 personas (48,52%), de manera que, es un área de intensa diversificación productiva, considerando que su ciudad mantiene una tendencia

económica media, pues cuenta con producción agrícola, manufacturera ,comercial y de construcción. (págs. 80-84)

En el cantón los indicadores de población masculina y femenina tanto en el total de la población cantonal como en la PEA es equilibrada, el 80,6% y 76,1% respectivamente, al igual que la PEA en el sector rural y urbano cuyos indicadores en otras provincias tiene un alto porcentaje de diferencia en Otavalo es de 55,3% a 47%, respectivamente, lo que permite que el cantón pueda desarrollar sus fuerzas productivas y economía, como complemento a lo anterior mencionado se indica que en las tendencias de empleo se recogen datos trimestrales de los años 2011 y 2012, la tasa de desempleo ha sido sostenida en los 2 primeros trimestres del año 2011, en el tercero asciende al 4,8% y en el mes de diciembre mejora, pues la tasa de desempleo desciende al 2,31%, en relación al año 2012 la tasa promedio de desempleo se incrementa a comparación del año anterior y existen descensos en los meses de junio (3,42%) y diciembre (3,32%), estos indicadores muestran que existe una estabilidad con tendencia a mejorar. (págs. 80-87)

Analizando la PEA sectorial indica que, en el sector primario (agrícola): para 1990 es del 23,5% y para el 2001 decrece al 13,1%, 2010 crece al 19%, pero aún por debajo del año 1990, debido la demanda de mano de obra por las empresas florícolas, que en su gran mayoría se encuentran en Cayambe y Tabacundo, al igual que la producción de el brócoli, los espárragos, y algunas más, en la producción del grano de café y frutillas. En el sector secundario (manufacturero): PEA de 24,43%, aquí se encuentra la población dedicada a la artesanía y PYMES y por último, el

sector terciario (no producen bienes materiales de forma directa):
sector comercial tiene un PEA de 15,79%, y se sitúa luego de la agricultura y la industria manufacturera, la mayor parte de la PEA pertenece al sector secundario pero existe también una fuerte participación de la población en actividades del sector terciario. (págs. 87-92)

Bajo la perspectiva del sector urbano y rural se tiene que según el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura, 2019):

En el área urbana se concentran las actividades de comercio al por mayor y menor con 23% y de manufactura con 24% ,en el área rural las actividades agrícolas representan el 29% de la población ocupada y actividades de manufactura con 25%, por consiguiente se analiza el VAB del cantón Otavalo, en donde principalmente se encuentra el comercio, la construcción, la enseñanza y la agricultura, con un crecimiento en la participación del transporte, información y comunicaciones en los últimos años, en relación al área urbano y rural , el mayor número de establecimientos se encuentran en el área rural (205) frente al sector urbano (89), respecto al sector manufacturero, comercial y servicios, el sector urbano cuenta con 2967 locales frente a 1146 del área rural. (págs. 90-95)

La actividad comercial del sector es notoria ya que generalmente pueden trabajar 2660 puestos de comerciantes, especialmente en el mercado 24 de Mayo, Copacabana, Centenario, Calle Chiriboga, Calle 31 de Octubre, con un aumento en los días sábados del 211% (5624 puestos) considerando mayor afluencia de la Plaza de Ponchos y mercados principales, lo que justifica que la recaudación efectiva de Imbabura, muestra a Otavalo como el cantón con

mayor captación efectiva de la provincia, superando a Ibarra que captó \$36.779,88 en el año 2013 . (págs. 95-103)

El cantón es altamente competitivo debido a su riqueza cultural, natural e infraestructura creciente, en ejemplo de esto es la producción de maíz suave que según el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura, 2019) en el que la media nacional es de “2,3 Tm por Ha, con la producción cantonal de 1,05 Tm por Ha, el fréjol tierno con una relación de 1,44 Tm por Ha cantonal y 0,53 Tm por Ha nacional” el (pág. 96), estos factores permiten que en promedio el PIB agrícola crezca al 4,9% frente a un crecimiento poblacional promedio de 1,5%, cubriendo las necesidades de su población, en la zona rural predomina el intercambio de alimentos, producción agrícola y donaciones con un 70%, respecto al origen de los alimentos para las comunidades, la zona urbana se compran casi la totalidad de sus alimentos (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura, 2019).

Un aspecto importante para el desarrollo del cantón es su sistema de inversión y financiamiento, como breve reseña el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura, 2019) señala que las industrias, comercios y servicios son apalancados financieramente por lo que, la Superintendencia de Bancos del Ecuador resalta que ha existido un incremento, el otorgamiento de créditos procede de “bancos privados (70.27%), Cooperativas (15.38%), la banca pública (5,82%) y Mutualistas (3,18%), con créditos destinados al microcrédito con un 36%, de modo que, existe un emprendimiento del 17%” (pág. 100) , a nivel cantonal.

Factor Político.

A nivel político, el cantón Cayambe según el (GADIP Cayambe, 2019) cuenta con:

El marco legal determinado en la Constitución de la República, Autonomía y Descentralización, el Código y Ley Orgánica de Organización Territorial Uso y Gestión del Suelo, que se encuentran vigentes, con la organización territorial establecida y con la definición del sistema nacional de competencias, el GAD municipal cuenta con un alcalde, un concejo Municipal, 6 presidentes de juntas parroquiales rurales y sus vocales. (págs. 1-4)

De igual forma, en base el Estatuto Orgánico por procesos, expedido en el año 2016, se establece como misión del GADIPMC el fortalecimiento de la participación de sus comunidades, su desarrollo económico productivo, la gestión adecuada de recursos naturales y la implementación de infraestructura, al igual que bienes y servicios de orden y regulación del territorio, para lograr una sociedad en base al Sumak Kawsay” (GADIPMC, 2016). (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020)

Por otro lado, se plantea como visión según el (GADIP Cayambe, 2019) “una institución que busca una administración plurinacional e intercultural, con la participación de sus pobladores, para satisfacer sus necesidades a través de la corresponsabilidad de todos los actores involucrados y el gobierno” (pàrr.2)

Es necesario destacar que el cantón cuenta con dos empresas públicas, la Empresa Pública Municipal de Agua Potable, Alcantarillado y Aseo Cayambe EMAPAAC-EP y la Empresa Pública Municipal de Movilidad Cayambe. En el cantón Cayambe la principal forma organizativa son las comunas y comunidades, extendidas principalmente en el sector rural, son las organizaciones de cercanía y representación (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

Sus actuales autoridades son:

- Alcalde: Luis Guillermo Churuchumbi Lechón que es el Primer Alcalde Indígena

- Vice alcalde: Guillermo Guaña
- Concejales: Francisco Mendez, Luis Maldonado, Angel Campues, Katherine Montenegro, Ramón Lanchimba y Willians Maldonado. (Municipio de Cayambe, 2018)

En relación al cantón Otavalo, según (Alcaldía de Otavalo, 2021) la Constitución de la República y leyes subsidiarias relativas al funcionamiento de los GADS, así como de los instrumentos de planificación y ordenamiento territorial, los instrumentos jurídicos de planificación y ordenamiento territorial vigentes a nivel cantonal son los siguientes:

- Ordenanza sustitutiva para el Ordenamiento Arquitectónico, urbano y rural del Cantón Otavalo, sancionada el 24 de julio de 2008.
- Ordenanza para la aprobación del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo, sancionada el 6 de enero de 2012. En lo que respecta a la planificación y ordenamiento territorial, se guía por la normativa vigente ecuatoriana.

La estructura organizacional del GAD Municipal de Otavalo, se alinea con la misión y visión institucional, con un enfoque en los productos, procesos y servicios, así como las competencias establecidas en la Constitución de la República y COOTAD, para asegurar su orden orgánico y otorgar un servicio oportuno a su ciudadanía (Alcaldía de Otavalo, 2021).

La (Alcaldía de Otavalo, 2021) indica como su visión el "liderazgo de procesos de desarrollo local a nivel nacional, de forma sustentable, respetando el ambiente, la equidad de género, promoviendo la interculturalidad, inclusión social, turismo, crenado productos y servicios de calidad, con talento humano adecuado" (pàrr.2).

Según (Riofrío) sus autoridades actuales son:

- "Alcalde: Mario Conejo Maldonado
- Vicealcalde: Ing. Marco Flores

- Concejales: Aida Marcillo, Lourdes Alta Lima, Sandra Guevara, Jacinto Robalino, José Quimbo, Luis Alberto Morales, Paolina Vercoutère y Maricruz Navarro” (pàrr.1).

Factor Sociocultural.

El turismo rural ha sido uno de los productos turísticos que se han considerado como potencializadores para la mejora e inclusión económica de varias comunidades, que han apostado por el sector y que se han involucrado para poder mostrar su tradiciones, cultura, historia y bienes patrimoniales que reflejan su vida a través de los años, además de que se han generado fuentes de empleo , se ha buscado revalorizar estas culturas y comunidades, buscando constituir un desarrollo sostenible a largo plazo, lo que ha creado el interés de turistas a nivel nacional e internacional. Por lo que, es importante investigar los lugares en los que se puede potencializar e identificar los recursos necesarios para el desarrollo turístico, como es el caso del cantón Cayambe, que en base al (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020) y las proyecciones del Censo de Población y Vivienda 2010, contaba con 105 781 habitantes, de la cual, 60% se encuentra en la urbe y el 40% en el sector rural.

A nivel parroquial, Cangahua es la parroquia más poblada con 19 813 hab, conforme a lo mencionado en el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020):

Seguida por Ayora con 12 077 hab y en lo que respecta al género el 51% de la población son mujeres y el 49% hombres, según el Censo de Población y Vivienda 2010, esta población se auto identifica como mestiza (60,66%) e indígena (33,87%) , concentrándose especialmente a la población indígena en la parroquia de Cangahua; respecto al crecimiento poblacional, para el año 2010, la tasa de anual cantonal fue 2,21%, a nivel zonal, fue de 18,92% en el área rural y 21,92% en el área urbana, la mayor población cantonal se encuentra en el rango de edad de niños, niñas y adolescentes con

42% y 47% respectivamente, seguidos por las personas adultas, en el área urbana (34%) y rural (30%); los jóvenes (19% para el área urbana y 17% rural) y personas adultas mayores (5% sector urbano y 6% rural). (págs. 59-63)

Según las estadísticas de discapacidad del Consejo Nacional para la Igualdad de la Discapacidad y el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020), existen “2.090 personas con discapacidad en el cantón, siendo que el 52,67% son hombres y el 47,32% mujeres, a nivel zonal, 59,62% se encuentran en el sector urbano y el 40,38% en el rural” (pág. 66).

En relación a la calidad de vida de sus habitantes, se encuentra que, las parroquias rurales con índices más altos de pobreza son, Cangahua (95,1%), Otón (92,9%), Olmedo (89,1%) y Cuzubamba (81,4%). Esta información se relaciona con que, la zona urbana alcanza el 46,3% frente a la rural que llega al 88,4% , en promedio, el 38,18% de la población es pobre, en relación a la vivienda, el Censo de Población y Vivienda 2010, indica que, el 63,3% de las viviendas son propias, de las que, en el sector urbano existen el 50,3% y el 75,2% en el sector rural, cabe mencionar que, alrededor del 13,3% de las viviendas son inadecuadas, ya que cuentan con dos o más características inadecuadas, dentro del contexto del nivel de déficit habitacional, se tiene que, los mayores índices del mismo se encuentran en las parroquias de Cangahua (34,9%), Olmedo (23,6%), Otón (32%) presentan los mayores niveles de déficit habitacional (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

Considerando el AMIE, en el período 2016/2017 y el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020), se informa que:

Un total de 32 203 estudiantes en todos los niveles y tipos de educación, siendo en su mayoría de la zona urbana (63%) y el 37% en la zona rural, de los que la mayoría se ubica en la cabecera cantonal (55%) seguido por las parroquias Cangahua con 16% y

Ahora 13%. Al 2010, el mayor nivel de instrucción cantonal fue el primario (39,41%) ,seguido por el secundario (20,43%) y posgrado (0,34%), con lo cual, la tasa de analfabetismo supera en más de 4 punto la tasa nacional. De acuerdo con los registros del Ministerio de Educación, al 2017, existen en el cantón Cayambe 138 establecimientos educativos, 53% de éstos se ubican en el sector urbano y 47% en el sector rural. (págs. 79-88)

En lo que respecta a la movilidad humana, la población cayambeña que se encuentra en otros países es de 920 personas, especialmente radicados en América y Europa, viajando en búsqueda de oportunidades laborales (551 personas); la reunificación familiar (169 casos); y estudios (119 casos). Respecto a la emigración interna, el 21% de la población, se habrían trasladado de forma permanente a otras provincias y cantones del país, la mayor parte dentro de Pichincha seguida por Imbabura, siendo en su mayoría la población joven del Cayambe (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

En un enfoque general, la historia vincula al cantón Cayambe con una amplia vida cultural y una estrecha relación con los pueblos indígenas, desde la invasión Inca, la colonización española y el período republicano del Ecuador, por lo que, existe la influencia del Pueblo Kayambi, Caranqui. En el sector de Cangahua, se piensa que pudo asentarse la fortaleza de Pambamarca, que fue un elemento fundamental para la defensa inca (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

Por consiguiente, el cantón tiene un patrimonio cultural, por una parte, los bienes muebles e inmuebles arqueológicos, artísticos, medicina natural, danza, vestimenta, todo lo relacionado a la cultura material, y por otro lado el legado cultural intangible, rituales, oficios, cuentos, narraciones, música, juegos tradicionales como: Manitos calientes, Cuishpe, entre otros. Respecto a la gastronomía se destaca, papas con cuy, mishki, chicha de jora, tortillas de

tiesto y los biscochos, además de lugares ancestrales como: Iglesia matriz, museo arqueológico, sitio de Puntiazil, centro turístico Quisato, sitio arqueológico Pambamarca, Pucará, las tolas, Reserva Ecológica de Cayambe Coca, volcán Cayambe, cerros, páramos, vertientes, cascadas, entre otros (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

Dentro del contexto, cabe mencionar a las fiestas del cantón como parte del patrimonio intangible cantonal, como se detalla a continuación:

Tabla 3

Fiestas cantonales de Cayambe

Fecha	Fiesta	Lugar
6 Enero	Día de reyes	Cayambe, Otón, Cangahua, Olmedo
Febrero	Carnaval	Cayambe
Marzo y Abril	Semana Santa (Viernes Santo)	Cayambe
Mayo	Día del trabajo (1 de mayo)	A nivel nacional
	Fiestas de parroquialización Ayora, Juan Montalvo (12 de mayo)	Ayora, Juan Montalvo
Junio	Fiesta de parroquialización (3 de junio)	Otón
	Fiesta de Solsticio Inti Raymi (21 de junio)	Cayambe
	Fiesta de San Juan (24 de junio)	Ascázubi Olmedo
	Fiestas de San Pedro. Inti Raymi (29 de junio)	Cayambe
Julio	Octavas de San Pedro (8 de julio)	Cuzubamba
	(16 y 17 de julio) Fiestas del Carmen y (23 y 24 de julio) Octavas del Carmen	Otón Cuzubamba
	Cantonización (23 de julio)	Cayambe
	Octavas de Juan Montalvo	Juan Montalvo
Agosto	Fiestas del Carmen en Chinchinloma (15 y 16 de agosto)	Cuzubamba
	Fiestas de Santa Rosa y de la Parroquia (30 de agosto)	Cuzubamba
Septiembre	Fiestas de Rosalía (8 de septiembre)	Cuzubamba
	Las Oyanzas (21 de septiembre)	Otón
	Fiesta de parroquialización (21 de septiembre)	Ascázubi
	Fiestas de la Virgen de la Merced (24 de septiembre)	Olmedo Cuzubamba
Octubre	Fiesta de San Francisco (4 de octubre)	Ascázubi
Noviembre	Día de los difuntos	A nivel nacional
Diciembre	Navidad y Año Viejo	A nivel nacional
	Fiestas de parroquialización (6 de diciembre)	Santa Rosa de Cuzubamba

Nota. Adapatao de Calendario de eventos de Cayambe (GADIP Cayambe, 2021)

El Cantón Cayambe cuenta con una estructura vial conformada por:

- Un sistema vial rural que se estructura y desarrolla a partir de la vía Panamericana E-35 que atraviesa 40,34Km de carreteras de dos vías asfaltadas en buen estado.
- Un sistema colector rural conformado por conexiones con las parroquias Olmedo y Cangahua ubicadas dentro del cantón.
- La red vial se integra con el acumulado de vías locales constituidas por calles en las áreas urbanas y por caminos menores de conexión con áreas agrícolas en el área rural (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

Para efectos del estudio, se se refiere a las haciendas turísticas como parte del colectivo de productos turísticos nacionales, que tienen un alto protagonismo en el uso de suelo del cantón con más de 100 has representando el 91.4% del total de la superficie cantonal, al año 1954, en Cayambe hubieron 53 haciendas mayores a 50 has en las que casi el 90% de la tierra estaba siendo utilizada para pastos (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

En las parroquias de Olmedo y Ayora existían haciendas que después de la confiscación a la Iglesia Católica a inicios del siglo XX , fueron de propiedad de la Asistencia pública, luego, quienes entregaron en arrendamiento a sectores terratenientes dueños de haciendas vecinas, en las parroquias de Cangagua, Juan Montalvo y Otón, cabe resaltar la importancia en la época de la Hacienda Guachalá, que llegó a tener 12 000 has y que ha sido parte de la familia Ascázubi y Bonifaz durante varias décadas, basaba su trabajo en huasipungos de uso agrícola y obrajes (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

Como consecuencia de los levantamientos indígenas y la transferencia de tierras por parte de la Asistencia Social al IERAC en los años 60 y 70 se crean 10 cooperativas, en las que se realizan cultivos de ciclo corto: trigo, cebada, papas y 60 % de su superficie se utilizan en pastos

(Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020). Dado la culminación de los pagos por parte de las cooperativas al IERAC en los años 80, la hacienda Guachalá se divide entre herederos y reubica a los huasipunguerps a las laderas de Porotog, Cuniburo, San Luis de Guachalá, para posteriormente subdividirse y venderse a empresarios e indígenas que podía costear sus valores económicos (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

Los patronos dedican la hacienda a la producción lechera y consecutivamente a la floricultura, por lo que, en 1974, Cayambe tiene una brecha en el uso de sus tierras, ya que, las propiedades de más de 100 has fueron el 80% de la superficie y las tierras campesinas menores a 20 has el 14% de la misma, por consiguiente, la ciudad de Cayambe instala industrias procesadoras de leche, queso y yogurt, por lo que, se emplazan centros de acopio para la entrega de su producto a estas empresas (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

El hecho particular de que, en 1986 los inversionistas visualizan el potencial productivo del cantón dado que la incidencia de los rayos perpendiculares del sol en la mitad del mundo y en tierras entre 2700 a 3000 msnm otorgan ventajas competitivas para la producción de flores y procesos tecnificados de producción, además se consideró sus conexiones terrestres, cercanía al aeropuerto y a la capital y mano de obra que concibió una dinamización económica para el sector (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030, 2020).

Por otro lado, se menciona al cantón Otavalo ya que tiene una riqueza cultural e histórica formidable, de manera que, sus características socioculturales según el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura, 2019) son:

Un total de 104 874 hab, al 2010, de los cuales la mayoría son adolescente y jóvenes, entre los 10 y 34 años, en relación al género, el 51,9% son mujeres y el 48,10% son

hombres, en el cantón la población rural se ha mantenido durante décadas con un predominio poblacional respecto a la urbana, por esa razón, para el año 2010, la población rural representaba el 62,47% y la urbana el 37,53%, con una población indígena mayoritaria (57,24%) en relación a la población total cantonal. (págs. 37- 40)

Resulta esencial detallar que en Otavalo existen 2 grupos poblacionales desde el aspecto étnico, indígena y mestizo, se menciona que la nacionalidad Kichwa, con el pueblo Otavalo y un porcentaje del pueblo Kayambi, según el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura, 2019) constituyen:

El 57,24% del total de Otavalo, seguido por la población mestiza (40,3%) y el 2,46% compuesta por población auto considerada blanca, afro ecuatoriana, mulata, montubia y negra. Cabe indicar que, las parroquias con mayor población son: San Juan de Ilumán, Eugenio Espejo, San José de Quichinche y la cabecera cantonal. (págs. 39-41)

Respecto a la educación, en el cantón existen 167 escuelas, a pesar de esto, hay un alto índice de analfabetismo, especialmente en mujeres con el 22, 49%, pues existe deserción educativa, como resultado, el sector rural, tiene un nivel muy bajo educativo (5,22%) en comparación con el sector urbano (9,97%). En el área de salud, Otavalo tiene 14 unidades de salud y 1 hospital básico, aunque un dato importante es que, el cantón tiene un sistema de salud indígena propio (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura, 2019).

En el ámbito de la calidad de vida de sus ciudadanos, el cantón tiene brechas de pobreza extrema a causa de las necesidades básicas insatisfechas con un porcentaje del 36,7%, por lo que, también existe la migración de sus ciudadanos, la población Kichwa Otavalo efectúa la migración transnacional, por esto los jóvenes desde su niñez tienen como su sueño viajar fuera

del país, especialmente por motivos de comercio a los países de América Latina y del Norte, Europa y Asia, siendo un aspecto negativo.

Cabe mencionar que, según el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura, 2019) el “31 de octubre del 2003 el Congreso Nacional declaró a Otavalo como Capital Intercultural del Ecuador , ya existe una relación entre indígenas y mestizos, así como aludía a la cultura nacional y mundial de la construcción de la Patria” (pág. 67), con lo cual, este cantón debe recibir especial interés patrimonial a nivel nacional ya que cuenta con un importante patrimonio cultural tanto tangible, por lo que, es necesario generar una breve reseña acerca de su principal patrimonio intangible cantonal (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura, 2019):

Tabla 4

Patrimonio intangible del cantón Otavalo

Patrimonio intangible del cantón Otavalo		
Tipo	Denominación	Localización
Literatura oral	Mitos, cuentos, leyendas, loas y coplas.	Comunidades del cantón,
Música	Sanjuanitos, Inty Raymis, Fandangos.	
Danza	Ritual y festiva.	Otavalos y
Ritos	Wakcha Karay, limpias, matrimonio - Ñawi Mayllay Wasi Pichay, Hallimay.	Kayambis, rural y
Festividades	Inti Raymi, San Pedro, Rama de Gallos, Castillos, Aumento, Kulla Raymi, Kapak Raymi, fiesta del Yamor, Pawkar Raymi, Kalluma, fiestas del Yión y Día de los difuntos/Alma Pucha, Travesía Natatoria a la Laguna de San Pablo.	urbano
Cosmovisión agroecología	Lectura de la naturaleza, Bendición de las Cosechas, técnicas de cultivos: hortalizas (yuyus), tubérculos y raíces.	
Medicina	Shamanismo, limpias con las plantas, cuyes y otros elementos naturales, conocimiento de las plantas clasificadas en frío caliente, macho y hembra, partería, interpretación de sueños , entre otros.	
Técnicas de construcción	Tapiales, tinturado natural, diseños autóctonos, telares, tejidos.	

Nota. Adaptado en base al (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura, 2019)

Dentro del patrimonio intangible se puede destacar los siguientes:

- Fiesta de los pendoneros (San Rafael de la Laguna): Se realiza cada año por la parroquialización, durante los primeros días de junio, con la participación principal del prioste (llamado Coraza) quien cubre la mayoría de gastos en la fiesta.
- Fiesta del coraza (San Rafael de la Laguna): Se realiza en San Luis y es auspiciada por 8 a 10 corazas, acompañados por 2 yumbos (indios amazónicos) y por un loa (loador), algo importante que se puede mencionar es la vestimenta del coraza que consta de: pantalones y blusa de tela decorada con encajes, lentejuelas y oropeles; medias blancas, sombrero en forma de media luna con muchas plumas de color, colgando joyas de oro y piedras preciosas, el loa viste similar al coraza pero sin joyería.
- Fiesta del Inti Raymi (San Rafael de la Laguna y alrededores): Es una fiesta de origen Inca que se celebra en lugares como: Otavalo, San Pablo del Lago, Gonzáles Suárez, Miguel Egas Cabezas y San Juan de Ilumán, en donde la noche del 22 de junio se realiza un baño ritual en las cascadas y vertientes consideradas sagradas, el Inti Raymi tiene gran cantidad de música, danza y personajes mitológicos como: el Aya Uma y los Aruchicos, con una duración de casi 2 meses.
- Fiesta del Pawcar Raymi: Se inicia en 1995 con motivo del reencuentro familiar de migrantes indígenas que volvían y realizaban actividades deportivas, aunque antiguamente también era motivo el florecimiento de la madre tierra bajo el nombre de Carnaval de Peguche.
- Fiesta del Yamor: Es una celebración histórico cultural de origen pre inca, que se celebra a finales del mes de agosto hasta la primera semana de septiembre, aunque se desarrolla su mayor popularidad desde 1949, con motivo del regreso de los estudiantes de Quito para sus vacaciones, pero con el pasar del tiempo se ha convertido en una de las más

importantes ya que se realizan actividades como: bailes, elección de la Reina del Yamor, consumo de comida, eventos artísticos, deportivos, gastronómicos, el pregón, el concierto en honor a las Marías.

- Kalluma, plaza cultural: Tradición de origen prehispánico, con una mezcla español en donde se agradece a la madre tierra por las buenas cosechas obtenidas, conjuntamente se realizan eventos como el Tinkuy, que es un ritual de danza y música en donde se trata de obtener el mejor ritmo.
- Rama de gallos del pueblo Kichwa Kayampi: Es una fiesta realizada en los meses de junio o julio, en donde la comunidad se une entre cantos, con la finalidad de realizar el Gallo en caldo, además de la colaboración de 2 gallos 4 o 5 meses antes, para poder disfrutar entre los asistentes, se basa en la gastronomía y unión del pueblo. Fuente: GAD Municipal de Otavalo.
- Travesía Natatoria a la Laguna de San Pablo: Se realiza cada año, bajo la dirección deportiva cantonal en la que se desarrolla un travesía deportiva de aproximadamente 1 hora ,con una distancia de 3,8 km entre los sectores de Araque y Costa Azul, con la participación de nadadores que están clasificados en diferentes categorías (Ciudad de Otavalo, 2016).

En el ámbito del patrimonio cultural tangible que se había mencionado en secciones anteriores se pueden destacar también:

- La Plaza de los Ponchos: Es un centro de acopio y comercialización artesanal y textil que se produce en Otavalo como en otras regiones del país, por ende, es considerada el mercado artesanal más grande de Latinoamérica, entre los productos que aquí se comercializan son: textiles, manualidades, barro, pintura, madera, resinas, bisutería, orfebrería, talabartería, mazapán y cerámica (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura, 2019).

- Mercado de animales: Se encuentra a las afueras de la Ciudad de Otavalo con un horario de atención desde las 6:00 hasta las 12:00 del día, aquí se comercializa varios tipos de animales de granja y domésticos (Sarralde, 2019).
- Plaza de San Juan: Es un lugar de encuentro sagrado, en donde los Kichwa Otavalos realizan algunos ritos y tradiciones como el Inty Raymi, puede ser un lugar de conflicto dado que el término ganar la plaza, significa una pelea entre comunidades, en donde, la que se queda el mayor tiempo en el centro de la plaza con su música y ritmo se convierte en la más fuerte (Dirección de Gestión Económica, 2020).
- Hacienda Pinsaquí: Fue construida en 1790 por jesuitas y ha sido parte de la familia Freile Larrea por 6 generaciones, de igual forma en sus instalaciones han sucedido acontecimientos históricos de valor socio cultural para la historia del país, como breve reseña se puede indicar que esta se ubicaba en tierras bajas fértiles, operando a través del sistema yanapo, en donde los campesinos (yanaperos) trabajaban a cambio de acceso a pastos, los yanaperos tuvieron múltiples castigos como confiscaciones de su ganado o utilización de perros para ejercer temor sobre ellos ya que intentaron desafiar a los mayordomos usando la hacienda sin permisos previos para su ganado o uso de manantiales (Kasbari & Vinthagen, 2020).

Una de sus revueltas más importantes fue durante el festival anual de uyanza en donde aprovechando la distracción del festival, capturaron al dueño de la hacienda, lo envolvieron en un chal y lo obligaron a distribuir el maíz entre los yanaperos, la continuidad de los actos que iban en contra de los propietarios de la hacienda como la legislación de la reforma agraria y un auge productivo y económico que cambió el poder local a favor de los indígenas, provocaron la desintegración de la hacienda (Kasbari & Vinthagen, 2020).

En lugar de la resistencia campesina cotidiana que provocó la desintegración de la hacienda como en Quillcapamba, el cierre de Pinsaqui se debió principalmente a la legislación de reforma agraria, cabe reclacar que la hacienda sucedieron hechos importantes como la planificación de la batalla de Ibarra y la firma del tratado de paz entre Colombia y Ecuador llamado Tratado de Pinsaquí al final del siglo XIX (Ltd, 2017).

Dentro del contexto, se puede mencionar la gastronomía cantonal, ya que al tener conocimientos ancestrales y la mezcla de cultural se ha obtenido una gastronomía diversa, entre los platos que se puede mencionar se encuentran: Chicha de jora, realizada a base del maíz de jora, el Yamor, bebida elaborada por siete variedades de maíz, cuy asado; habas calpo, que es una mezcla de papas, habas y melloco; tostado de dulce; Uchufa tanda, es una mezcla de harina de maíz y habas, envuelto en hojas tiernas de maíz; Runa tanda, pan elaborado por los indígenas en noviembre a base de harina de maíz (Otavalo Valle del Amanecer, s.f.).

Metodología

Introducción al Diseño Metodológico

La presente investigación es descriptiva, a través del método inductivo y deductivo.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación se encarga de la recopilación de datos objetivos y sistemáticos buscando así, la relación de las variables, describiendo la situación, hecho o fenómeno que tiene como finalidad formular la idea a defender (Ávila Baray, 2006).

Definición del Objeto de Estudio

Obtener información e interpretarla a través de la aplicación de encuestas y entrevistas para identificar el aporte sociocultural y turismo rural de las haciendas turísticas Guachalá y Pinsaquí.

Enfoque Metodológico

El enfoque del presente trabajo a realizarse es mixto (cuali-cuantitativo), constituye el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativos y cuantitativos, donde ambos se combinan durante el proceso de la investigación (Pereira, 2011).

Tipo de Investigación

- Por las fuentes de información: es mixto investigación documental y de campo.
- Por el control de variables: es no experimental.
- Por la técnica: es de observación.

Población

Se considera : 30 664 hab.; constituidos de las parroquias: Cangahua 20 368 hab. y parroquia de San Juan del Ilumán 10 296 hab (Sistema Nacional de Información, 2017). Además, se utiliza la información del catastro de alojamientos de primera y segunda categoría, al igual que 4 y 5 estrellas y alimentos y bebidas de primera y segunda categoría considerando la relación cercana de estos servicios a las haciendas turísticas, por lo que,, en Cayambe se realizaría a 5 establecimientos de alojamiento y 10 restaurantes (Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible e Innovación del Cantón Cayambe 2017 – 2022, 2019), en el caso del cantón Otavalo se tendrían 16 establecimientos de alojamiento y 6 restaurantes (Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Otavalo 2020-2025, 2021).

Muestra

Encuesta dirigida a los habitantes de las parroquias Cangahua y San Juan de Ilumán.

Fórmula para cálculo de las poblaciones finitas

$$n = \frac{(Z)^2 * (N) * (p) * (q)}{(e)^2 (N-1) + (Z)^2 (p)(q)}$$

Donde:

- Z= Nivel de confianza (1.96 normal)
- p= Porcentaje de éxito (50%)
- q = Porcentaje de fracaso (50%)
- N = Tamaño del universo (30 664)
- e =Error de estimación máximo aceptado (0.1)
- n= Tamaño de la muestra

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (30664) * (0,5) * (0,5)}{(0,1)^2 (30664 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(29449,7056)}{(306,63) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{29449,7056}{307,5904}$$

n= 96 → Lo que se redondea para la investigación a 100 unidades.

Instrumentos para Medirlos

La técnica a utilizar en esta investigación va a ser la encuesta y entrevista. La encuesta que, según Méndez, es una herramienta para conocer las motivaciones, actividades y opiniones de las personas relacionadas al objeto de investigación. Por lo que, se utilizarán preguntas cerradas y abiertas, validado por expertos en el área de la investigación (pág. 127).

La entrevista que es un método de recolección de datos, que ayuda a profundizar en temas puntuales, de los cuales se pretende ahondar en la información, buscando comprender, mediante el análisis exhaustivo (Obez, Ávalos, Steier, & Balbi, 2018).

Procedimiento para la Recolección de Información: Encuesta.

- Establecer los objetivos de la encuesta: Se considera la cobertura de información necesaria para desarrollar el objetivo general y específico.
- Delimitar la población a la que se dirige: Se realizaron 3 cuestionarios, el primero en base a una muestra de la población total de las parroquias Cangahua y San Juan de Ilumán, el segundo se conforma de un censo en base a la información del catastro de alojamientos de primera y segunda categoría, al igual que 4 y 5 estrellas y restaurantes de primera y segunda categoría de Cayambe y el tercero en relación a los establecimientos de Otavalo, considerando la relación cercana de estos servicios a las haciendas turísticas.
- Cantidad de encuestas: Respecto al cuestionario dirigido a los habitantes de las parroquias Cangahua y San Juan de Ilumán se obtuvo un total de 100 encuestas, en el segundo cuestionario de 21 establecimientos de alojamiento y en el tercer cuestionario se aplicará a 16 restaurantes.
- Instrucciones
- Preguntas: Debe seguir un orden según áreas determinadas.
- Recolectar la información: Se realizará una recolección de campo.

Procedimiento para la Recolección de Información: Entrevista.

- Establecer los objetivos de la entrevista: Se considera la cobertura de información necesaria para desarrollar el objetivo general y específico.
- La selección de los informantes o entrevistados: En base a las necesidades de información.
- Se realizarán entrevistas a expertos en el tema, como son: el Sr. Diego Bonifaz (dueño de la hacienda Guachalá), Sr. Andrés Méndez (administrador de la hacienda Pinsaquí), Sr. Patricio Tixicuro (funcionario del GAD Municipal de Otavalo) y el Sr. Oswaldo Imbago (director de Turismo, Cultura y Patrimonio del GAD Municipal de Cayambe).

- Diseño de la entrevista: Elaboración y revisión de las preguntas que se van a desarrollar en la entrevista, con la revisión previa de tres docentes.
- Registro de la entrevista utilizando equipo técnico.

Variables

Haciendas turísticas y su aporte socio cultural para el turismo rural, caso de estudio haciendas Guachalá y Pinsaquí.

Identificación de Variable.

- Variable independiente: Aporte socio cultural de las haciendas turísticas.
- Variable dependiente: Turismo rural.

Operacionalización de Variable.

Tabla 5

Dimensiones, definición de variables y categorías

Idea a defender	Variable	Categoría de variable	Dimensión
Las haciendas turísticas pueden generar un aporte socio cultural para el turismo rural	Aporte socio cultural de las haciendas turísticas	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> • Cultural • Social
	Turismo rural	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> • Social • Ambiental • Económico

Nota. Adaptado de Teoría del pasado y la gestión del patrimonio cultural (Amat, Investigaciones sociales, 2012) y teoría de motivación cultural e impersonal (McIntosh, Goeldner, Tsephe, & Obon, 2013)

Matriz de objetivos, hipótesis y variables

Tabla 6

Matriz de objetivos y variables

OBJETIVO GENERAL: Obtener información e interpretarla a través de la aplicación de encuestas y entrevistas para identificar el aporte sociocultural y turismo rural de las haciendas turísticas Guachalá y Pinsaquí.					
Objetivo específico	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems	Fuentes
Determinar los fundamentos teórico metodológicos que sustentan la relación entre turismo rural, patrimonio y aporte socio cultural de las haciendas turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Cultural • Social • Ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Aporte socio cultural • Turismo rural 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de relación entre el turismo rural, patrimonio y aporte socio cultural • Nivel correlacional de las dimensiones teóricas con el tema de investigación • Grado de información que sustenta la investigación 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre turismo rural, patrimonio y aporte socio cultural? • ¿Cuál es la correlación de las dimensiones teóricas con el tema de investigación? • ¿Cuál es el grado de información respecto a la investigación? 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes primarias y secundarias
Elaborar un diagnóstico situacional del macro y micro entorno actual en la región de estudio, en relación al turismo rural.	<ul style="list-style-type: none"> • Social • Cultural • Ambiental • Legal • Económica 	<ul style="list-style-type: none"> • Aporte socio cultural • Turismo rural 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto Interno Bruto Directo Turístico • Establecimientos según actividad turística • Número de leyes en el ámbito de haciendas turísticas • Nivel de diferenciación respecto a la competencia • Demografía del sector • Número de elementos con valor socio culturales • Capacidad instalada en el establecimiento para la actividad turística • Tarifa promedio por uso de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles es el valor del PIBDT? • ¿Cuántos establecimientos según actividad turística hay? • ¿Cuántas leyes en el ámbito de haciendas turística existen? • ¿Cuál es su elemento diferenciador? • ¿Cuál es la demografía del sector? • ¿Cuáles son sus elementos con valor socio cultural? • ¿Cuál es la capacidad instalada en el establecimiento para la actividad turística? • ¿Cuál es la tarifa promedio por uso de servicios de la hacienda? 	<ul style="list-style-type: none"> • SNI • INPC • SIPCE • INEC • GEOVIT • MINTUR • PDOT • Observación • Encuestas • Entrevistas

Objetivo específico	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems	Fuentes
Establecer el perfil de visitante que acude a las haciendas turísticas Guachalá y Pinsaquí a través de la observación y aplicación de técnicas de investigación, para determinar sus necesidades y preferencias.	<ul style="list-style-type: none"> • Social • Cultural • Económica 	<ul style="list-style-type: none"> • Aporte socio cultural • Turismo rural 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad promedio • Género y nacionalidad • Nivel socioeconómico • Ocupación • Motivaciones de viaje • Actividades e intereses • Nivel de estudios • Características del estilo de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la edad promedio de los visitantes de la hacienda? • ¿Cuál es el género y nacionalidad de los visitantes de la hacienda? • ¿Cuál es el nivel socioeconómico de los visitantes de la hacienda? • ¿Cuál es la ocupación de los visitantes de la hacienda? • ¿Cuál es la motivación de viaje de los visitantes de la hacienda? • ¿Cuáles son las actividades e intereses de los visitantes de la hacienda? • ¿Cuáles son las características del estilo de vida de los visitantes de la hacienda? 	<ul style="list-style-type: none"> • INEC • GEOVT • MINTUR • PDOT • Observación • Encuestas • Entrevistas
Proponer estrategias para potencializar el aporte socio cultural de las haciendas turísticas Guachalá y Pinsaquí en el ámbito del turismo rural.	<ul style="list-style-type: none"> • Cultural • Social • Ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Aporte socio cultural • Turismo rural 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de programas y proyectos enfocados a potencializar el aporte socio cultural • Nivel correlacional del turismo, perfil del turista y situación actual de las haciendas turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los programas y proyectos enfocados a las haciendas turísticas? • ¿Cuál es el nivel correlacional del turismo, perfil del turista y situación actual de las haciendas turísticas? 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de fuentes primarias y secundarias

Nota. Adaptado de manual para elaboración del plan de trabajo de conclusión de carrera (Salazar & Herrera, 2018)

Capítulo III

Perfil del Visitante

Análisis e Interpretación de Resultados

El cuestionario se redactó en base a los objetivos de la investigación, para esto se utilizó preguntas cerradas, abiertas y escalas de Likert, que permitieron recopilar información y datos que puedan ser representados de forma objetiva para el estudio, además de que se recopiló información brindada por los expertos mediante entrevistas; para visualizar la información de forma clara se vació los resultados en un archivo de Excel y se representó los mismo a través del uso de gráficos y análisis.

Procesamiento y Análisis

Cuestionario dirigido a los establecimientos de alojamientos de primera y segunda categoría, al igual que 4 y 5 estrellas del cantón Cayambe.

Debido a que en el cantón de Cayambe existen 5 establecimientos de primera y segunda categoría, al igual que 4 y 5 estrellas, se ha considerado encuestar a todos los que cumplan estas características, por lo que, de los 5 establecimientos de alojamiento el 60% tiene clientes nacionales, el 20% extranjeros y el 20% de ambas procedencias, con lo que cabe acotar como menciona el Sr. Oswaldo Imbago, la pandemia generó una variación de los visitantes del cantón y actualmente se puede considerar una mayor demanda nacional con una predominancia de los visitantes de Quito, que previo a la pandemia se enfocaba al visitante internacional, es importante mencionar que también existe una alta cantidad de población flotante de varios lugares a nivel nacional, venezolanos, colombianos y peruanos que por sus labores en la floricultura y otros relacionados al comercio se encuentran en el cantón, lo que indica que se debe considerar los precios y oferta de servicios en base a la economía y mercado nacional, al igual que establecer ofertas experienciales tanto para el cliente nacional como extranjero.

Es importante mencionar también la participación del Sr. Diego Bonifaz en la entrevista realizada, en donde indica que existe una cultura cantonal atractiva para el turismo, pero en el país en esta industria se presenta una demanda muy cambiante, que responde a los diferentes estímulos que generan las motivaciones de viaje, por lo que, es importante adaptar la oferta a las nuevas tendencias y enfocarlas de forma que se pueda atraer a turistas nacionales y extranjeros.

En relación al género el 40% indicó que existe mayor cantidad de clientes varones, pero el 60% tiene clientes de ambos géneros indistintamente, esto se justifica a que el 60% de los mismos viajan en pareja y con amigos y el 40% en familia y con amigos, lo que genera que ambos géneros se encuentren con un rango de diferencia menor en la representación total y de esta forma se puedan enfocar los servicios y estrategias a los dos géneros.

En el ámbito de la edad el rango se inclina a la PEA que se encuentra entre los 18 a 41 años (80%) como preferencia para los establecimientos de alojamiento con una mayor predominancia del 20% de los clientes entre la edad de 30 a 41 años sobre el rango general, es por esto que la ocupación de sus huéspedes se relaciona al trabajo público y privado, es decir, son clientes que pertenecen a una población activa, que gusta del turismo de naturaleza, como indica el Sr. Bonifaz, una de las actividades preferidas es la ascensión al volcán Cayambe, sumado al comentario del Sr. Oswaldo Imbago comenta que al año se han registrado aproximadamente 30000 ascensiones a este volcán, recordando también que, en el cantón el turista busca despejar su mente del ajetreado modo de vida de la ciudad.

Como consecuencia a lo anteriormente mencionado, los clientes tienen un nivel de estudios superior o mayor a ella, al tener estas características se puede correlacionar el primer contacto que tienen los clientes con los establecimientos siendo las redes sociales,

recomendaciones de amigos e internet, ya que el rango de edad y género los hace participativos de estas tres áreas.

Pregunta 1: ¿Cuáles son los meses en los que suele recibir mayor afluencia de clientes?

(Señale 3 opciones).

Figura 6

Meses con mayor afluencia de clientes



Nota. Encuesta dirigida a los establecimientos de alojamientos de primera y segunda categoría, al igual que 4 y 5 estrellas del cantón Cayambe 2021.

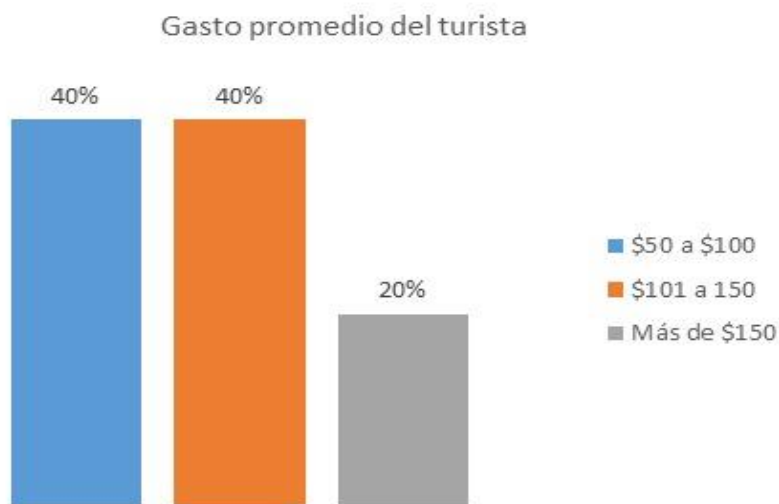
Análisis: La pregunta fue elaborada para determinar la frecuencia de visita de los turistas, para poder elaborar estrategias de venta a futuro, en este caso se muestra que Junio y Julio son los meses con mayor afluencia con el 27% y 33% respectivamente, además de los meses de agosto y diciembre con el 20% cada uno, esto puede ser consecuencia de la temporada vacacional, llegada del verano o el frío intenso, tanto de europeos, estadounidenses y ecuatorianos, a nivel internacional la época vacacional se encuentra en su mayoría entre junio, julio, agosto y noviembre y las vacaciones escolares de los habitantes nacionales que por tendencia y cercanía prefieren la zona sierra se da en los meses de junio, julio y agosto, lo que

podría permitir generar ofertas y programas en estas épocas para atraer el turismo al cantón Cayambe.

Pregunta 7: ¿Cuánto gasta en promedio el turista por día en el alojamiento?

Figura 7

Gasto promedio del turista



Nota. Encuesta dirigida a los establecimientos de alojamientos de primera y segunda categoría, al igual que 4 y 5 estrellas del cantón Cayambe 2021.

Análisis: Respecto a nivel del gasto promedio por turista en el alojamiento se encuentra con una predominancia de \$50 a \$100 y de \$101 a 150\$ con el 40% cada uno y un 20% con un gasto mayor a \$150 , esto se relaciona a la procedencia del turista ya que un 20% son turistas extranjeros que pueden generar un gasto promedio por día de \$150 y el 80% puede relacionarse al turismo nacional e internacional dependencia de la procedencia, esto permite generar un espacio de decisión para los alojamientos en relación a su economía y competitividad, al igual que el impacto social del sector de alojamiento para los organismos de control y población en general, esto puede indicar que el gasto se encuentra relacionado al tipo de cliente que utiliza el servicio de forma congruente.

Pregunta 9: ¿Cuál es la estadía promedio de las personas que se alojan en su establecimiento de alojamiento?

Figura 8

Estadía promedio de los clientes



Nota. Encuesta dirigida a los establecimientos de alojamientos de primera y segunda categoría, al igual que 4 y 5 estrellas del cantón Cayambe 2021.

Análisis: Como resultado a la pregunta se obtuvo que el 60% de los clientes se alojan entre 1 o 2 días y el 40% de 3 a 5 días, esto se relaciona a que suelen ir en pareja, con amigos y en familia, por lo que, los fines de semana pueden ser días comunes de descanso para los clientes, respecto a los días feriados a nivel nacional se puede encontrar una duración promedio de 3 a 4 días, lo que también puede generar el mismo escenario para un viaje acompañados como suele ser en el cantón.

Hay que considerar que según lo mencionado por el Sr. Oswaldo Imbago, Cayambe suele ser considerada una ciudad de paso para los turistas que se dirigen a otro lugar turístico más lejano, esto puede influir en la cantidad de días que se alojan, aunque existe una tendencia creciente de turistas que visitan el cantón como motivación principal de su estadía en el mismo, por consiguiente, la duración de sus pernoctaciones puede aumentar.

Es importante citar que según el Sr. Bonifaz , el turismo de Cayambe se encuentra en constante adaptación y cambio para su continuidad, de este modo, es importante identificar factores de cambio en la demanda de turistas , como la realización de congresos, convenciones o eventos especiales en el cantón, que anteriormente han aumentado la presencia y días de pernoctación de los turistas en la zona, con lo cual ,hay la posibilidad de generar servicios atractivos turísticos vinculados existir la organización y promoción de los distintos eventos y de sus actividades sociales conexas del cantón a través de la participación público-privada, generando mayor promoción del turismo en Cayambe y como efecto un aumento en el promedio de estadía de los visitantes.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de habitaciones prefieren solicitar los turistas?

Figura 9

Preferencia según el tipo de habitación



Nota. Encuesta dirigida a los establecimientos de alojamientos de primera y segunda categoría, al igual que 4 y 5 estrellas del cantón Cayambe 2021.

Análisis: Como resultado de la encuesta en esta pregunta el 46% de los clientes prefieren las habitaciones simples, el 36% dobles y las habitaciones cuádruples y múltiples el 9%

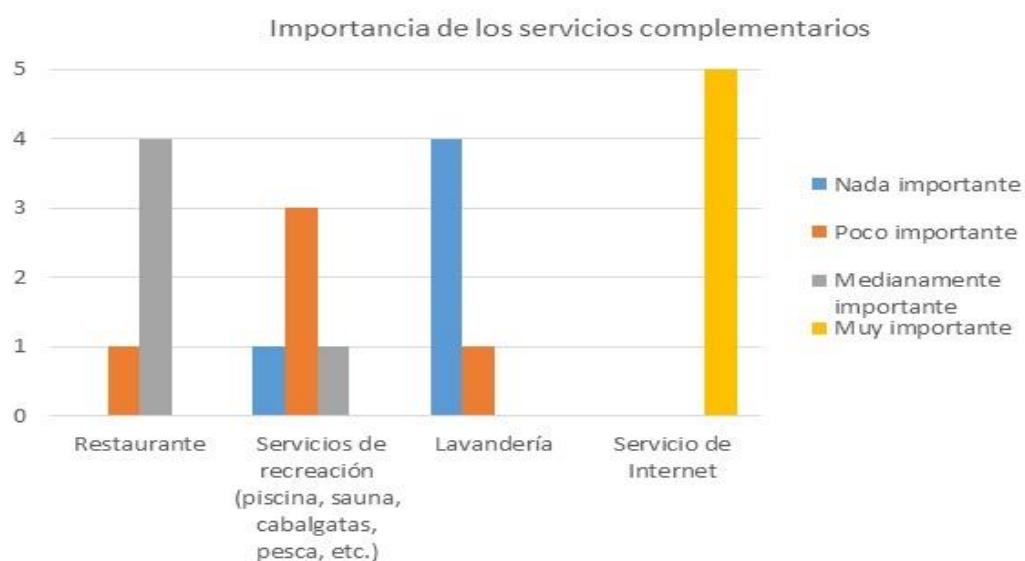
cada una, esta ocupación se relaciona con la cantidad de clientes que ingresan al establecimiento que en su mayoría son en pareja y con amigos, es importante vincular promociones según las temporadas enfocadas al tipo de clientes y uso de los servicios como en el caso de Cayambe en el que se podría aplicar descuentos por grupos o promociones atractivas para los mismos.

Además, de que bajo el contexto del anterior gráfico y este, los lugares de alojamiento como la hacienda turística Guachalá cuentan con habitaciones dobles y triples para su hospedaje, que cumplen con la demanda actual y podrían satisfacer un turismo de eventos o reuniones en el cantón.

Pregunta 11: ¿Cuáles son los servicios complementarios más importantes para sus huéspedes? Siendo 1 “nada importante”, 2 “poco importante”; 3 “medianamente importante” y 4 “muy importante”.

Figura 10

Importancia de los servicios complementarios



Nota. Encuesta dirigida a los establecimientos de alojamientos de primera y segunda categoría, al igual que 4 y 5 estrellas del cantón Cayambe 2021.

Análisis: En el gráfico se puede visualizar al servicio de internet como un servicio complementario muy importante para los huéspedes, seguido por el restaurante en la escala de medianamente importante, por su parte los servicios de recreación, se estiman con poca importancia y para finalizar el servicio de lavandería, en el último caso se puede considerar dado que la estancia promedio de los cliente no es mayor a 1 semana, pero actualmente el servicio de internet se ha convertido en un aspecto fundamental en el desarrollo de actividades cotidianas a pesar de que Cayambe ofrezca una desconexión del estrés de la ciudad, hay actividades en las que es necesario utilizar este servicio.

Por lo que, un estudio de Trip Advisor indica que el 74% de los usuarios se ven motivados para realizar una reserva influenciados por los servicios complementarios , en especial relación con el wifi gratis (Hinojosa, 2015), es importante mencionar que la comida influye también en el nivel de percepción y satisfacción del alojamiento por ende el servicio de restaurante es de importancia media para los clientes, aunque hay varios clientes que también prefieren conocer los restaurantes de la ciudad fuera del hotel, es importante poner a disposición del cliente los servicios complementarios del alojamiento ya que esto permitirá generar una ventaja comparativa para el cliente frente a la competencia.

Pregunta 12: ¿Cuál es el motivo principal por el cuál su cliente visita la ciudad? Siendo 1 “nada importante”, 2 “poco importante”; 3 “medianamente importante”, 4 “muy importante” y 5 “extremadamente importante”.

Figura 11

Motivación del cliente para visitar la ciudad



Nota. Encuesta dirigida a los establecimientos de alojamientos de primera y segunda categoría, al igual que 4 y 5 estrellas del cantón Cayambe 2021.

Análisis: Para el desarrollo de la pregunta se buscó incluir aquellas motivaciones relacionadas al turismo de naturaleza, rural y de haciendas turísticas, con lo cual, entre la categoría de extremadamente importante se encuentra el desconectarse del estrés de la ciudad, seguida por la consideración de muy importante para los clientes el realizar actividades de ocio en áreas naturales, con mediana importancia se encuentra el interés cultural y patrimonial, con poca importancia las reuniones, congresos o conferencias y sin importancia los negocios.

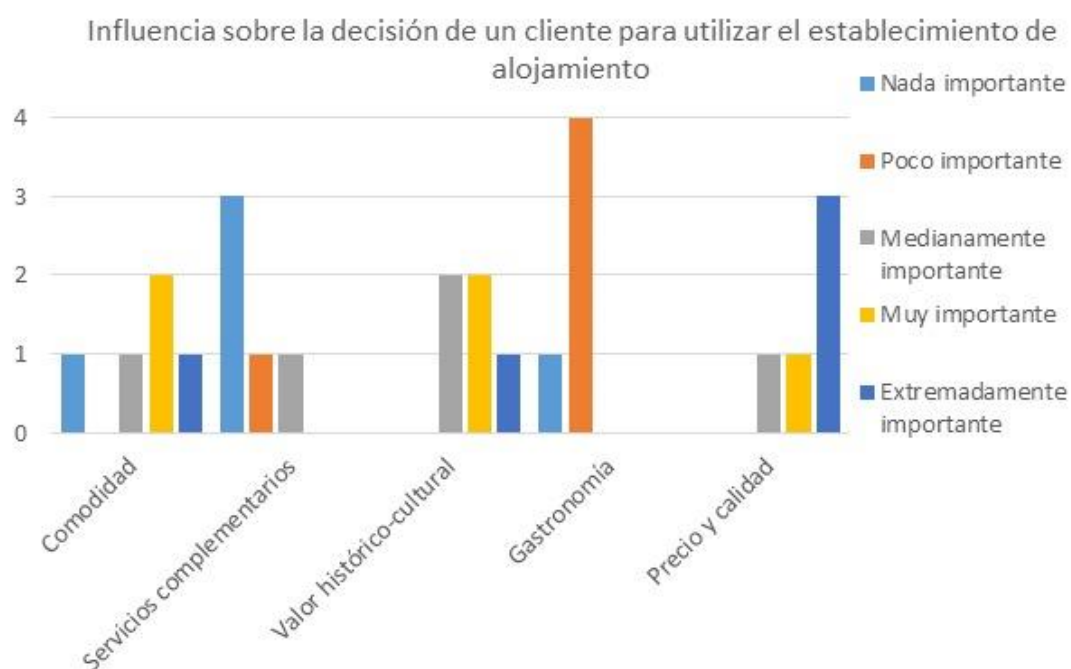
Estas motivaciones se relacionan con la ocupación, edad, géneros y como viajan los turistas a Cayambe por lo que, el visitante busca una conexión con la naturaleza, historia, cultura y patrimonio en el cantón, consecuentemente, se podría generar una identidad turística que proyecte eso a las ciudades principales a nivel nacional e internacional, en donde se pueda

satisfacer esta necesidad de los viajeros, ya que existe un encadenamiento productivo y turístico natural en el cantón como concuerdan el Sr. Bonifaz e Imbago en relación a lo que proyecto turísticamente Cayambe, un lugar con varios atractivos naturales, con tradiciones, gastronomía, cultura y gente amable que pueden brindar al turista un experiencia memorable y que tiene un potencial de dinamización turística alto en el cantón, que con las alianzas público privadas adecuadas puede ser un importante producto turístico.

Pregunta 13: Según usted, ¿qué influye más en la decisión del cliente para utilizar un establecimiento de alojamiento? Siendo 1 “nada importante”, 2 “poco importante”; 3 “medianamente importante” 4 “muy importante” y 5 “extremadamente importante”.

Figura 12

Influencia sobre la decisión de un cliente para utilizar el establecimiento de alojamiento



Nota. Encuesta dirigida a los establecimientos de alojamientos de primera y segunda categoría, al igual que 4 y 5 estrellas del cantón Cayambe 2021.

Análisis: En esta pregunta se pretende determinar las preferencias de los clientes hacia los atributos del hotel, tanto tangibles como intangibles, para que desde la perspectiva de la oferta se pueda construir una imagen sobre el tipo de cliente turístico de Cayambe, en donde se puede visualizar que es extremadamente importante para el cliente el precio y la calidad, seguido como muy importante la comodidad y valor histórico cultural, con poca importancia la gastronomía y nada de importancia respecto a los servicios complementarios.

La relación calidad precio es considerada como la más importante para los clientes, ya que esta se conecta con la estadía promedio de los clientes que buscan tener un buen precio y un buen ambiente al corto plazo, que les brinde comodidad y descanso, por ese motivo, se podría vincular a los establecimientos de alojamiento a las actividades de naturaleza y turismo rural con atractivos cercanos ya que por el entorno del lugar, los clientes se caracterizan por ser participativos de las actividades naturales del mismo, de manera que, como menciona el señor Bonifaz las agencias de viajes podrían generar rutas de haciendas turísticas asociando las actividades de la naturaleza y la comunidad.

Bajo el mismo contexto el Sr Imbago señala que existen gran cantidad de atractivos en el cantón tanto naturales como patrimoniales y de experiencia para los visitantes del cantón, por esta razón, se podría concatenar todos estos aspectos para generar mayor desarrollo turístico en el sector.

Cuestionario dirigido a los establecimientos de alojamientos de primera y segunda categoría, al igual que 4 y 5 estrellas del cantón Otavalo.

Debido a que en el cantón de Otavalo existen 16 establecimientos de primera y segunda categoría, al igual que 4 y 5 estrellas, se ha considerado encuestar a todos los que cumplían estas características, por lo que de los 16 establecimientos de alojamiento el 62,5% tiene clientes nacionales, el 25% extranjeros y el 12,5% de ambas procedencias, el dato

proporcionando permite establecer gestiones de mercadeo para enfocar la dirección de los esfuerzos tanto públicos como privados, considerando que la mayoría de visitantes nacionales provienen de la ciudad capital, como en el caso de Cayambe , se podría generar estrategias de precios y promociones a las ciudades aledañas y ofertar cultura, tradiciones y patrimonio a los turistas extranjeros, considerando que como señala el Sr Andrés Mendez previo a la pandemia el turismo en su mayoría era extranjero, aunque el Sr Patricio Tixicuro menciona que la perspectiva turística de cantón en general ha tenido una notable participación nacional pero que la visión de turismo de las personas suele ser de ver un turista extranjero .

En relación al género el 37,5% indicó que existe mayor cantidad de clientes varones, pero el 62,5% tiene clientes de ambos géneros indistintamente, esto se justifica a que el 41% de los mismos viajan en pareja, el 28% en familia lo que genera que ambos géneros se encuentren de con un rango de diferencia menor y de esta forma se puedan enfocar los servicios a los dos géneros, aunque el 22% viajan solo con predominancia masculina y en un menor porcentaje 9% viajan con amigos.

En el ámbito de la edad el rango se inclina a la PEA que se encuentra entre los 30 a 41 años (41%) y el 32% de 42 años a 53 años, como preferencia para los establecimientos de alojamientos, en menores cantidades se encuentran los clientes de 54 años a 64 años con el 15%, de 18 años a 29 años con el 18% y mayores a 65 años con el 3%, es por esto que la ocupación de sus huéspedes se relaciona en un 76% al trabajo público y privado.

Como consecuencia a lo anteriormente mencionado, se visualiza un turista que puede motivarse por el turismo de naturaleza, rural y cultural, considerando actividades para los miembros menores de edad de las familias, los clientes tienen un nivel educativo de educación superior o mayor a ella con el 83% , al tener estas características se puede correlacionar el primer contacto que tienen los clientes con los establecimientos siendo las redes sociales (35%)

y recomendaciones de amigos (26%) , ya que el rango de edad y género los hace activos en estas áreas, además existe una participación del 24% de agencias de viajes y en un menor porcentaje con el 12% de Internet en general, de modo que, el uso de redes sociales es de gran importancia para la promoción turística del cantón.

Pregunta 1: ¿Cuáles son los meses en los que suele recibir mayor afluencia de clientes?

(Señale 3 opciones).

Figura 13

Meses con mayor afluencia de clientes



Nota. Encuesta dirigida a los establecimientos de alojamientos de primera y segunda categoría, al igual que 4 y 5 estrellas del cantón Otavalo 2021.

Análisis: El gráfico muestra que hay un mayor porcentaje de visitas en los meses de julio (31%), junio (27%) y diciembre (25%), estos meses se relacionan directamente con la procedencia, edad y la forma en la que viajan los turistas, que son en vacaciones escolares nacionales de las ciudades circundantes, en los que pueden viajar con familia o amigos y en épocas importantes como navidad y año nuevo, que son fiestas con alto protagonismo a nivel

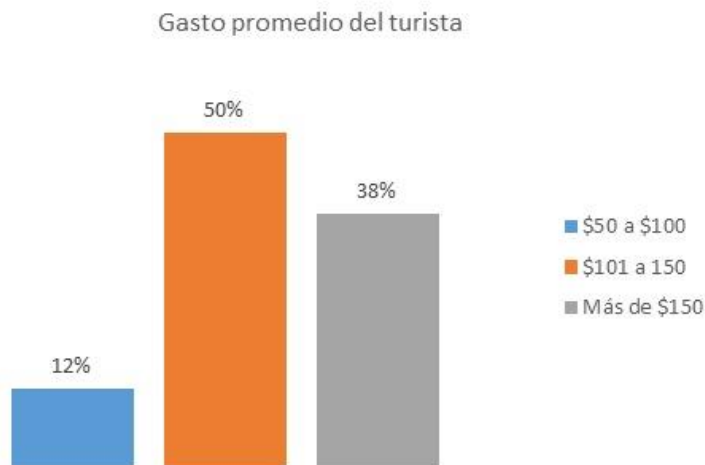
nacional, se puede considerar que existe una influencia del turista extranjero en estas épocas también por cambios de temporada, vacaciones y días festivos.

Estos aspectos permitirían generar una ventaja comparativa a través del uso de estrategias de marketing en estas épocas de temporada alta y fortalecer los meses que tiene un potencial creciente para las visitas como son agosto (9%) y febrero (4%), mismos que cuenta con similares características a los meses con mayor predominancia como festividades y vacaciones escolares.

Pregunta 7: ¿Cuánto gasta en promedio el turista por día en el alojamiento?

Figura 14

Gasto promedio del turista



Nota. Encuesta dirigida a los establecimientos de alojamientos de primera y segunda categoría, al igual que 4 y 5 estrellas del cantón Otavalo 2021.

Análisis: Los resultados señalan que existen un 50% de gasto promedio del turista de \$101 a \$150 y un 38% de más de \$150, esto se debe a que el cantón es más popular dentro de los lugares turísticos nacionales, pues como menciona el Sr. Patricio Tixicuro no hay un lugar que dependa tanto de su cultura como lo es Otavalo, ya que su riqueza cultural es reconocida a nivel nacional e internacional, tienen una oferta turística variada y mayor dinamización de las

actividades en el cantón tanto en los paquetes turísticos ofertados por agencias de viajes como información general de internet, esto permite que el turista nacional y extranjero reconozca el sitio turístico y la planta hotelera pueda generar un margen de beneficio económico mayor, en especial para la oferta al turista extranjero.

Pregunta 9: ¿Cuál es la estadía promedio de las personas que se alojan en su establecimiento de alojamiento?

Figura 15

Estadía promedio de los clientes



Nota. Encuesta dirigida a los establecimientos de alojamientos de primera y segunda categoría, al igual que 4 y 5 estrellas del cantón Otavalo 2021.

Análisis: Esta pregunta proyecta una visión periférica sobre aquello que influye en la estadía promedio de alojamiento, que en este caso existe una diferencia notoria respecto a un 74% de clientes que se alojan entre 1 y 2 días y el 26% de clientes que se alojan de 3 a 5 días, esto permite visualizar dos escenarios el primero en el que la diversificación turística del cantón permita aumentar la estadía promedio, dándole al turista mayores atractivos que pueda realizar durante más de dos días y por otro lado, la relación público privada, que es un aspecto que cometa el Sr Patricio Tixicuro, es fundamental para el desarrollo económico, ya que las

autoridades pueden generar proyectos públicos que atraigan a los turistas pero el complemento de la oferta diversificada privada es aquello que puede motivar al turista a fidelizarse al cantón.

Bajo esta premisa, sucede algo similar a Cayambe, es importante desarrollar congresos, competencias, eventos que anexas a la sociedad y que puedan permanecer en el tiempo, como es el caso de la municipalidad, que impulsa proyectos de ciclismo y naturaleza que permitan potencializar el atractivo para que la parte privada complemente con sus servicios, productos tangibles e intangibles, forjando un lugar turístico de calidad y desarrollo.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de habitaciones prefieren solicitar los turistas?

Figura 16

Preferencia según el tipo de habitación



Nota. Encuesta dirigida a los establecimientos de alojamientos de primera y segunda categoría, al igual que 4 y 5 estrellas del cantón Otavalo 2021.

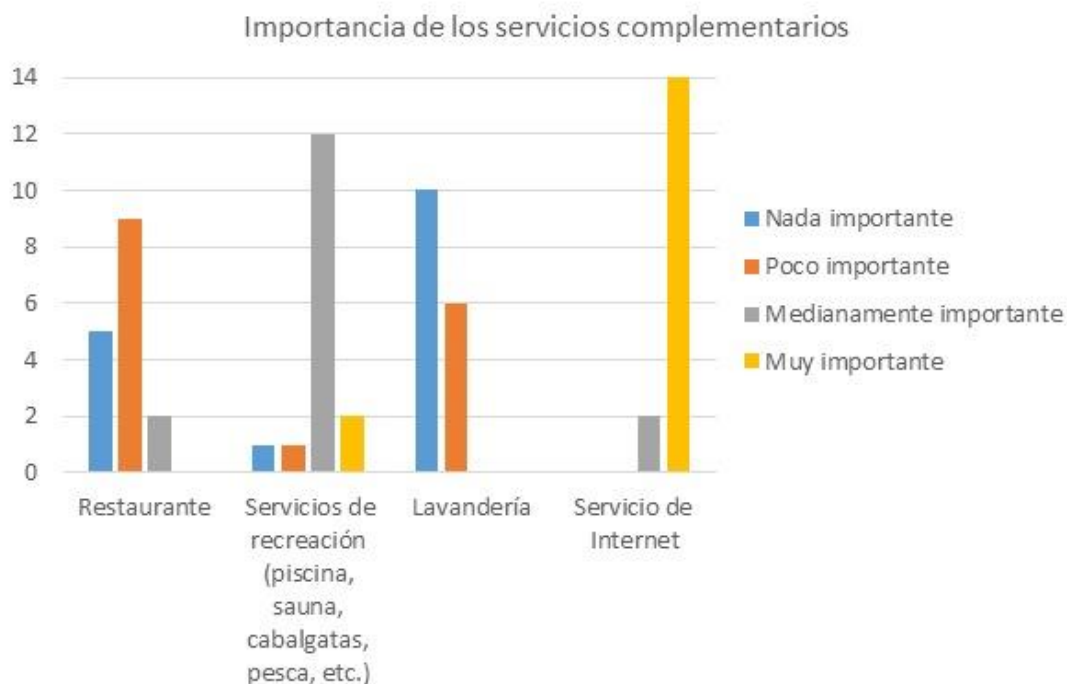
Análisis: En el caso del tipo de habitaciones que suelen ocupar los turistas, se indica que en un alto porcentaje las habitaciones son dobles (47%), seguidas por el 25% de habitaciones simples y cuádruples con el 19%, esto se asocia a que los clientes que suelen alojarse lo hacen en pareja y en familia, como lo menciona el Sr Andrés Mendez.

Esta tendencia se vincula con las preguntas de la sección demográfica, en relación a las estrategias en base a esta información, se podría señalar que en las épocas de alta demanda se puedan realizar reservas con políticas de anticipación y cobro adecuadas, sobre las habitaciones que son más solicitadas, además de que, se puede mantener un vínculo con la administración pública para mantenerse informado acerca de los eventos sociales que puedan atraer turistas y que de esta forma, se pueda generar un anclaje publicitario a los mismos con promociones grupales o familiares.

Pregunta 11: ¿Cuáles son los servicios complementarios más importantes para sus huéspedes? Siendo 1 “nada importante”, 2 “poco importante”; 3 “medianamente importante” y 4 “muy importante”.

Figura 17

Importancia de los servicios complementarios



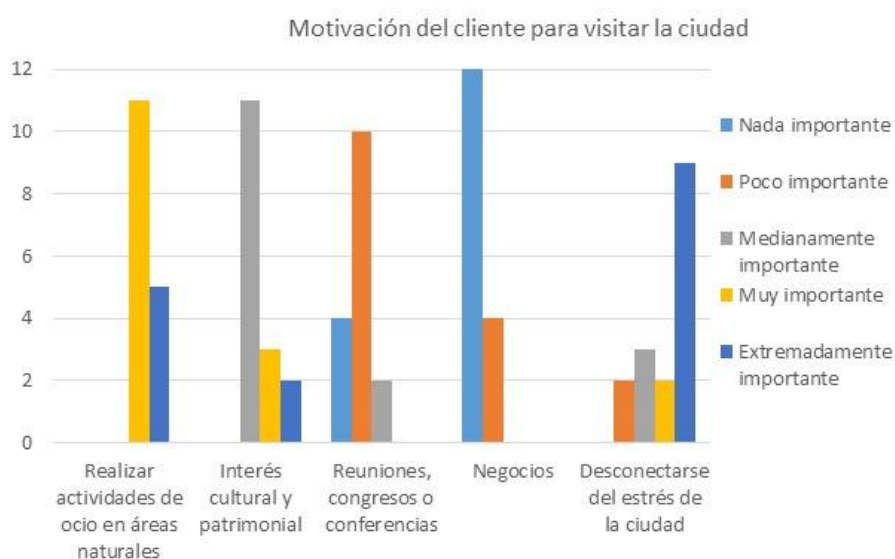
Nota. Encuesta dirigida a los establecimientos de alojamientos de primera y segunda categoría, al igual que 4 y 5 estrellas del cantón Otavalo 2021.

Análisis: Los resultados obtenidos permiten observar que el servicio de internet continua siendo un aspecto muy importante para los clientes, como en el caso del cantón Cayambe, esto se debe a que actualmente, el poder estar conectado, constituye una forma de comunicación de gran relevancia en las actividades cotidianas de los clientes, los servicios de recreación mantienen una importancia media, seguidos por el restaurante y lavandería, dado el enfoque cultural y natural que predomina como motivación para los visitantes del cantón, los servicios de recreación pueden representar ese valor agregado que buscan los grupos predominantes como las familias para generar experiencias entre los integrantes que permitan la distracción de todos los miembros de la misma.

Pregunta 12: ¿Cuál es el motivo principal por el cual su cliente visita la ciudad? Siendo 1 “nada importante”, 2 “poco importante”; 3 “medianamente importante”, 4 “muy importante” y 5 “extremadamente importante”.

Figura 18

Motivación del cliente para visitar la ciudad



Nota. Encuesta dirigida a los establecimientos de alojamientos de primera y segunda categoría, al igual que 4 y 5 estrellas del cantón Otavalo 2021.

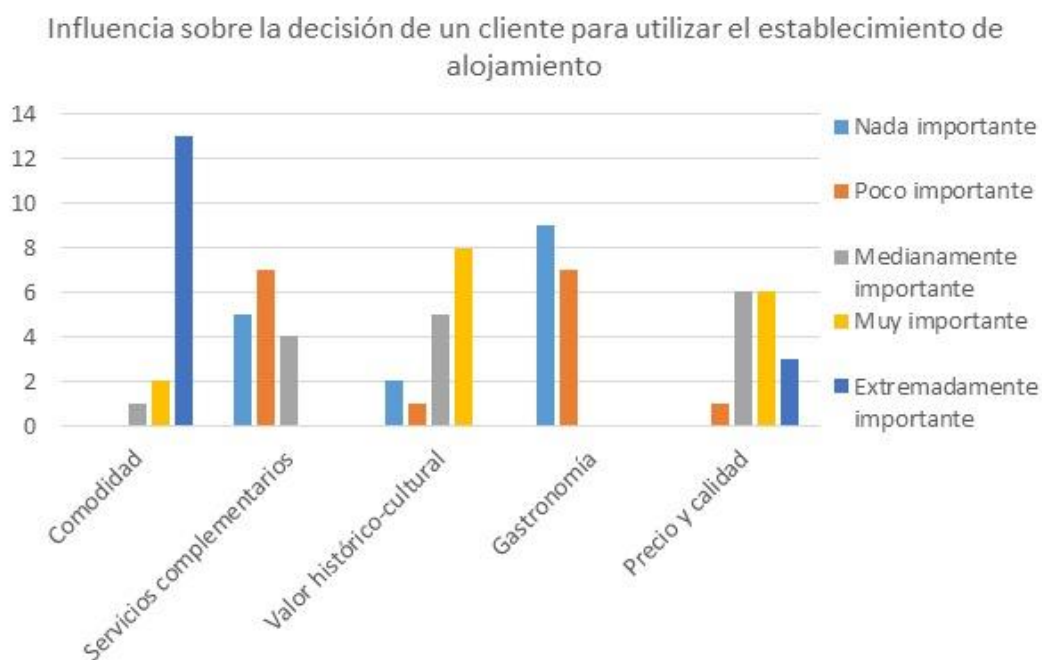
Análisis: Se refleja mediante los resultados que los clientes valoran como su principal motivación para visitar Otavalo, el desconectarse del estrés de la ciudad, por consiguiente, es muy importante para ellos también, el realizar actividades de ocio en áreas naturales, con un grado de mediana importancia el interés cultural y patrimonial, con poca importancia se encuentran las reuniones, congresos o conferencias y nada importante los negocios.

En tal sentido, la motivación de viaje de los clientes puede ser fortalecida mediante la vinculación de aquellas categorías con mayor predominancia, como un ambiente seguro de comodidad, natural y con valor socio cultural e historia, esto podría ser consecuente a la mención del Sr. Patricio Tixicuro que habla acerca de vínculos, alianzas y generación de productos más completos que permitan satisfacer las expectativas y superarlas en relación a la imagen turística del cantón, por lo que se puede conectar la administración pública, privada y de la comunidad, en quienes reposa toda la cultura que los visitantes pueden descubrir del cantón.

Pregunta 13: Según usted, ¿qué influye más en la decisión del cliente para utilizar un establecimiento de alojamiento? Siendo 1 “nada importante”, 2 “poco importante”; 3 “medianamente importante” 4 “muy importante” y 5 “extremadamente importante”:

Figura 19

Influencia sobre la decisión de un cliente para utilizar el establecimiento de alojamiento



Nota. Encuesta dirigida a los establecimientos de alojamientos de primera y segunda categoría, al igual que 4 y 5 estrellas del cantón Otavalo 2021.

Análisis: En referencia a los resultados, existe una alta significación acerca de la influencia sobre la decisión de un cliente para utilizar el establecimiento de alojamiento, en conexión a la comodidad y el valor histórico cultural, en mediana importancia se encuentra el precio y calidad y con poca importancia los servicios complementarios.

Por el contrario, al anterior cuestionario acerca del cantón Cayambe, en el que prima la relación de precio calidad, para el cliente sobre la misma interrogante, en este caso, para el visitante de Otavalo tiene menor grado de relevancia la relación precio calidad, ya que sobreponen la comodidad y el valor histórico cultural.

A breves rasgos se puede inferir que esta diferencia se obtiene por la motivación principal de los visitantes, ya que como se ha mencionado anteriormente Otavalo es un símbolo

de turismo cultural nacional, en el que la oferta turística se encuentra más diversificada por lo que el turista considera un mayor cantidad de atractivos disponibles que percibe en el cantón, por tanto la comodidad y el valor histórico cultural recobran la importancia en sus visita, a diferencia de Cayambe, ya que al momento sus visitantes no mantienen la misma percepción sobre todas las posibilidades turísticas que tiene en ese cantón, por lo que se podría comparar estas dos situaciones paralelas y causar una réplica, en beneficio de la revitalización del valor histórico cultura de Cayambe, considerando un modelo de publicidad turística similar al que se ha aplicado en Otavalo.

Con respecto a la utilidad de esta información para el desarrollo turístico del cantón Otavalo, podría ser utilizado un modelo que fortalezca este valor que ya se percibe en los visitantes, para como menciona el Sr. Patricio Tixicuro, adaptarse a las tendencias y dinamizar el turismo del cantón, en consecuencia, se podría visualizar un aumento en el promedio de estadía y gasto promedio de los clientes.

Cuestionario dirigido a los restaurantes de primera y segunda categoría del cantón Cayambe.

Debido a que en el cantón de Cayambe existen 10 restaurantes de primera y segunda categoría, se ha considerado encuestar a todos los que cumplían estas características, por lo que de los 10 restaurantes, el 80 % tiene clientes nacionales, el 10 % extranjeros y el 10% de ambas procedencias, lo que indica que se debe analizar los precios en base a las posibilidades de ingreso y gasto nacionales, al igual que mantener entre su oferta platos típicos basados en su riqueza agraria, por lo que cabe recalcar que el Sr. Imbago señala, que existen alrededor de 800 mujeres que se dedican a la agroecología, esto podría ser un atractivo para el turista extranjero, la temática natural de Cayambe puede expresarse a través de su comida, considerando que Cayambe tiene su identidad gastronomía y patente de los bizcochos, que forman parte de su

patrimonio, de la misma forma que crea fuentes de empleo, pues, como menciona el Sr. Oswaldo Imbago en el cantón, se ha identificado más de 120 familias que se dedican a la elaboración y comercialización del bizcocho.

Por otro lado, los resultados en relación al género el 30 % indican que existe mayor cantidad de clientes varones, pero el 70 % tiene clientes de ambos géneros indistintamente, esto se justifica a que el 48% de los mismos ingresan al establecimiento en familia (33%) y el 19% en pareja, lo que causa que ambos géneros se encuentren con un rango de diferencia menor y de esta forma se puedan enfocar los servicios tanto a hombres como mujeres.

En el ámbito de la edad, el rango se inclina a la PEA que se encuentra entre los 18 a 41 años (81%), con una predominancia del 43% de 30 a 41 años dentro de este rango, con una menor representación se encuentran los clientes entre 42 y 53 años (9%), 54 y 64 años (5%) y mayor a 65 años(5%), es por esto que los clientes en el aspecto laboral mantienen una predominancia del 81% al trabajo público y privado , como consecuencia a lo anteriormente mencionado, existe también la ocupación de los clientes con ocupaciones como el 14% de estudiantes y 9% de jubilados, cabe destacar que la variación de porcentajes significativos se debe a las características de los miembros de las familias convencionales, debido a esto se puede generar promociones y una oferta que pueda considerar las necesidades de los integrantes de una familia, para poder fidelizar a este mercado.

En lo que respecta al nivel educativo los clientes se han formado en educación superior o niveles posteriores a ella, puesto que en el mismo orden de ideas hay la posibilidad de correlacionar las anteriores características para inferir el resultado de que el primer contacto que tienen los clientes con los establecimientos son las redes sociales (38%) y recomendaciones de amigos (33%) , ya que el rango de edad y género los hace activos en estas áreas, además existe una participación del 17% de publicidad escrita y en un menor porcentaje de agencias de

viajes (8%) y 4% de Internet en general, lo permite gestionar de forma clara el segmento del mercado y el canal comunicativo por el que se puede llegar a los clientes potenciales.

Pregunta 1: ¿Cuáles son los días en los que suele recibir mayor afluencia de clientes? (Señale 3 opciones).

Figura 20

Días con mayor afluencia de clientes



Nota. Encuesta dirigida a los a los restaurantes de primera y segunda categoría del cantón Cayambe 2021.

Análisis: De acuerdo con el gráfico, existe una hegemonía en la afluencia de los clientes en los días viernes (23%), sábados (34%) y domingos (33%), que se da a consecuencia de las características demográficas y patrones de comportamiento del cliente, previamente analizadas, como son la edad, ocupación y modalidad de viaje, por lo que se puede inferir, que los clientes suelen visitar al cantón en estos días como grupos familiares, ya que, durante los días que regularmente son laborables a nivel nacional, se dificultaría por las ocupaciones de los miembros de una familia tradicional ecuatoriana, dado que los fines de semana y feriados, son ideales para salir de la rutina, compartir tiempos de ocio y al mismo tiempo tener esa sensación

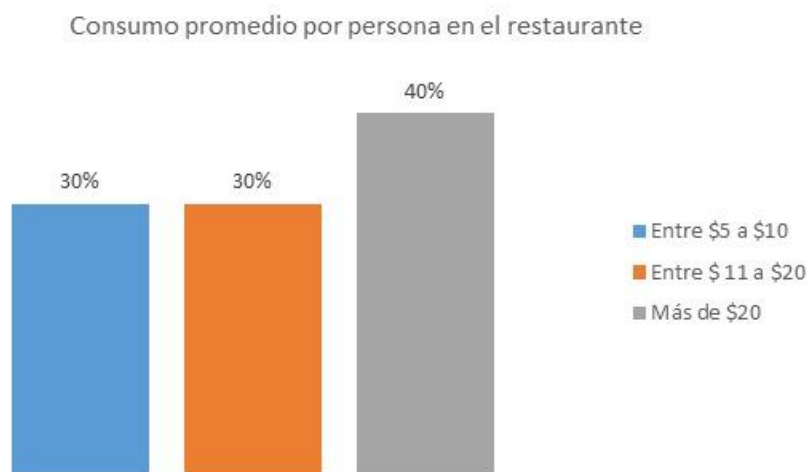
de bioseguridad, que de cierta forma actualmente ha permitido que atractivos turísticos como Cayambe, por sus condiciones propias, puedan ser percibidos como lugares aptos para desarrollar turismo en tiempos de pandemia y que ha futuro presentarán una ventaja comparativa dentro de las motivaciones turísticas de viaje.

De la misma manera, el conocer la estadística de la afluencia de los clientes, facilita la generación de un servicio de calidad, puesto que, permite planificar las actividades del restaurante previas a esos días, para otorgar rapidez en el servicio, suficiente abastecimiento de productos de materia prima y otros que tenga un consumo en las actividades propias del restaurante, al igual que contar con la cantidad de colaboradores disponibles adecuada, esto influirá en la imagen del servicio turístico de la zona.

Pregunta 8: ¿Cuál es el valor de consumo promedio por persona en el restaurante?

Figura 21

Consumo promedio por persona en el restaurante



Nota. Encuesta dirigida a los a los restaurantes de primera y segunda categoría del cantón Cayambe 2021.

Análisis: Según los resultados el consumo promedio por persona en el restaurante tiene una suma porcentual del 40% en consumos superiores \$20, seguidos por valores entre \$5 a \$10

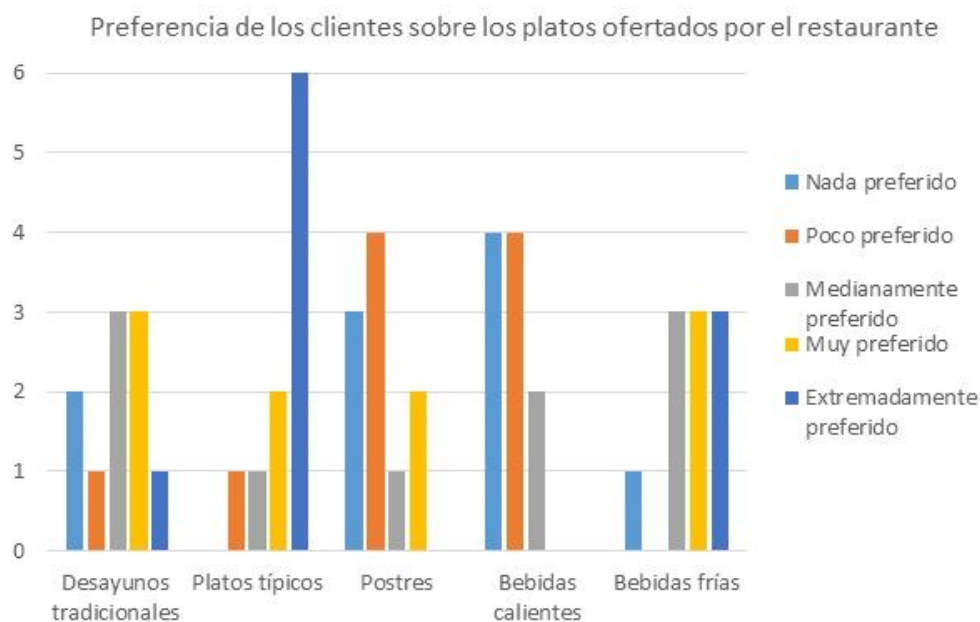
y \$11 a \$20 con el 30% respectivamente, el beneficio de conocer este dato radica en que el ticket promedio facilita un enfoque en las acciones que puedan aumentar el mismo, además de que, en el ámbito contable, permite conocer la estructura financiera adecuada del negocio.

De manera que, en el cantón Cayambe existe un consumo aceptable por parte de los clientes, no obstante, al diversificar su oferta e identificar los platos que generan mayores beneficios económicos y mejores volúmenes de venta, podrían permitir desarrollar una estrategia tanto en la presentación de la carta, marketing, como en la identidad gastronómica del cantón, para incentivar el consumo de los mismo y mantener un ticket promedio, que permita a los establecimientos producir un adecuado beneficio económico local.

Pregunta 9: ¿Cuál es el plato preferido por los clientes? Siendo 1 “nada preferido”, 2 “poco preferido”; 3 “medianamente preferido”, 4 “muy preferido” y 5 “extremadamente preferido”.

Figura 22

Preferencia de los clientes sobre los platos ofertados por el restaurante



Nota. Encuesta dirigida a los a los restaurantes de primera y segunda categoría del cantón

Cayambe 2021.

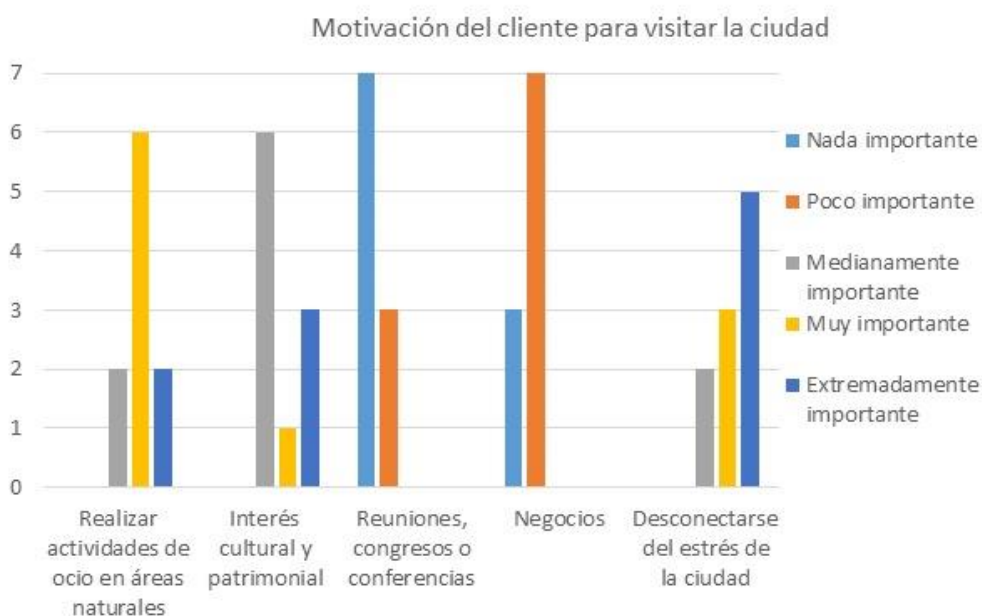
Análisis: El gráfico porcentual indica que los platos típicos tienen un mayor nivel de significancia para los clientes, seguidos por los desayunos tradicionales y bebidas frías, también, dentro de la oferta con menor preferencia se encuentran los postres y bebidas calientes, es importante valorar que, dentro de las opciones existía una respuesta abierta, que mostró preferencia de los clientes en referencia a platos como: bizcochos (12%), encebollados (12%), platos a la carta (37%), carnes a la parrilla (12%), parrilladas (12%) y productos KFC (12%) del total de las respuestas abiertas en la interrogante, a pesar de que, los bizcochos forman parte de la identidad gastronómica del cantón, no se consideraron directamente en las opciones principales, ya que, se prefirió encuestar a restaurantes de primera y segunda categoría en lugar de cafeterías, por el valor de consumo promedio y similitud con el patrón de comportamiento de los clientes de las haciendas turísticas, que en su mayoría incluyen en su oferta de servicio de alimentación a sus restaurantes.

Los resultados tienen congruencia con los datos representados en preguntas anteriores, en los cuestionarios aplicados a los establecimientos del cantón Cayambe, acerca de, la afinidad que tiene los comensales sobre los platos y servicios que involucren el patrimonio cultural del cantón o se relacionen a productos propios de las regiones rurales, por ende, se puede determinar estrategias en las presentaciones de las cartas, precios y publicidad de los restaurantes que involucren a la identidad y riqueza gastronómica que tienen y que la representan en sus comidas.

Pregunta 10: ¿Cuál es el motivo principal por el cual su cliente visita la ciudad? Siendo 1 “nada importante”, 2 “poco importante”; 3 “medianamente importante”, 4 “muy importante” y 5 “extremadamente importante”.

Figura 23

Motivación del cliente para visitar la ciudad



Nota. Encuesta dirigida a los a los restaurantes de primera y segunda categoría del cantón Cayambe 2021.

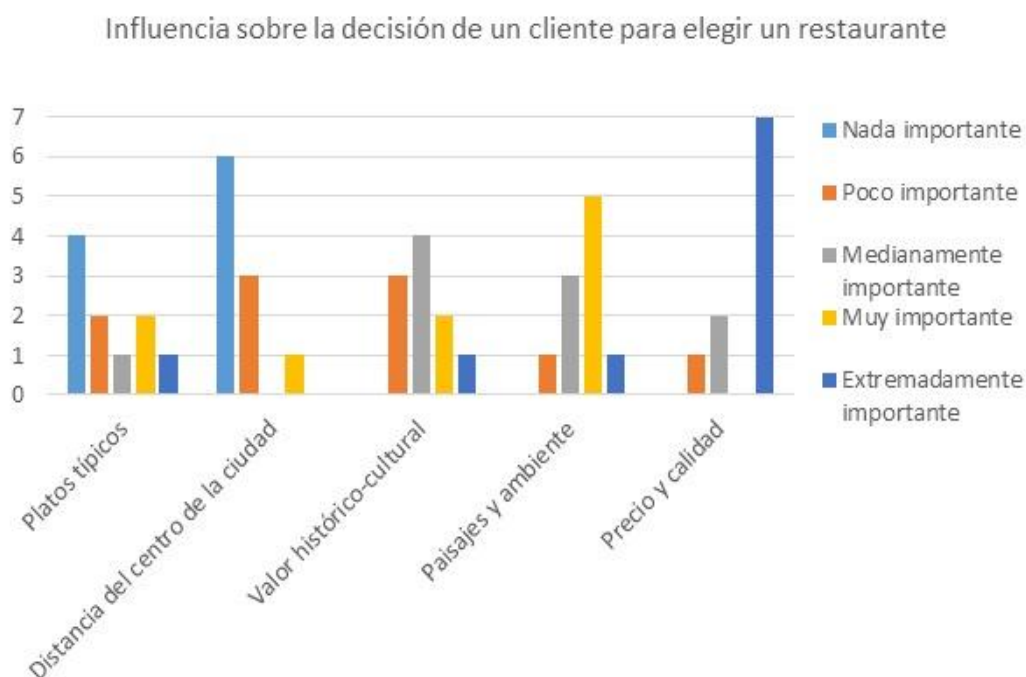
Análisis: Los resultados señalan que los clientes priorizan el desconectarse del estrés de la ciudad como su motivación de viaje del mismo modo que realizar actividades de ocio en áreas naturales, con mediana importancia se encuentra el interés cultural y patrimonial, con poca importancia los negocios y con insignificancia las reuniones, congresos o conferencias. Esta tendencia se vincula con el cuestionario aplicado a los establecimientos de alojamiento de Cayambe, este patrón se da por la ocupación, edad, géneros y modalidad de viaje de los visitantes del cantón.

Como se precisó en el análisis anterior, la dinamización de los productos y servicios relacionados a la naturaleza, historia, cultura y patrimonio del cantón, pueden satisfacer a la demanda turística, que se consideran dentro los potenciales clientes del turismo rural y cultural que se evidencia en la oferta turística nacional y específicamente aquella relacionada a Cayambe.

Pregunta 11: Según usted, ¿qué influye más en la decisión del cliente para elegir un restaurante? Siendo 1 “nada importante”, 2 “poco importante”; 3 “medianamente importante” 4 “muy importante” y 5 “extremadamente importante”.

Figura 24

Influencia sobre la decisión de un cliente para elegir un restaurante



Nota. Encuesta dirigida a los a los restaurantes de primera y segunda categoría del cantón Cayambe 2021.

Análisis: La gráfica denota que, es extremadamente importante para el cliente el precio y la calidad, seguido como muy importante los paisajes y ambiente, con mediana importancia el valor histórico cultural, con poca importancia la distancia del centro de la ciudad y nada importante los platos típicos.

En este sentido se comprende que, el cliente busca un lugar en el que pueda percibir la calidad del servicio y productos que consume y que además, pueda satisfacer sus necesidades relacionadas al turismo rural, al mismo tiempo que, disfrute del valor socio cultural del cantón,

aunque en este aspecto, se muestra a breves rasgos una incongruencia en relación a los platos típicos, que en la pregunta 9, tuvo el más alto grado de significancia para los clientes, esto se debe a que la identidad gastronomía del cantón, no se encuentra suficientemente potencializada para ser percibida por el visitante, a causa de que el mismo, aún no se asocia con los platos típicos del sector, en tal motivo, se presenta una oportunidad para revalorizar y transmitir la riqueza cultural inmersa en la gastronomía de Cayambe, a través de estrategias público-privadas, que puedan coadyuvar junto con el valor socio cultural y natural de la zona, a la construcción de la imagen turística del cantón.

Cuestionario dirigido a los restaurantes de primera y segunda categoría del cantón

Otavaló.

El conocimiento de la situación demográfica del cantón Otavaló, constituye una herramienta crucial para una amplia variedad de actividades gubernamentales y privadas, en este aspecto y debido a que en el cantón Otavaló existen 6 restaurantes de primera y segunda categoría, se ha considerado encuestar a todos los que cumplían estas características, por lo que de los 6 restaurantes, el 50 % tiene clientes nacionales, el 33% extranjeros y el 17% de ambas procedencias, lo que indica que se debe analizar los precios en base a los rangos económicos nacionales, al igual que establecer estrategias turísticas para el cliente nacional como extranjero, en relación al género el 50 % indicó que existe mayor cantidad de clientes varones y el 17% de clientes mujeres, pero el 33 % tiene clientes de ambos géneros indistintamente, esto se justifica a que el 69% de los mismos ingresan al establecimiento en familia y con amigos, pero cabe recalcar que, hay un valor considerable de ingresos en parejas con un 19% y solos con un 12% lo que genera que ambos géneros se encuentren con un rango de diferencia menor y de esta forma se puedan enfocar los servicios a los dos géneros.

En el ámbito de la edad el rango se inclina a la PEA que se encuentra entre los 18 a 41 años (91%) y una menor representación se encuentran entre 42 y 53 años (9%), es por esto que los clientes en el aspecto laboral tiene predominancia con un 83% al trabajo público y privado, como consecuencia a lo anteriormente mencionado, acerca del ingreso considerable de familias, la ocupación de los clientes también se relaciona al 17% de estudiantes.

En concordancia, los clientes tienen un nivel de estudios superiores o mayores al mismo, con un 83%, pero también, se encuentran clientes con la ocupación de estudiantes, en un 17%, por lo consiguiente, se crea una predominancia del primer contacto que tienen los clientes con los establecimientos en las redes sociales (31%) y recomendaciones de amigos (37%), ya que el rango de edad y género los hace activos en estas áreas, además existe una participación del 19% de agencias de viajes por la participación de visitantes extranjeros y nacionales y un 13% de Internet en general.

Pregunta 1: ¿Cuáles son los días en los que suele recibir mayor afluencia de clientes?

Figura 25

Días con mayor afluencia de clientes



Nota. Encuesta dirigida a los restaurantes de primera y segunda categoría del cantón Otavalo 2021.

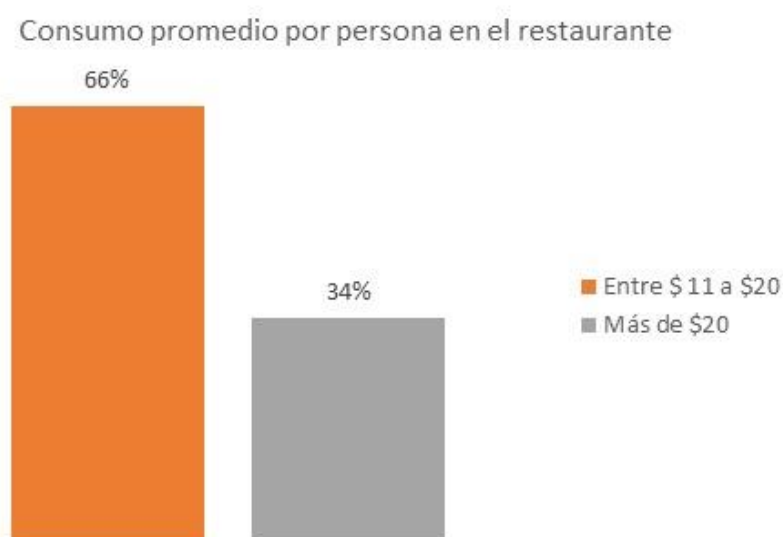
Análisis: Los datos revelan que, los días viernes (28%), sábados (33%) y domingos (28%), tienen un mayor grado de afluencia de clientes, esto resulta de las condiciones demográficas y estilo de vida de los clientes, de modo similar a los resultados obtenidos en el cantón Cayambe, por ende, existe una influencia de las características, laborales y descanso de las familias ecuatorianas que permiten disfrutar más actividades de recreación y ocio en fechas especiales, feriados y fines de semana.

En atención a los resultados, se podría indicar que, Otavalo, al considerarse actualmente como un atractivo con una planta turística, que atrae visitantes hacía varios años, ya se encuentra presente, en los recursos de las operadoras turísticas, lo que abre la posibilidad, de proponer alianzas y promociones en búsqueda del mutualismo, con el propósito de fidelizar a los visitantes y revitalizar el turismo cantonal.

Pregunta 7: ¿Cuál es el valor de consumo promedio por persona en el restaurante?

Figura 26

Consumo promedio por persona en el restaurante



Nota. Encuesta dirigida a los restaurantes de primera y segunda categoría del cantón Otavalo 2021.

Análisis: El gráfico estadístico demuestra que, el consumo promedio por persona en el restaurante se encuentra en su mayoría en el rango de \$11 a \$20 con un 66% y existe una significancia del 34% para consumos mayores a \$20, este se relaciona al posicionamiento del atractivo a nivel turístico, lo que permite a los restaurantes que se encuentran en las categorías de primera y segunda obtener una retribución económica de sus actividades aceptable.

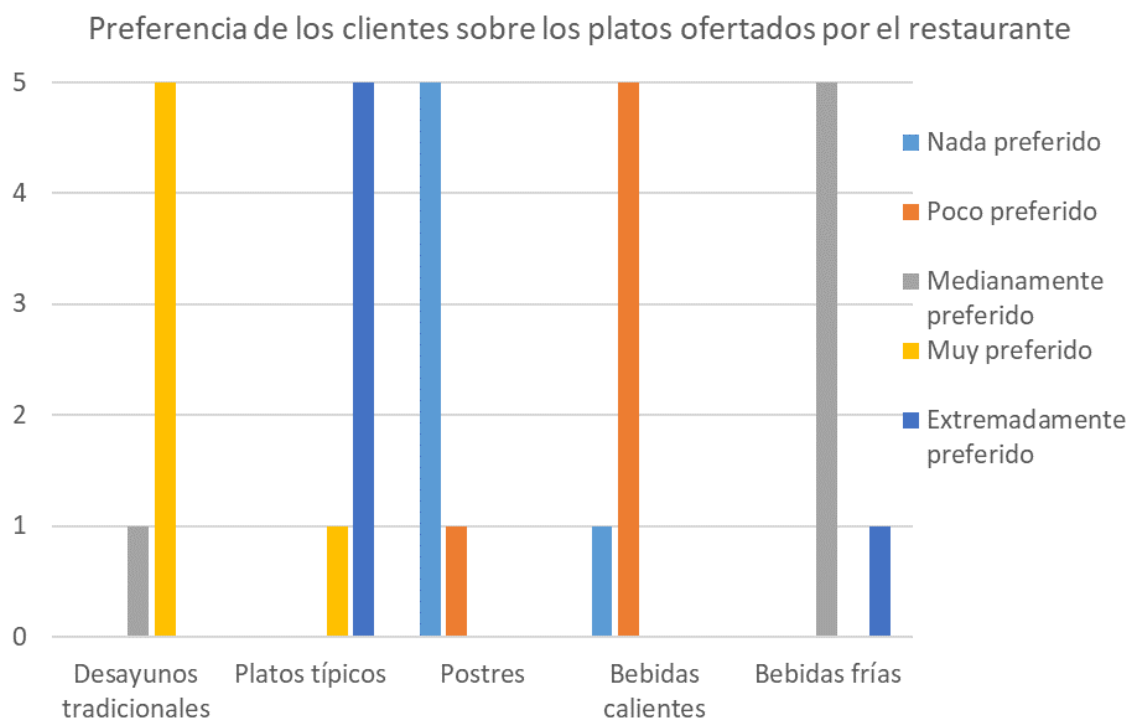
Como táctica resultante se podría proponer la creación de herramientas turísticas que motiven y den a conocer la identidad gastronómica cantonal, como guías gastronómicas, publicidad en medios digitales, alianzas turísticas y rutas gastronómicas, por lo que la cooperación triangular, de las partes público, privada y comunitaria, es esencial para su ejecución.

Como indicaba el Sr Patricio Tixicuro, las autoridades tienen la competencia de crear oportunidades turísticas para los emprendimientos y vincular a la parte privada, pero para esto, es necesario el compromiso y predisposición de la misma de tener una participación activa en estos proyectos turísticos.

Pregunta 9: ¿Cuál es el plato preferido por los clientes? Siendo 1 “nada preferido”, 2 “poco preferido”; 3 “medianamente preferido”, 4 “muy preferido” y 5 “extremadamente preferido”.

Figura 27

Preferencia de los clientes sobre los platos ofertados por el restaurante



Nota. Encuesta dirigida a los restaurantes de primera y segunda categoría del cantón Otavalo 2021.

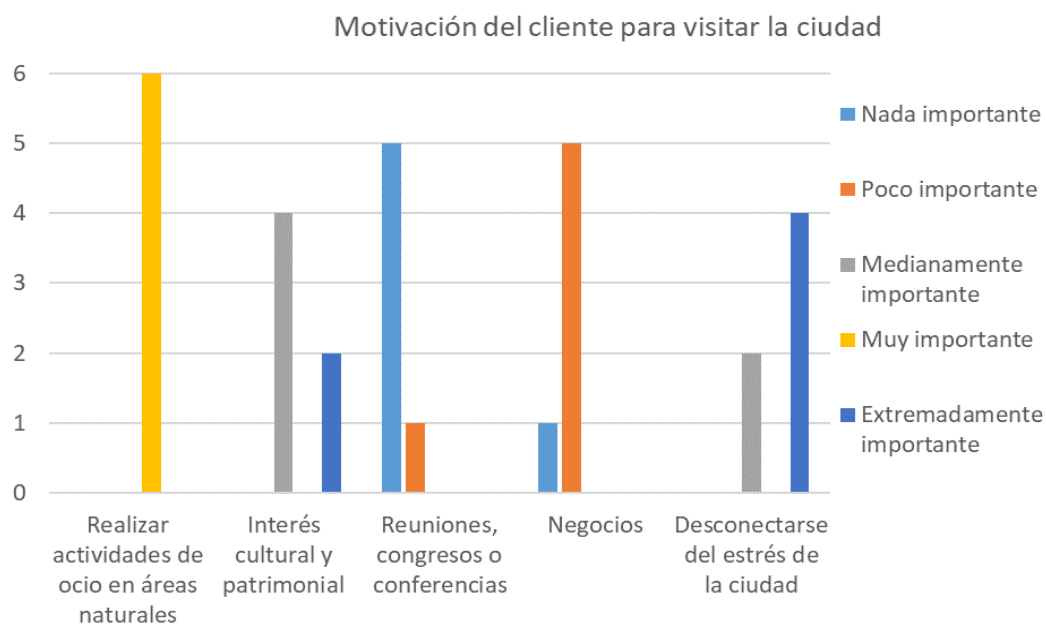
Análisis: En el desglose de datos permite observar que existen rangos menos diferenciales a razón de las preferencias de los clientes, lo que establece una primacía en relación a los platos típicos y desayunos tradicionales, seguidos por una mediana preferencia respecto a bebidas frías y en un porcentaje inferior las bebidas calientes y postres, es importante valorar que, dentro de las opciones existía una respuesta abierta, que mostró preferencia de los clientes en referencia a platos como: carnes a la parrilla (50%) y parrilladas (50%) del total de las respuestas abiertas en la interrogante.

Los resultados son coherentes en relación a la imagen e identidad gastronómica del cantón, pues los clientes se encuentran predispuestos a consumir productos y servicios que involucren el patrimonio cultural del cantón o se relacionen a productos propios de los sectores rurales, es así que, en conexión a las estrategias expuestas en la anterior pregunta, se puede distribuir contenidos que muestren la identidad y riqueza gastronómica que tiene Otavalo, misma que también se representan en sus platos típicos, además de que, eventos sociales, ferias o concursos productivos gastronómicos, que por su naturaleza colectiva, podrían ser estimulantes de la atracción de nuevos clientes turísticos y fidelizar a los actuales.

Pregunta 10: ¿Cuál es el motivo principal por el cual su cliente visita la ciudad? Siendo 1 “nada importante”, 2 “poco importante”; 3 “medianamente importante”, 4 “muy importante” y 5 “extremadamente importante”.

Figura 28

Motivación del cliente para visitar la ciudad



Nota. Encuesta dirigida a los restaurantes de primera y segunda categoría del cantón Otavalo 2021.

Análisis: En la gráfica se destaca con mayor importancia el desconectarse del estrés de la ciudad, seguido por realizar actividades de ocio en áreas naturales, en tercer lugar, se encuentra el interés cultural y patrimonial para finalizar con los negocios, reuniones, congresos o conferencias, esta pregunta esta direccionada a verificar la predisposición de los turistas hacia las principales motivaciones de turismo en el país, para crear un escenario más detallado sobre la expectativas y capacidades del cantón en relación a sus características de turismo.

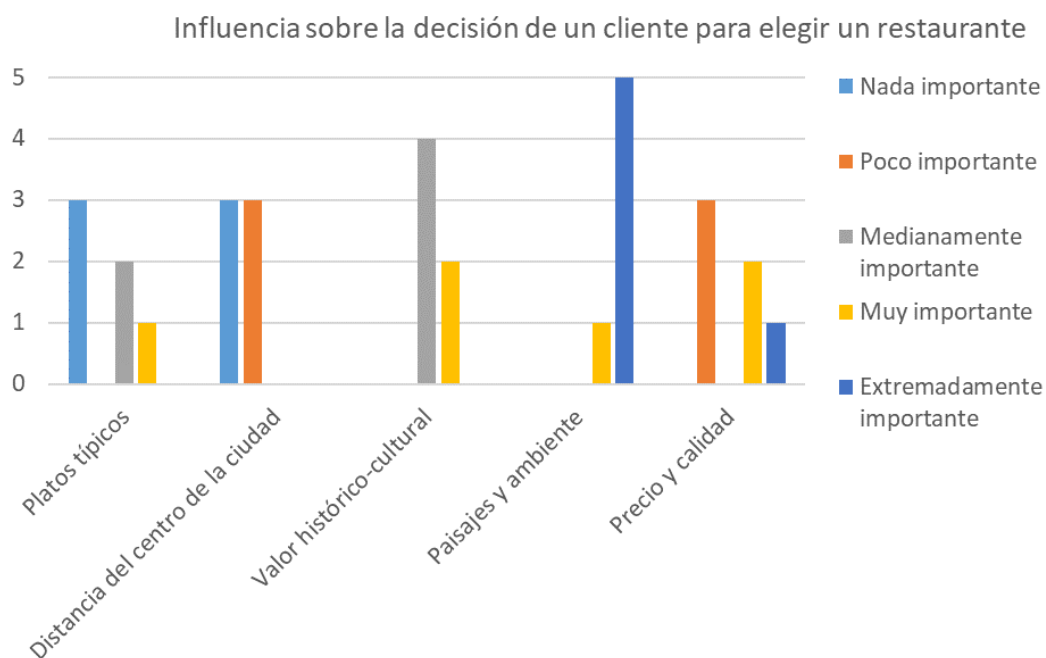
Por tanto, se infiere que, el cantón se muestra como un lugar natural con riqueza cultural y patrimonial, que como se ha expresado anteriormente y en palabras del Sr Patricio Tixicuro, Otavalo podría replicar lo que hacen otros casos de éxito en el ámbito turístico para poder preservar la cultura, el tema de iniciativa privada y pública deben ser aprovechadas por las dos partes.

Por ende, es necesario una alianza para poder promover los productos turísticos privados y dentro de todo el contexto, es importante generar experiencias en los visitantes, a través de actividades que transmitan conocimientos como música, gastronomía, idioma, agricultura, forma de vida en el campo, rituales y tradiciones, que es de los mayores recursos que tiene el cantón y que se afirma a través de los resultados, son estos recursos, los que prefieren y pueden percibir los visitantes.

Pregunta 11: Según usted, ¿qué influye más en la decisión del cliente para elegir un restaurante? Siendo 1 “nada importante”, 2 “poco importante”; 3 “medianamente importante” 4 “muy importante” y 5 “extremadamente importante”:

Figura 29

Influencia sobre la decisión de un cliente para elegir un restaurante



Nota. Encuesta dirigida a los restaurantes de primera y segunda categoría del cantón Otavalo 2021.

Análisis: Acorde a las puntuaciones se establece un alto nivel de influencia sobre la categoría de paisajes y ambiente, seguido por, el valor histórico cultural, además, del precio y la calidad para finalizar con los platos típicos y la distancia del centro de la ciudad.

En este sentido se comprende que, el cliente busca un lugar en el que pueda percibir la cultura y naturaleza de Otavalo, en donde se puede visualizar, una diferencia con el análisis de Cayambe, esto se debe a que las motivaciones y percepciones de Otavalo y Cayambe tienen un rango diferencial entre sus visitantes, por un lado, en Cayambe se destaca la preferencia del precio y calidad junto con su naturaleza, no obstante, en Otavalo tiene primacía la naturaleza y cultura del cantón, por lo que, en Otavalo las estrategias van enfocadas al fortalecimiento y diversificación de la actual oferta turística en relación al turismo rural y cultural, en cambio, en

Cayambe estas estrategias pueden direccionarse al reconocimiento y difusión de una cultural local y paisajes, como potenciales atractivos turísticos que se conviertan en una alternativa a la actual oferta turística a nivel nacional, para un posterior fortalecimiento y diversificación.

Cuestionario dirigido a los habitantes de las parroquias Cangahua.

El tamaño de la muestra fue de 66 personas, a breves rasgos se mencionan las características demográficas de los habitantes encuestados, por lo que, el 55 % fueron del género femenino y 45% del género masculino, es importante determinar esta interrogante ya que las relaciones de género pueden afectar la auto-adscripción de una persona, en especial en los casos de poblaciones con descendencia patrilineal, por ende, en las encuestas se mantuvo un margen de diferencia de género mínimo.

En relación a las edades, existió primacía de encuestados que se encuentran dentro de la PEA, con el objetivo de recopilar datos de personas con un nivel de conocimientos de su entorno más desarrollado, que pueden brindar las personas de este rango de edad, siendo así que, el 26% fueron personas en edades de 18 y 29 años, entre 30 y 41años (30%), en el rango de 42 y 53 años (30%) y entre 54 y 64 años (14%).

En referencia a, el estado civil hay una predominancia del estado casado con 61% y soltero con el 30%, las ocupaciones principales son las de agricultor (39%), emprendedor (23%) y estudiante con el 20%, estas categorías permiten visualizar que las personas que pertenecen a la PEA, tienen un alto contacto con actividades relacionadas al valor agrícola del sector y por ende, comercial de productos propios de la zona rural, aunque como indica el Sr Diego Bonifaz, Cayambe tiene una economía que se centra en la producción de flores, como uno de sus principales componentes productivos.

Bajo estas características y a causa de la necesidad de información sobre la perspectiva turística del estudio, los habitantes manifestaron que, estarían interesados en participar de las

actividades turísticas de su zona con el 89%, ya que les parece un buen trabajo (29%) y les permitiría conocer y dar a conocer la cultura y tradiciones del lugar (71%), en tal sentido , el 98% consideran que el turismo puede beneficiar a la gente de la comunidad , debido a que podrían generar ingresos (43%), diversificar el comercio de la zona (20%), generar fuentes de empleo (19%), generar identidad local(10%) y en general permitirían el desarrollo local (8%) .

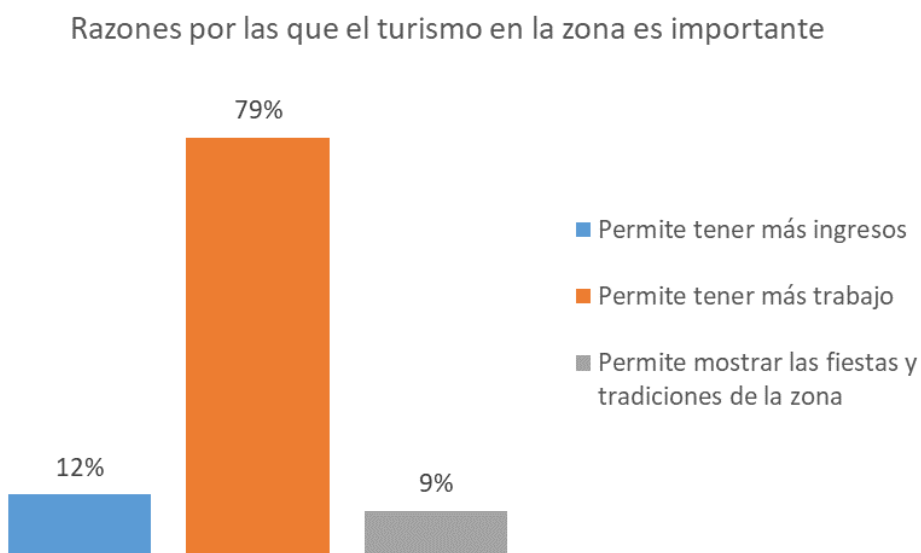
Bajo esta premisa, es importante recalcar que las personas de Cangahua, tienen el interés y buena percepción sobre el turismo, lo que es un aspecto positivo, además, como menciona el Sr. Diego Bonifaz la cultura tradicional indígena se conservó más en el sector rural, los huasipungueros se mantienen en el campo y preservan estas tradiciones, fiestas, formas de vida , también así, algunos indígenas se volvieron artesanos como resultado de la influencia occidental colonial, lo que los convierte en personas aptas , para ser los protagonistas, en ese contacto cultural e histórico que identifica a los turistas interesados en el turismo rural y cultural.

Desde el punto de vista administrativo, las autoridades podrían vincular a las comunidades a las actividades turísticas de la zona, bajo una relación de mutualidad entre el visitante y las comunidades, en aspectos como desarrollo económico y local, revitalización y diversificación de la oferta turística, que, como menciona el Sr Oswaldo Imbago, actualmente existe una estructura direccionada a estos objetivos que se está desarrollando secuencialmente y que debe mantenerse en vías de continuar con la elaboración de proyectos, que creen una asociación triangular, con elementos de la parte pública, privada y social.

Pregunta 5: ¿Por qué cree usted que sería importante tener turismo en su zona? (Seleccione 1 opción)

Figura 30

Razones por las que el turismo en la zona es importante



Nota. Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia Cangahua 2021

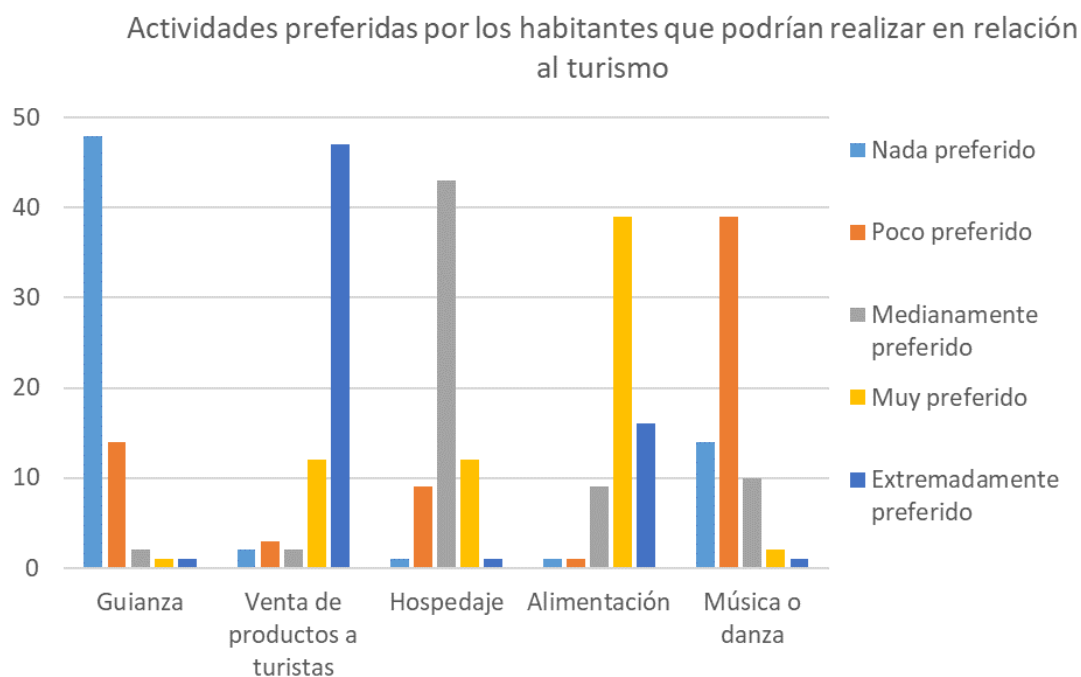
Análisis: El gráfico estadístico demuestra que, entre las razones más importantes para la comunidad sobre la percepción de los beneficios que brinda el turismo, es que, la industria permite más trabajo (79%), seguido por el tener más ingresos (12%) y mostrar las fiestas y tradiciones de la zona (9%).

En tal sentido, es de suma importancia visibilizar la percepción de la comunidad local en torno al turismo, debido a que, la participación de las personas, es un elemento fundamental para el desarrollo local ,ejecución de programas y proyectos turísticos y más aún, en el caso de Cayambe, que actualmente se muestra como un producto turístico en proceso, por ende, esta asociación público, privada y de la comunidad, puede marcar una diferencia para la consecución de objetivos, siendo así que, la percepción de los habitantes y su iniciativa de participación es muy buena, ya que ellos también asimilan en el turismo , una oportunidad de diversificación en sus ingresos y desarrollo local.

Pregunta 10: ¿Qué actividades le gustaría realizar en relación al turismo de su zona? Siendo 1 “nada preferida”, 2 “poco preferida”; 3 “medianamente preferida” y 4 “muy preferida” y 5 “extremadamente preferida”.

Figura 31

Actividades preferidas por los habitantes que podrían realizar en relación al turismo



Nota. Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia Cangahua 2021

Análisis: Acorde a las puntuaciones sobre las actividades que los habitantes podrían ejecutar en el ámbito turístico, se establece un alto nivel de preferencia a la venta de productos a turistas y alimentación, en una escala media se encuentra el hospedaje y consecutivamente, se muestra una menor preferencia en las actividades de música o danza y guianza.

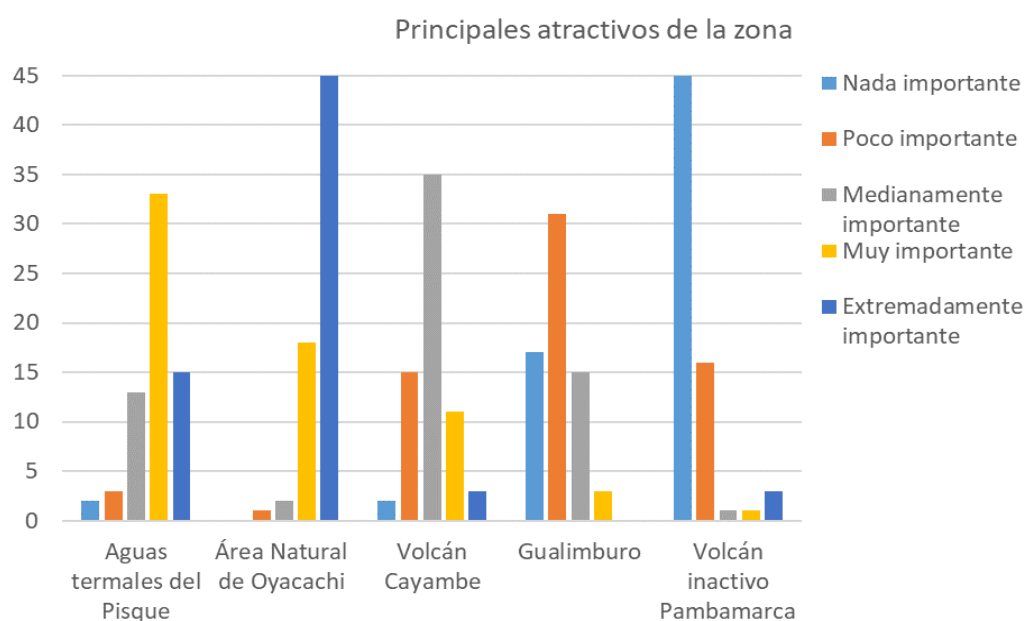
Los resultados de la interrogante se vinculan, con las ocupaciones que mantienen los habitantes de la PEA cantonal, es decir, se genera una asociación de la comunidad con lo que ellos realizan cotidianamente, ya que actividades que involucran una comunicación directa con los visitantes, les causa una sensación de inseguridad.

En concordancia con lo mencionado se manifiesta que, a pesar de que la población del cantón, considera al turismo como una industria con beneficios mutuos y que las haciendas turísticas aportan socioculturalmente a la comunidad (89%), por su valor socio cultural e histórico (56%), atraen a turistas (19%) y permiten que Cangahua pueda darse a conocer (25%), aún, se mantiene un grado de desconocimiento sobre la historia de la hacienda turística de Guachalá (95%) y de varios atractivos. Como se mencionó, estas condiciones posibilitan la elaboración de programas de capacitación y organización comunitaria en temas de turismo, al igual que crean la necesidad de medios comunicativos adecuados, para que la población se identifique culturalmente.

Pregunta 6: Según usted, ¿Cuáles son los principales atractivos de su zona? Escoja los más importantes, siendo 1 “nada importante”, 2 “poco importante”; 3 “medianamente importante” y 4 “muy importante” y 5 “extremadamente importante”.

Figura 32

Principales atractivos de la zona



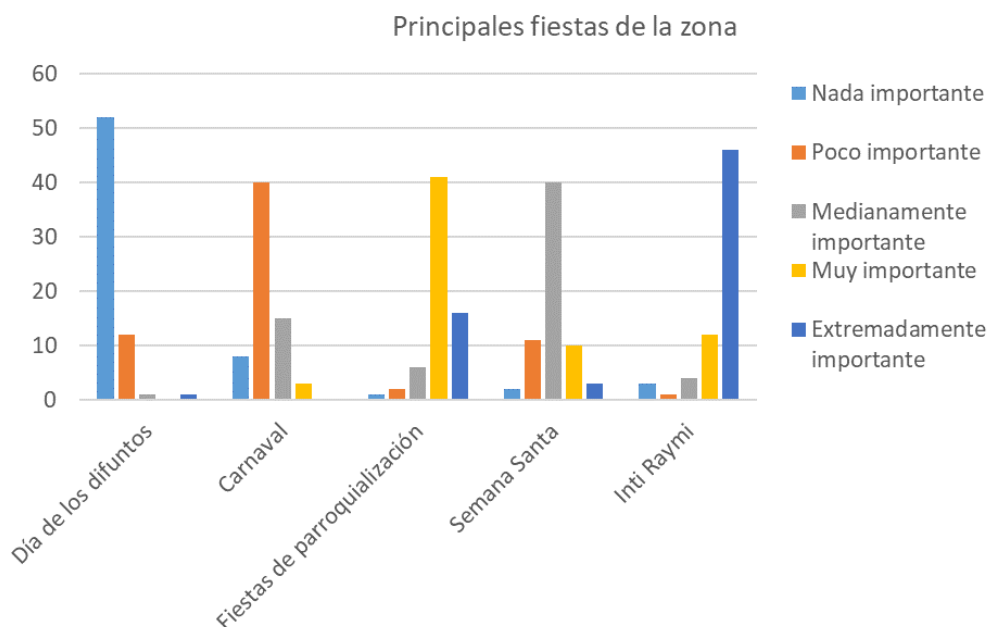
Nota. Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia Cangahua 2021

Análisis: La gráfica muestra que según la opinión de los encuestados, existe un mayor porcentaje de importancia, en relación al atractivo turístico del área Natural de Oyacachi, seguido por, las Aguas termales del Pisque, consecuentemente, con mediana importancia el Volcán Cayambe, dentro de un rango menor, el sector de Gualimbuero y con nulidad en la importancia el Volcán inactivo de Pambamarca, los resultados permiten conocer sobre que atractivos turísticos deben realizarse evaluaciones acerca de infraestructura, vías de acceso, señalética, rutas turísticas, guianza y otros proyectos que los pueden potencializar.

En este contexto, cabe mencionar que, según el Sr. Bonifaz, las vías de acceso al volcán Cayambe, necesitan una mejora en su accesibilidad, ya que bajo su perspectiva gran cantidad de turistas visitan el volcán, algo que se afirma, con la opinión del Sr. Oswaldo Imbago, ya que menciona que, existen alrededor de 30000 visitas al nevado Cayambe, pero que efectivamente la carretera no está en buen estado, esto se debe también, a que es una competencia del Consejo Provincial, organismo que no se han responsabilizado de forma adecuada sobre esta problemática, motivo por el que la alcaldía de Cayambe ha tomado la decisión del próximo año intervenir en el mantenimiento de las vías hacia el volcán.

Es por esto que, el realizar controles, equipamientos y evaluaciones continuas en los atractivos que se pueden potencializar, es fundamental, para que se pueda diseñar una imagen turística adecuada, que genere un aumento en el número de visitantes al cantón.

Pregunta 7: Según usted, ¿Cuáles son las principales fiestas de su zona? Escoja las más importantes, siendo 1 “nada importante”, 2 “poco importante”; 3 “medianamente importante” y 4 “muy importante” y 5 “extremadamente importante”:

Figura 33*Principales fiestas de la zona*

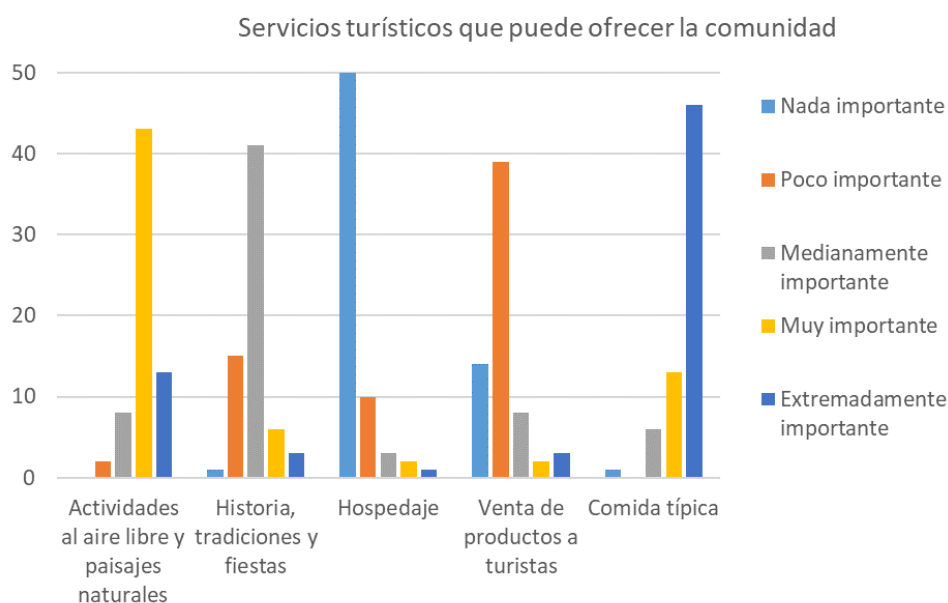
Nota. Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia Cangahua 2021

Análisis: Esta pregunta junto a la anterior, se encuentra direccionada a la identificación de los principales atractivos culturales y naturales, que pueden ser desarrollados como parte de la oferta turística del cantón y su estado actual, por lo que, los datos priman hacia la importancia de las fiestas del Inti Raymi y parroquialización, seguidas por, semana santa y carnaval, las fiestas de día de los difuntos no se encuentran con un grado de importancia elevado. Es importante valorar que, dentro de las opciones existía una respuesta abierta, que señaló la importancia de fiestas como: San Pedro (71%) y fiestas de novenas (29%) del total de las respuestas abiertas en la interrogante.

De igual forma, obteniendo una opción más clara de aquellas fiestas en la que los principales actores son la población, se puede aplicar estrategias turísticas para su promoción y permanencia en el tiempo, además de, su registro, difusión y valorización, ya que, al ser fiestas

tradicionales, tiene una relevancia cultural que forma parte de la oferta turística, como se había mencionado con anterioridad.

Pregunta 8: Según usted, ¿Qué servicios turísticos cree usted que puede ofrecer la comunidad a sus visitantes? Escoja las más importantes, siendo 1 “nada importante”, 2 “poco importante”; 3 “medianamente importante” y 4 “muy importante” y 5 “extremadamente importante”.



Nota. Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia Cangahua 2021

Análisis: Esta pregunta resulta de la investigación previa acerca del colectivo de infraestructura turística que son la base para la diversificación y desarrollo turístico, pero que se registran desde la perspectiva de la comunidad, por lo que, los resultados infieren en mayor importancia a los servicios de comida típica, además de, actividades al aire libre y paisajes naturales, consecuentemente se encuentra, la historia, tradiciones y fiestas y con menor importancia a la venta de productos a turistas y hospedaje.

Es importante la información detallada, ya que en el cantón y según el detalle del Sr Oswaldo Imbago la cantidad de recursos turísticos potenciales es extensa, pero el poder medir,

aquellos recursos que resultan más relevantes para los visitantes y que cuentan con las condiciones principales para desarrollarse permitirá el éxito de los proyectos turísticos, aquí radica la importancia de medir, realizar estudios y proyectos previos, pues a futuro, se pueden generar inversiones económicas tanto públicas como privadas, que se esperan puedan ser retribuidas y por sobre todo que, con los atractivos adecuados y condiciones necesarias se pueda impulsar el turismo del cantón.

Cuestionario dirigido a los habitantes de las parroquias San Juan de Ilumán.

El tamaño de la muestra fue de 34 personas de las que el 56 % fueron del género femenino y 44% del género masculino, hay que recalcar, que para garantizar los criterios en equidad se mantuvo un margen de diferencia de género mínimo, destacando la perspectiva de los dos géneros en la comunidad. Los encuestados presentan las siguientes características demográficas: entre las edades de 18 y 29 años (18%), entre 30 y 41 años (70 %), entre 42 y 53 años (9%) y entre 54 y 64 años (3%), con una mayoría de la población encuestada dentro de la PEA, ya que permitiría determinar con mayor veracidad la información de ocupación e interés sobre el ámbito del estudio, en relación al estado civil, hay una predominancia del estado casado con 62% y soltero con el 29%, las ocupaciones principales son las de agricultor (12%), emprendedor (65%) y estudiante con el (17%).

Conocer estas características demográficas de los encuestados permite tener una imagen más clara sobre el modo de vida que tienen los encuestados y de esta forma desarrollar estrategias turísticas más eficaces. Bajo estos rasgos y respecto a las preguntas sobre la perspectiva en el ámbito turístico de la comunidad, los habitantes estarían interesados en participar de las actividades turísticas de su zona con el 74%, ya que les parece que permitiría conocer y dar a conocer el valor histórico cultural de la zona (80%), fortalecería el turismo de la zona (12%) y sería una buena fuente de ingresos (8%), puesto que, también el 91% consideran

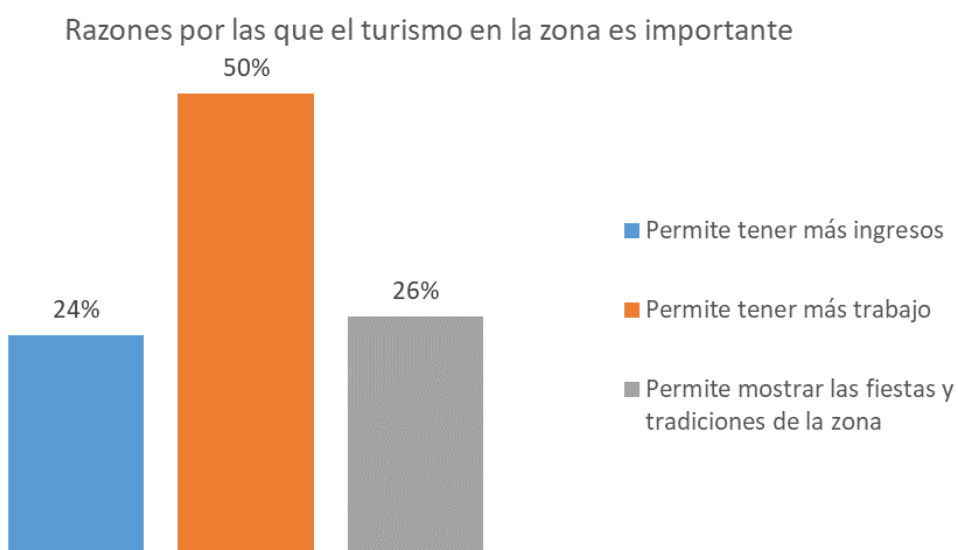
que el turismo puede beneficiar a la gente de la comunidad, ya que, puede generar más ingresos y fuentes de empleo (81%) y por ende, dinamizar la economía local (19%).

Por consiguiente, cabe recalcar que las personas de San Juan de Ilumán, tienen el interés y buena percepción sobre el turismo, lo que es un aspecto positivo, además, Otavalo actualmente se ha posicionado como un atractivo cultural a nivel nacional, lo que ha permitido a los habitantes tener este primer contacto con el turismo y conocer los beneficios que puedan brindar. No obstante, el turismo es una industria que va cambiando conforme las circunstancias y el tiempo, en el caso de la parroquia, se puede crear estrategias que fortalezcan el turismo del cantón, lograr un consolidado de los actores implicados como son las administraciones público y privada junto con la población local, priorizando una participación activa de los proyectos que se generen en pro del turismo, ya que, la gente otavaleña, son personas con identidad cultural, que tienen la necesidad de preservar su cultura y compartirla con los visitantes.

Pregunta 5: ¿Por qué cree usted que sería importante tener turismo en su zona?

Figura 34

Razones por las que el turismo en la zona es importante



Nota. Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia San Juan de Ilumán 2021

Análisis: Esta pregunta se ha desarrollado con la intención de conocer la percepción de los habitantes sobre los beneficios que el turismo puede proyectar a la comunidad, por lo que en un 50% las personas considerando que es una fuente de empleo, seguido por un 26% que conciben al turismo como una fuente de ingresos y un 24% que creen, que el turismo les permitiría mostrar sus fiestas y tradiciones.

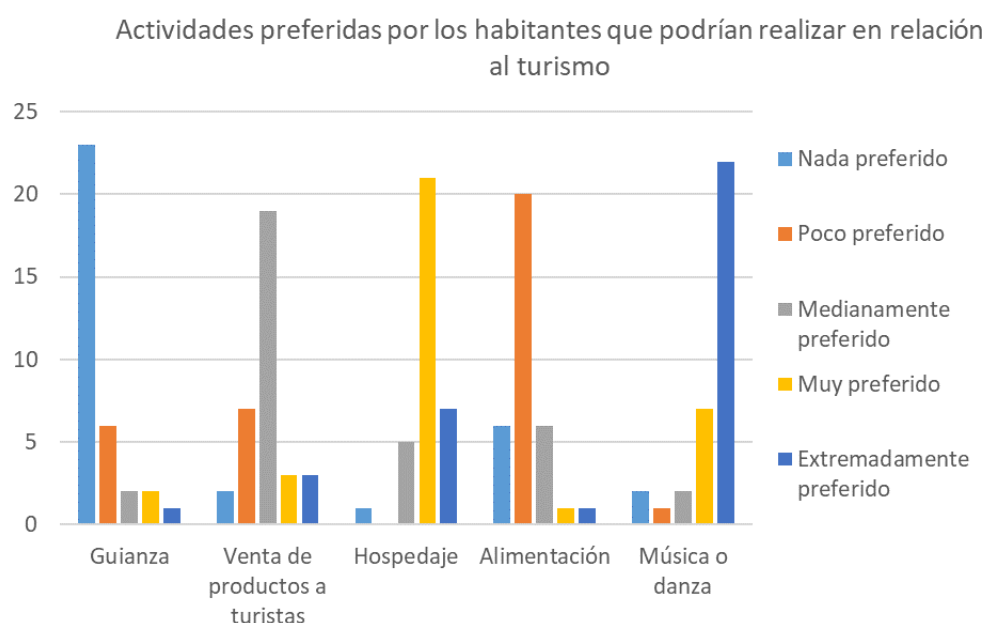
Por ende, la aceptación del turismo como una industria que genera desarrollo local en las zonas rurales es buena, por parte de los habitantes, lo que ha futuro permitirá su nexa a las actividades turísticas locales.

Pregunta 10

¿Qué actividades le gustaría realizar en relación al turismo de su zona? Siendo 1 “nada preferida”, 2 “poco preferida”; 3 “medianamente preferida” y 4 “muy preferida” y 5 “extremadamente preferida”:

Figura 35

Actividades preferidas por los habitantes que podrían realizar en relación al turismo



Nota. Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia San Juan de Ilumán 2021

Análisis: Acorde a las puntuaciones sobre las actividades que los habitantes podrían ejecutar en el ámbito turístico, se establece un alto nivel de preferencia a la música o danza y hospedaje, en una escala media se encuentra la venta de productos a turistas y alimentación, consecutivamente con un bajo nivel de preferencia se encuentra la guianza.

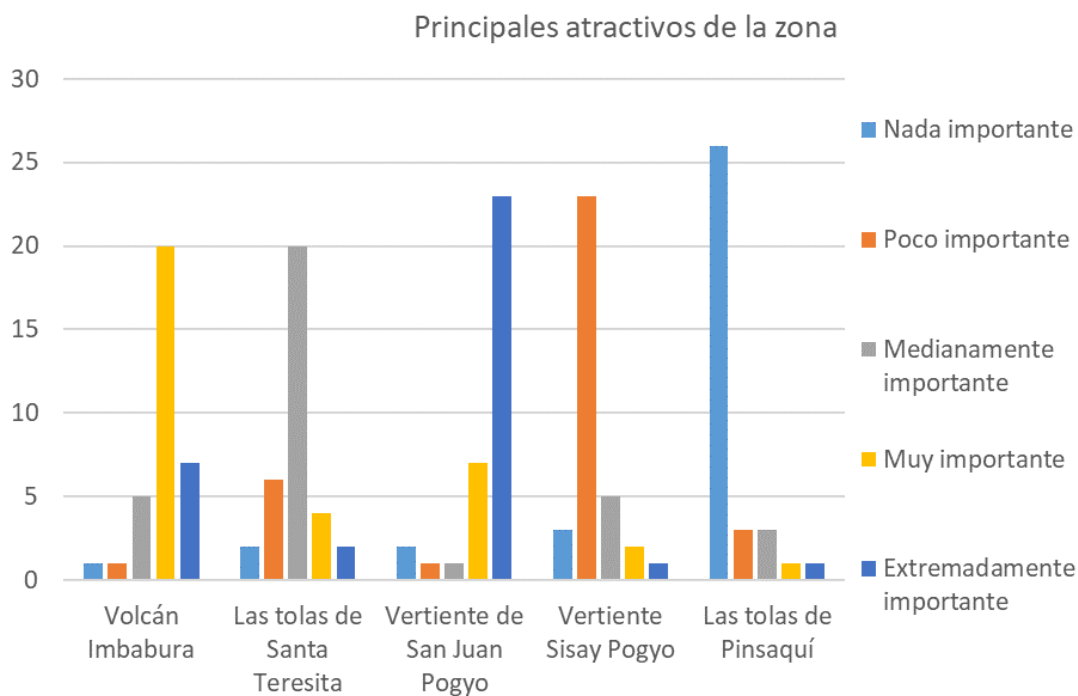
Los resultados de la interrogante se vinculan, con las ocupaciones que mantienen actualmente los habitantes de la PEA de la parroquia, pues, estas se relacionan, al comercio, emprendimientos y agricultura, esto es muestra, cabe recalcar que Otavalo presenta tradiciones y cultura indígena predominante motivo por el que la música y danza son parte de su día a día, existe una diferencia con la parroquia de Cangahua, en relación a la seguridad con la que se muestran los habitantes para compartir su cultura, lo que es una aspecto positivo, que posibilita y fundamenta la idea de vincular y capacitar a la comunidad en las actividades turísticas para fortalecer la imagen cantonal.

En concordancia con lo mencionado y junto a los resultados de otras interrogantes se manifiesta que, a pesar de que la población de la parroquia, considera al turismo como una industria con beneficios mutuos y que las haciendas turísticas aportan socioculturalmente a la comunidad (85%), ya que fortalecerían el turismo y generarían mayor beneficio económico (34%), generarían fuentes de empleo agrícolas (11%) y por su valor histórico cultural (55%), no conocen en su mayoría sobre la historia de la hacienda turística de Pinsaquí (74%) y de varios atractivos, que como se mencionó, estas condiciones viabilizan la elaboración de programas de capacitación y organización comunitaria en temas de turismo, al igual que la creación de medios comunicativos adecuados, para que la población pueda transmitir más sobre su historia, naturaleza y cultura.

Pregunta 6: Según usted, ¿Cuáles son los principales atractivos de su zona? Escoja los más importantes, siendo 1 “nada importante”, 2 “poco importante”; 3 “medianamente importante” y 4 “muy importante” y 5 “extremadamente importante”.

Figura 36

Principales atractivos de la zona



Nota. Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia San Juan de Ilumán 2021

Análisis:

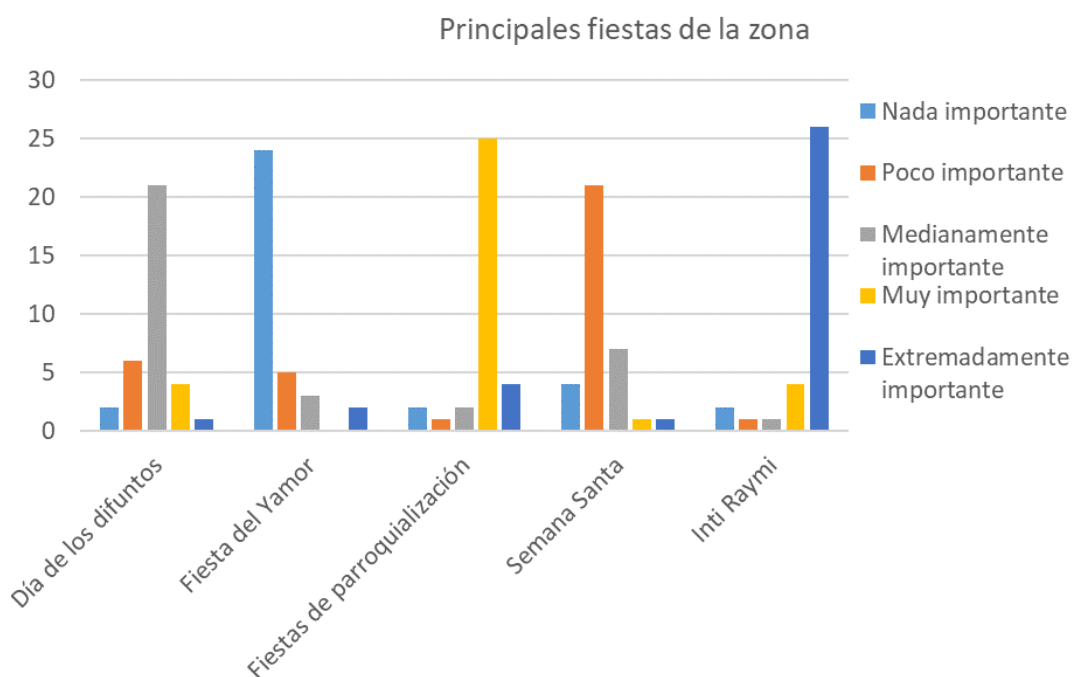
La gráfica muestra que según la opinión de los encuestados, existe un mayor porcentaje de importancia, en relación al atractivo turístico de la Vertiente de San Juan Pogyo, seguido por, el Volcán Imbabura, consecuentemente, con mediana importancia las tolas de Santa Teresita, dentro de un rango menor, se encuentra la vertiente de Sisay Pogyo y con nulidad en la importancia las tolas de Pinsaquí, los resultados permiten conocer sobre que atractivos turísticos se pueden realizar controles, equipamientos y evaluaciones continuas, para

potencializar los atractivos que atraen visitantes y que diversifiquen la oferta turística actual, forjando consecuentemente un aumento de visitas, mejora de la planta turística y fidelización de los visitantes.

Pregunta 7: Según usted, ¿Cuáles son las principales fiestas de su zona? Escoja las más importantes, siendo 1 “nada importante”, 2 “poco importante”; 3 “medianamente importante” y 4 “muy importante” y 5 “extremadamente importante”.

Figura 37

Principales fiestas de la zona



Nota. Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia San Juan de Ilumán 2021

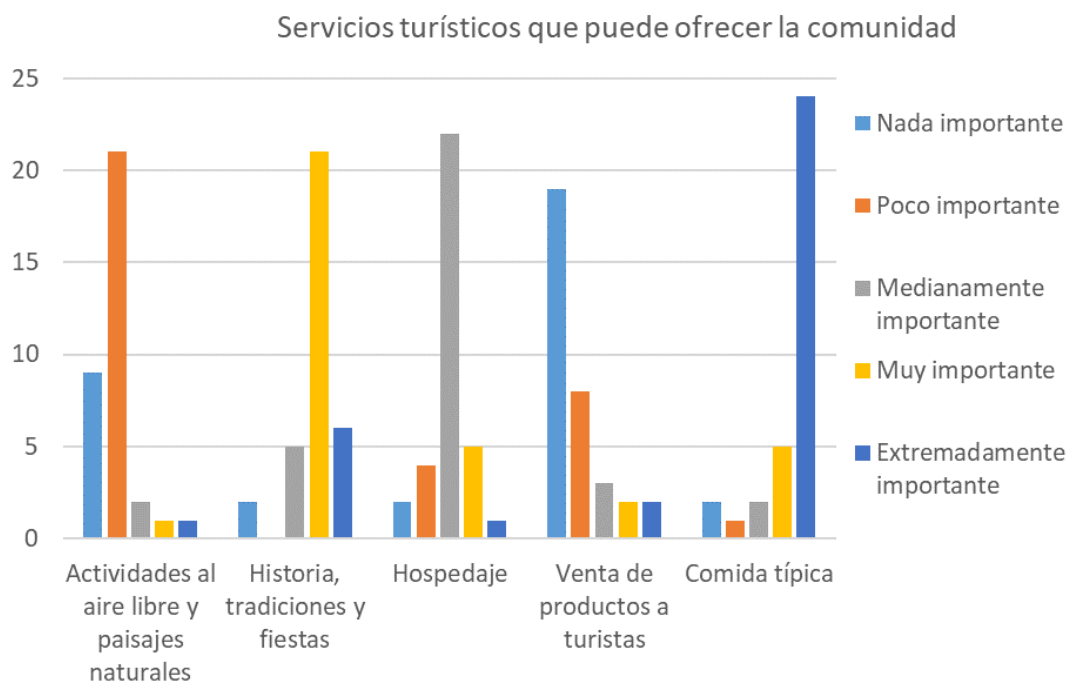
Análisis: Esta pregunta junto a la anterior, se encuentra direccionada a la identificación de los principales atractivos culturales y naturales, que pueden ser desarrollados como parte de la oferta turística del cantón y su estado actual, para su posterior aplicación de estrategias turísticas para su promoción y permanencia en el tiempo, por lo que, los datos priman hacia la importancia de las fiestas del Inti Raymi y parroquialización, seguidas por, día de los difuntos y

semana santa, las fiestas del Yamor no se encuentran con un grado de importancia elevado en la parroquia. Es importante valorar que, dentro de las opciones existía una respuesta abierta, que señaló la importancia de fiestas como: Virgen del Carmen (60%) y Pawkar Raymi (40%) del total de las respuestas abiertas en la interrogante.

Pregunta 8: Según usted, ¿Qué servicios turísticos cree usted que puede ofrecer la comunidad a sus visitantes? Escoja las más importantes, siendo 1 “nada importante”, 2 “poco importante”; 3 “medianamente importante” y 4 “muy importante” y 5 “extremadamente importante”.

Figura 38

Servicios turísticos que puede ofrecer la comunidad



Nota. Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia San Juan de Ilumán 2021

Análisis: Los datos del gráfico revelan una primacía a la importancia de los servicios de comida típica, además de, historia, tradiciones y fiestas, consecuentemente se encuentra, el hospedaje y con menor importancia las actividades al aire libre y paisajes naturales, junto con, la

venta de productos a turistas. Estos resultados, orientan acerca de la capacidad y estado actual de la infraestructura turística que la parroquia puede ofertar a los visitantes, dado que, esta infraestructura es el medio por el cual puede surgir un mayor rendimiento comercial del sector, por lo que el medir la infraestructura y aplicar las mejoras adecuadas, diseña una imagen turística parroquial ideal, para una relación de mutualidad entre los visitantes y la población local.

Diseño del Perfil del Visitante

Elección de las variables

Sección A. Datos Demográficos: Para conocer el perfil sociodemográfico del visitante.

- Edad: Años de vida del visitante.
- Género: Colectivo de características que son asignadas a hombres y mujeres para diferenciarlos socialmente.
- Procedencia: Lugar geográfico de residencia de los visitantes.
- Ocupación: Hace referencia a lo que el visitante se dedica ya sea empleo, actividad o profesión.
- Nivel de estudios: Titulación máxima en estudios académicos que posee el visitante.
- Composición del grupo: Número de personas que acompañan al visitante en el viaje, y relación entre ellos (Quito Turismo, 2020).

Sección B. Motivaciones y Preferencias del Turista en el Viaje: Para analizar la motivación y describir los gustos personales en relación a las actividades turísticas del visitante.

- Objetivo del viaje: Tipo de actividades a realizar durante la estadía del visitante.

- Servicios complementarios: Conjunto de actividades y servicios que se ofertan de forma alternativa al resto de los servicios y pretenden satisfacer requerimientos específicos del visitante.
- Decisión de compra: Describe el proceso que un cliente tiene ya sea motivacionalmente u otras características que influyan en la hora de comprar un producto o servicio.
- Medios de información: Medio a través del cual se conoció sobre el cantón (Quito Turismo, 2020).

Sección C. Organización del Viaje: Para conocer cuáles son los principales medios que el visitante utiliza para organizar sus actividades de ocio.

- Temporada de visita: Época del año o días de la semana en la que se realiza la visita.
- Duración de la estadía: Número de días que el visitante se encontró en el cantón.
- Preferencias sobre el uso de servicios: Bienes o servicios que otorgan una utilidad al visitante y que tiene primacía en su visita.
- Estructura del gasto: Gasto total en dólares por persona según las necesidades de alojamiento o alimentación (Quito Turismo, 2020).

Perfil del Visitante de la Hacienda Turística de Guachalá

Tabla 7

Perfil del visitante de la hacienda turística de Guachalá

Perfil del visitante de la hacienda turística de Guachalá			
Datos demográficos	Motivaciones y preferencias del turista en el viaje	Organización del viaje	
Edad:	Objetivo del viaje:	Temporada de visita:	
Entre 18 y 29 años (40%)	Realizar actividades de ocio en áreas naturales (27%)	Mensual	Diaria
Entre 30 y 41 años (53%)	Interés cultural y patrimonial (20%)	Junio (27%)	Miércoles (7%)
Entre 42 y 53 años (7%)	Reuniones, congresos o conferencias (10%)	Julio (33%)	Jueves (3%)
	Negocios (10%)	Agosto (20%)	Viernes (23%)
	Desconectarse del estrés de la ciudad (33%)	Diciembre (20%)	Sábado (34%)
	Servicios complementarios:		Domingo (33%)
Género:	Restaurante (30%)	Duración de la estadía:	
Hombres (33%)	Servicios de recreación (20%)	1 o 2 días (60%)	
Mujeres (0%)	Lavandería (10%)	3 a 5 días (40%)	
Ambos (67%)	Servicio de Internet (40%)		
Procedencia:	Decisión de compra:	Preferencias sobre el uso de servicios:	
Nacional (73%)	Comodidad (13%)	Preferencia/ habitaciones	Preferencia/gastronomía
Extranjera (14%)	Servicios complementarios (3%)	Simple (46%)	Desayunos tradicionales (27%)
Ambas procedencias (13%)	Valor histórico-cultural (20%)	Dobles (36%)	Platos típicos (33%)
Ocupación:	Gastronomía (10%)	Triplas (9%)	Postres (13%)
Empleado privado (46%)	Distancia del centro de la ciudad (7%)	Múltiples (9%)	Bebidas calientes (7%)
Empleado público (33%)	Paisajes y ambiente (13%)		Bebidas frías (20%)
Estudiante (7%)	Precio y calidad (34%)		
Jubilado (7%)			
Sin relación de dependencia (7%)			

Datos demográficos	Motivaciones y preferencias del turista en el viaje	Organización del viaje	
Nivel de estudios: Educación primaria (0%) Educación secundaria (7%) Educación superior (70%) Postgrados (23%)	Medios de información: Agencias de viajes (20%) Recomendaciones de amigos (27%) Redes sociales (25%) Publicidad escrita (3%) Internet (25%)	Preferencia sobre los atractivos turísticos Area Natural de Oyacachi (33%) Aguas termales del Pisque (27%) Volcán Cayambe (20%) Gualimburo (13%) Volcán inactivo de Pambamarca (7%) Estructura del gasto: Alojamiento \$50 a \$100 (40%) \$101 a 150 (40%) Más de \$150 (20%) Alimentación Entre \$5 a \$10 (30%) Entre \$ 11 a \$20 (30%) Más de \$20 (40%)	

Nota. Elaborado en base a las previas encuestas y entrevistas de la investigación,2021

Descripción del Perfil del Visitante de la Hacienda Turística de Guachalá.

El perfil sociodemográfico del visitante de la hacienda turística de Guachalá es: un visitante joven y adulto, con una tendencia levemente inclinada hacia el género masculino, correspondiente a un grupo etario que va desde los 18 a los 41 años de edad, referentes en un 79% a la población económicamente activa, primordialmente del sector privado (46%).

Considerando que Cayambe es un lugar con predominante naturaleza, cultura y tranquilidad, se ha presentado con un crecimiento sobre las visitas nacionales con 73% actualmente y con una mayor tendencia sobre aquellos visitantes, que provienen de la ciudad de Quito, bajo el mismo contexto se tiene un 14% de visitantes extranjeros, lo que se considera también bajo las actuales circunstancias de pandemia que han generado un limitante a las visitantes internacionales, aunque hay un valor significativo del 13% sobre ambas procedencias. De la misma forma, el 70% tiene instrucción superior y un porcentaje importante posee estudios de postgrado. El grupo promedio de turistas está conformado por familias y amigos, aunque el 19% de los visitantes les gusta llegar al cantón en pareja.

La principal motivación de visita es por desconectarse del estrés de la ciudad, aunque hay objetivos de viaje considerables respecto a realizar actividades de ocio en áreas naturales e interés cultural y patrimonial. Cabe indicar que, los sitios más visitados son: el Área Natural de Oyacachi, aguas termales del Pisque y el Volcán Cayambe. El medio de difusión que mayormente utilizaron fue la comunicación directa, a través de recomendaciones de amigos y familiares, seguido por, el uso de redes sociales e internet, aunque hay un porcentaje de medios de contacto a través de, las agencias de viajes considerando sobre todo a los turistas extranjeros.

En referencia a los servicios complementarios, los visitantes consideran importantes al servicio de internet, restaurante y servicios de recreación, es importante señalar que la decisión

de compra del visitante se ve influenciada principalmente por, el precio y calidad de los productos o servicios, valor histórico cultural presente, paisajes y ambiente además de, la comodidad.

Cuando el visitante llega a Cayambe su estadía promedio suele ser corta, entre 1 o 2 días, aunque un 40% suele permanecer en el cantón por 3 a 5 días, con visitas predominantes en los meses de julio, junio, agosto y diciembre, durante esta visita, prefieren utilizar habitaciones, simples y dobles ya que se relaciona a su composición de grupo de viaje, con lo cual generan un gasto promedio por persona y día de \$50 a \$150, por su parte, en el ámbito gastronómico prima la inclinación de preferencia del visitante por los platos típicos, desayunos tradicionales y bebidas frías, en donde su estructura de gasto se encuentra entre \$5 a \$20, cabe recalcar que, existe mayor presencia de los visitantes del cantón en los días viernes, sábados y domingos.

Por lo que estos visitantes buscan la naturaleza y cultura que lugares como la hacienda turística Guachalá les pueden brindar, dentro del mismo, es inferible que los visitantes consideren a Cayambe como un lugar que, por excelencia pueden visitar de forma continua y más aún frente a lugares turísticos que ya se encuentran masificados, a razón de que el cantón, se encuentra en una etapa de inicio y desarrollo turístico, es viable, la vinculación con fiestas importantes del mismo como el Inty Raymi, fiestas de parroquialización, semana santa y carnaval, anexando el trabajo conjunto de la administración pública, privada y comunidad, creando proyectos turísticos adecuados de difusión que lleguen al visitante potencial de la hacienda turística, para que a consecuencia de esto, se pueda generar un turismo rural que pueda llegar a crear esta relación de mutualismo entre sus principales actores.

Perfil del Visitante de la Hacienda Turística de Pinsaquí

Tabla 8

Perfil del visitante de la hacienda turística de Pinsaquí

Perfil del visitante de la hacienda turística de Pinsaquí			
Datos demográficos	Motivaciones y preferencias del turista en el viaje	Organización del viaje	
Edad:	Objetivo del viaje:	Temporada de visita:	
Entre 18 y 29 años (27%)	Realizar actividades de ocio en áreas naturales (27%)	Mensual	Diaria
Entre 30 y 41 años (43%)	Interés cultural y patrimonial (20%)	Febrero (4%)	Miércoles (11%)
Entre 42 y 53 años (20%)	Reuniones, congresos o conferencias (10%)	Junio (27%)	Viernes (28%)
Entre 54 y 65 años (8%)	Negocios (10%)	Julio (31%)	Sábado (33%)
Mayor a 65 años (2%)	Desconectarse del estrés de la ciudad (33%)	Agosto (9%)	Domingo (28%)
	Servicios complementarios:	Septiembre (2%)	
Género:	Restaurante (20%)	Octubre (2%)	
Hombres (43%)	Servicios de recreación (30%)	Diciembre (25%)	
Mujeres (9%)	Lavandería (10%)	Duración de la estadía:	
Ambos (48%)	Servicio de Internet (40%)	1 o 2 días (74%)	
	Decisión de compra:	3 a 5 días (26%)	
Procedencia:	Comodidad (17%)		Preferencias sobre el uso de servicios:
Nacional (56%)	Servicios complementarios (6%)	Preferencia/ habitaciones	Preferencia gastronomía
Extranjera (29%)	Valor histórico-cultural (27%)	Simples (25%)	Desayunos tradicionales (27%)
Ambas procedencias (15%)	Gastronomía (10%)	Dobles (47%)	Platos típicos (33%)
Ocupación:	Distancia del centro de la ciudad (3%)	Triples (6%)	Postres (7%)
Empleado privado (39%)	Paisajes y ambiente (17%)	Cuádruples (19%)	Bebidas calientes (13%)
Empleado público (39%)	Precio y calidad (20%)	Múltiples (3%)	Bebidas frías (20%)
Estudiante (14%)			
Jubilado (5%)			
Sin relación de dependencia (3%)			

Datos demográficos	Motivaciones y preferencias del turista en el viaje	Organización del viaje	
Nivel de estudios: Educación primaria (0%) Educación secundaria (17%) Educación superior (74%) Postgrados (9%)	Medios de información: Agencias de viajes (21%) Recomendaciones de amigos (31%) Redes sociales (33%) Publicidad escrita (2%) Internet (13%)	Preferencia sobre los atractivos turísticos Vertiente de San Juan Pogyo (33%) Volcán Imbabura (27%) Tolas de Santa Teresita (20%) Vertiente de Sisay Pogyo (13%) Tolas de Pinsaquí (7%) Estructura del gasto: Alojamiento \$50 a \$100 (12%) (66%) \$101 a 150 (50%) Más de \$150 (38%) Alimentación Entre \$ 11 a \$20 Más de \$20 (34%)	

Nota. Elaborado en base a las previas encuestas y entrevistas de la investigación,2021

Descripción del Perfil del Visitante de la Hacienda Turística de Pinsaquí.

El perfil sociodemográfico del visitante de la hacienda turística de Pinsaquí es: un visitante joven y adulto, con una tendencia levemente inclinada hacia el género masculino, correspondiente a un grupo etario que va desde los 18 a los 53 años de edad, pero con una primacía en las edades de 30 a 41 años, referentes en un 78% a la población económicamente activa, con ocupaciones del sector público y privado.

Considerando que Otavalo es un lugar con predominante naturaleza, cultura e historia, se ha presentado con un crecimiento sobre las visitas nacionales con 56% actualmente y con una mayor tendencia sobre aquellos visitantes, que provienen de la ciudad de Quito, bajo el mismo contexto si tiene un 29% de visitantes extranjeros, lo que se considera también bajo las actuales circunstancias de pandemia que han generado un limitante a las visitantes internacionales, aunque hay un valor significativo del 15% sobre ambas procedencias. De la misma forma, el 74% tiene instrucción superior y un porcentaje importante posee estudios de postgrado. El grupo promedio de turistas está conformado por familias y parejas, aunque el 20% de los visitantes les gusta llegar al cantón en pareja y un 17% solos.

La principal motivación de visita es por desconectarse del estrés de la ciudad, aunque hay objetivos de viaje considerables respecto a realizar actividades de ocio en áreas naturales e interés cultural y patrimonial. Cabe indicar que, los sitios más visitados son: la Vertiente de San Juan Pogyo, el Volcán Imbabura y Tolas de Santa Teresita.

El canal de difusión por el que el visitante tuvo el contacto con el cantón, es la comunicación directa, con el uso de redes sociales seguido por, recomendaciones de amigos y familiares y uso de agencias de viaje, considerando sobre todo a los turistas extranjeros. En referencia a los servicios complementarios, los visitantes consideran importantes al servicio de internet, servicios de recreación y restaurante, es importante señalar que la decisión de compra

del visitante se ve influenciada principalmente por, el valor histórico cultural, precio y calidad de los productos o servicios, paisajes y ambiente además de, la comodidad.

Cuando el visitante llega a Otavalo su estadía promedio suele ser corta, entre 1 o 2 días, aunque un 26% suele permanecer en el cantón por 3 a 5 días, con visitas predominantes en los meses de junio, julio y diciembre, durante esta visita, prefieren utilizar habitaciones, simples, dobles y cuádruples, ya que se relaciona a su composición de grupo de viaje, con lo cual generan un gasto promedio por persona y día de \$101 a \$150, no obstante, cuando hay visitantes extranjeros el gasto puede ser de Más de \$150 (38%), por su parte, en el ámbito gastronómico prima la inclinación de preferencia del visitante por los platos típicos, desayunos tradicionales y bebidas frías, en donde su estructura de gasto se encuentra entre \$11 a \$20, aunque de igual forma, el visitante extranjero, genera consumos mayores a \$20 (34%), con regularidad, cabe recalcar que, existe mayor presencia de los visitantes del cantón en los días viernes, sábados y domingos.

Por lo que, estos visitantes buscan la naturaleza y cultura que lugares como la hacienda turística Pinsaquí les pueden brindar, dentro del mismo, es inferible que los visitantes consideren a Otavalo como un lugar que, durante varios años ha formado parte de la oferta turística nacional, y que por sus condiciones culturales, se ha posicionado como un atractivo importante, es por esto que los gastos promedios son mayores y las motivaciones indican un alto grado de preferencia por el valor socio cultural, el cantón se encuentra en una etapa de posicionamiento y diversificación, en donde para fidelizar y fortalecer su imagen turística, es viable, la vinculación con fiestas importantes del mismo como el Inty Raymi y fiestas de parroquialización, Día de los difuntos y Semana santa, anexando la cooperación triangular de sus actores, público, privado y comunitario, más aun considerando el valor socio cultural inherente la población que hace de las haciendas turísticas un recurso que podría valorizarse dentro de su

proceso de diversificación y que generaría esa conexión que el visitante desea conocer sobre las actividades agrícolas y cotidianas de las zonas rurales con valores histórico culturales y que a consecuencia generaría un desarrollo local.

Capítulo IV

Propuesta

Introducción

La presente propuesta de estrategias, tiene como finalidad la valorización del aporte socio cultural de las haciendas turísticas Guachalá y Pinsaquí en el ámbito del turismo rural, estas se basan en las teorías de: “Teoría del pasado y la gestión del patrimonio cultural” y la “Teoría de motivación cultural e impersonal”, los datos arrojados por las encuestas y entrevistas realizadas, al igual que la información investigativa del tema.

Bajo esta premisa, las estrategias son propuestas en base a en tres áreas: gestión administrativa, valor asociativo y disponibilidad de recursos, de los que se utilizan variables, que surgen a consecuencias de las teorías estudiadas:

En el caso de la teoría del pasado y la gestión del patrimonio cultural, se establecen variables como: Se consideran también, el valor simbólico y valor formal que son los valores presentes dentro de la teoría, por consiguiente, el sector privado, público como actores principales del desarrollo económico y dinamización de la economía que se mencionan en la teoría, además de la comunidad local, considerando la dimensión social , que se considera a la sociedad local como un ente que genera cultura de forma inherente a su desarrollo.

Bajo el contexto teórico, también se relaciona a la administración pública, ya que, como señala (Amat, 2012) en el ámbito de las iniciativas de protección, preservación, conservación y difusión del patrimonio: Los Estados son gestores y actores de patrimonialización de sus recursos que han pasado de generación en generación, siendo los que promulgan la disposición

legal y protección de estos bienes materiales e inmateriales, al igual que políticas bien estructuradas y eficientes. Cabe recalcar que, la conservación patrimonial, es un aspecto fundamental, al igual que su difusión y sentido de cuidado y pertenencia para las comunidades, actualmente, siendo un aspecto fundamental para las instituciones públicas y privadas (pág. 277).

En referencia a la teoría de motivación cultural e impersonal, se encuentran variables como: las haciendas turísticas, puesto que, son establecimientos de hospedaje, que tienen habitaciones y cuarto de aseo privados, que se ubican en lugares con naturaleza cercanos a ciudades o pueblos. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite un vínculo con la naturaleza, además de que tiene estacionamiento y servicios de alimentación y otros propios de su entorno (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016).

Cabe recalcar que para la ponderación sobre el valor de uso de estas variables, se utilizó el método MIC MAC, que es, un programa que permite ordenar las variables según su influencia y dependencia, basado en matrices Booleanas (Ambrosio & Lozano, 2011).

Método MICMAC**Listado de variables****Tabla 9***Listado de las variables*

N°	Título largo	Título corto	Descripción	Tema
1	Atractivo turístico	ATT	Es un lugar o un hecho que crea interés entre los viajeros, de forma que, motiva a una persona a visitar un lugar específico, que se encuentra adecuado para su visita. (Pérez & Merino, 2017)	Disponibilidad de recursos
2	Infraestructura turística	ITR	Dotación de bienes y servicios que tiene un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y que a consecuencia genere desarrollo turístico. (Covarrubias, 2015)	Gestión administrativa
3	Administración pública	APU	Es la actividad racional, técnica, jurídica y permanente, ejecutada por el estado, que tiene por objetivo planear, organizar, dirigir, coordinar, controlar y evaluar el funcionamiento de los servicios públicos. (Jaramillo, 2005)	Gestión administrativa
4	Sector privado	SPR	Comprende al conjunto de empresas prestadoras de servicios turísticos, que se encuentran vinculadas en forma directa o indirecta con la actividad turística. (Benseny, 2003)	Gestión administrativa
5	Sector público	SPU	En donde se establecen las principales políticas que regulan la actividad, con el fin de planificar el desarrollo turístico, operar y regular los servicios turísticos e intervenir en la actividad. Además, se ejecutan programas de promoción que se basan en la participación conjunta del sector privado. (Benseny, 2003)	Gestión administrativa
6	Comunidad local	COL	Algo que va más allá de una localización geográfica, es un conglomerado humano con un cierto sentido de pertenencia y que comparten características socioculturales. (Causse, 2009)	Valor asociativo

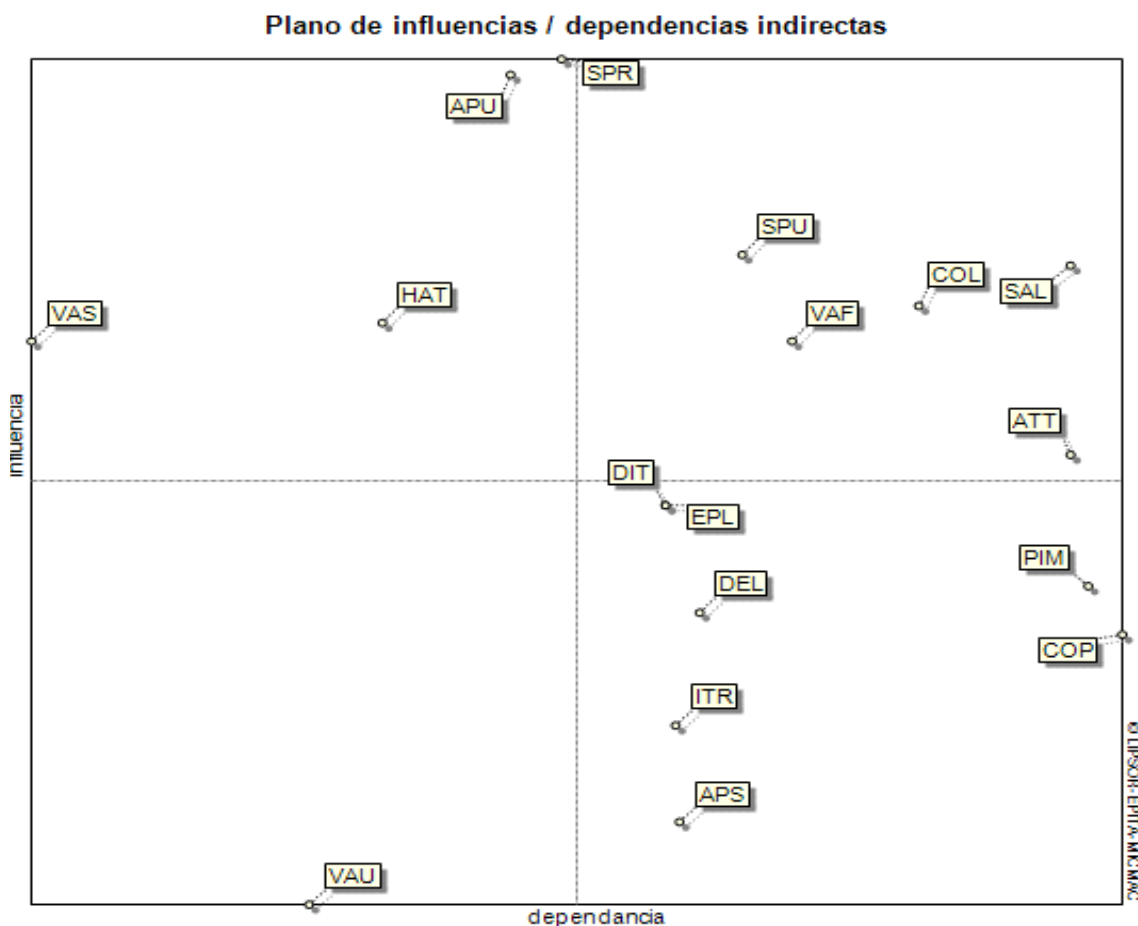
N°	Título largo	Título corto	Descripción	Tema
7	Desarrollo local	DEL	El desarrollo local es una estrategia que se basa en la mejora continua de los recursos disponibles tanto naturales como de su patrimonio histórico y cultural, ya que con ello se contribuye a aumentar la ventaja competitiva del territorio, productividad y el bienestar de la población, incluso, busca el progreso social y el desarrollo sostenible (Vázquez, 2009).	Valor asociativo
8	Saberes locales	SAL	Conjunto de conocimientos, prácticas, normas y visiones transmitido culturalmente de una generación a otra, así como entre miembros de la misma generación. (Lan, Stiefel, & Rist, 2013)	Disponibilidad de recursos
9	Diversificación turística	DIT	Proceso por el cual las haciendas turísticas, amplían su ofertar turística con nuevos productos y servicios con el ánimo de satisfacer las necesidades crecientes de los mercados globales o locales. (Alicivar, 2018)	Valor asociativo
10	Valor de uso	VAU	El bien en tanto que sirve para satisfacer alguna necesidad concreta, individual o colectiva. (Rodríguez, 2015)	Disponibilidad de recursos
11	Valor formal	VAF	Se evalúa por el atractivo estético que despierta en los sentidos y la emoción que proporciona al observador y otros factores como la antigüedad, rareza, preciosidad, apariencia exótica, etc. (Rodríguez, 2015)	Disponibilidad de recursos
12	Valor simbólico	VAS	Todo objeto o monumento se halla asociado a un personaje, a una cultura o un acontecimiento del pasado. Se asocian el pasado con el presente y le concede un valor excepcional. (Rodríguez, 2015)	Disponibilidad de recursos
13	Principio de memorabilidad	PIM	Aquello que se elabora con el fin de generar elementos comunicacionales para ser recordados. (Fillol, 2018)	Valor asociativo

N°	Título largo	Título corto	Descripción	Tema
14	Aporte sociocultural	APS	Se conforma de un trabajo, representación o actividad artística o académica que incrementa el acervo y valor cultural de una persona o lugar determinados. (Cázarers, s.f.)	Disponibilidad de recursos
15	Estructura productiva local	EPL	El conjunto de la articulación de diferentes actividades económicas (primarias, industriales y de servicios) de un lugar determinado. (Schteingart)	Disponibilidad de recursos
16	Conservación patrimonial	COP	La permanencia de la materia de los bienes que lo integran, junto con la preservación de un conjunto de valores que son los que fundamentan su trascendencia, pues mientras que unos tienen soporte directo en su propia realidad física otros, como los históricos, simbólicos o afectivos, son en mayor o menor medida inmateriales, pero no por ello resultan menos importantes respecto a su valorización como bienes de la colectividad. (LAAC)	Gestión administrativa
17	Hacienda turística	HAT	Es un establecimiento de hospedaje, que tiene habitaciones y cuarto de aseo privados, que se ubican en lugares con naturaleza cercanos a ciudades o pueblos. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite un vínculo con la naturaleza, además de que tiene estacionamiento y servicios de alimentación y otros propios de su entorno (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016).	Disponibilidad de recursos

Nota. Elaborado en base a la Teoría del pasado y la gestión del patrimonio cultural (Amat, Investigaciones sociales, 2012) y teoría de motivación cultural e impersonal (McIntosh, Goeldner, Tsephe, & Obon, 2013)

Figura 39

Gráfico de influencias indirectas potenciales: Se determina a partir de la matriz de influencias indirectas MIIP.



Nota. Elaborado en el programa MIC MAC en base a los resultados determinados en la investigación, 2021

Zona de Poder.

Esta zona, se encuentra en el cuadrante superior izquierdo, en el que la dependencia e influencia se hallan sobre las variables : Administración pública (APU), Haciendas turísticas (HAT), Valor simbólico (VAS) y Sector privado (SPR), en la zona de poder se encuentran las variables dominantes, aquellas que son de mayor impacto, que a consecuencia, son importantes para el escenario futuro turístico de la localidad, pues su posición incide en tendencias de

variables con mayor subordinación y que generalmente, se encuentran en la zona de conflicto y en la de salida.

Zona de Conflicto.

Se encuentra en el cuadrante superior derecho, en la gráfica se muestran las variables : Sector público (SPU), Valor formal (VAF), Comunidad local (COL), Saberes locales (SAL), Atractivo turístico (ATT), son variables muy influyentes y muy dependientes, dado que, su grado de interdependencia es muy alto, por lo que, cualquier variación sobre ellas repercutirá en las demás variables, siendo las más dinámicas, y por ende, requieren intervención prioritaria a corto plazo, son utilizadas para el plan de acción.

Zona de Problemas Autónomos.

Se ubica en el cuadrante inferior izquierdo, en la zona se encuentran aquellas variables con menor impacto a futuro, siendo en este caso, el Valor de uso (VAU), no obstante, son variables importantes en el contexto global, es importante, que se mantenga el control en el mediano y largo plazo.

Zonas de Salida.

Las variables de esta zona se hallan en el cuadrante inferior derecho, son las variables resultantes, es decir, tienen menor grado de influencia ya que son más dependientes de las variables de poder y conflicto al momento. Por lo que aquí, se encuentran: Diversificación turística (DIT), Estructura productiva local (EPL), Desarrollo local (DEL), Infraestructura turística (ITR), Aporte sociocultural (APS), Principio de memorabilidad (PIM) y Conservación patrimonial (COP).

Formulación de la Propuesta

Para el desarrollo de estrategias se genera una vinculación entre la zona de poder y zona de conflicto de la herramienta MIC MAC, ya que, son variables claves, que se definen

alternativas de solución, considerando variables de ambas zonas se tiene: Administración pública, Haciendas turísticas, Valor simbólico, Sector privado, Sector público, Valor formal, Comunidad local, Saberes locales y Atractivo turístico.

Propuesta de Estrategias para la Valorización del Aporte Sociocultural de las Haciendas Turísticas Guachalá y Pinsaquí en el Ámbito del Turismo Rural.

Objetivo estratégico: Estimular la creación de una red de relaciones, con la colaboración de los principales actores del sector público, privado, comunidad local y academia, para la implementación de estrategias de valoración, difusión, diversificación, vinculación y promoción del aporte sociocultural de las haciendas turísticas.

Línea Estratégica 1: Gestión Administrativa.

- **Variables relacionadas:** Administración pública, Sector público.
- **Estrategia:** Generar una iniciativa de turismo rural que incluya y apoye a las haciendas turísticas, como parte de la identidad turística cantonal.

Línea Estratégica 2: Valor Asociativo.

- **Variables relacionadas:** Comunidad local, Sector privado, Sector público, Haciendas turísticas.
- **Estrategia:** Implementar una serie de capacitaciones para las haciendas turísticas y comunidad local, asociadas a la academia, sector público y privado en el ámbito de turismo rural, logrando un mejor posicionamiento turístico a nivel local y nacional.

Línea Estratégica 3: Disponibilidad de Recursos.

- **Variables relacionadas:** Saberes locales, Atractivo turístico, Valor formal, Valor simbólico.
- **Estrategia:** Crear productos turísticos aprovechando las expresiones patrimoniales tangibles e intangibles, al igual, que el aporte socio cultural de las haciendas turísticas y difundir esta información por medios digitales para fomentar los flujos turísticos en la zona.

Tabla 10

Línea estratégica 1: Gestión administrativa

Actividad	Responsables e involucrados	Recursos	Plazos	Costos
1. Desarrollo y ejecución de programas y proyectos turísticos con vinculación al aporte socio cultural de las haciendas turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Turismo • Ministerio de Economía • CORPEI • FEPTCE 	<ul style="list-style-type: none"> • Actores turísticos • Presupuesto público 	12 meses	120000 (0.5% del presupuesto anual cantonal)
2. Canalizar el apoyo presupuestario público e incentivar la inversión pública y privada para el fortalecimiento de la infraestructura turística, adecuación de la planta turística y oportunidades de financiamiento que se relacione con las actividades y comunidades de las haciendas turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> • CODENPE • Prefectura Provincial • Dirección de Turismo del GAD municipal • Universidades • Administración de haciendas turísticas 		12 meses	100 000 (0.45 % del presupuesto anual cantonal)

Nota. Elaborado en base a los resultados determinados en la investigación, 2021

Tabla 11

Actividad 1 de la Estrategia 1

Estrategia 1: Generar una iniciativa de turismo rural que incluya a las haciendas turísticas, como parte de la identidad turística cantonal.
Actividad 1: Desarrollo y ejecución de programas y proyectos turísticos con vinculación al aporte socio cultural de las haciendas turísticas.

Tarea	Aportes y requerimientos	Presupuesto necesario:
<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico turístico situacional de las haciendas turísticas • Análisis de la gestión turística en relación a las haciendas turísticas • Formalización de un plan estratégico para vincular el aporte socio cultural de la haciendas turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de problemas y causas para el cumplimiento del objetivo • Inventario de recursos turísticos Jerarquización de recursos turísticos • Descripción de la gestión turística de las haciendas • Análisis de la oferta y la demanda actual y potencial. • Identificación de los procesos de planificación y ordenamiento territorial del gobierno en relación al turismo. • Desarrollo de productos culturales vinculados a las haciendas • Procesos de comunicación y comercialización Análisis de la integración actual de los emprendedores, la comunidad y el gobierno en la gestión turística local. • Formalización de un Plan Estratégico en base al turismo rural que incluya a las haciendas turísticas, como parte de la identidad turística cantonal. • Determinación de los procesos de planificación estratégica que puedan incidir en la gestión turística local • Identificación de las competencias y funciones de los entes involucrados. Proyección estratégica de actividades que vinculen a la comunidad con la Dirección de Turismo del GAD municipal. • Inversiones y financiación. • Programa de monitoreo y evaluación. 	120000 (0.5% del presupuesto anual cantonal)

Nota. Adaptado a (García) y en base a los resultados determinados en la investigación, 2021

Tabla 12

Actividad 2 de la Estrategia 1

Estrategia 1: Generar una iniciativa de turismo rural que incluya a las haciendas turísticas, como parte de la identidad turística cantonal.

Actividad 2: Canalizar el apoyo presupuestario público e incentivar la inversión pública y privada para el fortalecimiento de la infraestructura turística, adecuación de la planta turística y oportunidades de financiamiento que se relacione con las actividades y comunidades de las haciendas turísticas.

Tarea	Aportes y requerimientos	Presupuesto necesario:
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar sistemas de incentivos y fomento a la inversión privada y pública • Ejecutar los reglamentos de aplicación a la ley de incentivos para la inversión • Fomentar un clima de negocios propicio que disminuya la inestabilidad e incertidumbre política y de inversión 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversiones en capacitaciones del personal de las haciendas turísticas • Desarrollo de una política crediticia que estimule la inversión • Devolución de impuestos a turistas, conforme lo dispone la Ley de Turismo • Generación de líneas de financiamiento para iniciativas de Gobiernos Seccionales, sector privado y comunitario • Establecer mecanismos de garantía a la inversión privada, que reduzcan la percepción negativa y el riesgo país. • Realizar proyectos de crédito para los Centros de Turismo Rural • Desarrollar mesas de inversionistas; mesas de cooperantes; fondos de organismos de cooperación internacional; fondos de aportes, donaciones voluntarias; fondos de recursos aportados por los actores del sector turístico (público, privado y comunitario); fondos de desarrollo de entidades financieras. • Difundir las oportunidades de financiamiento disponibles, los mecanismos de solicitud de fondos de la ventanilla, y brindar asistencia técnica a los actores para los procesos de solicitud y presentación de proyectos. Fomento e innovación de formas de captación de fondos con todos los actores del turismo. 	<p>100 000 (0.45 % del presupuesto anual cantonal)</p>

Nota. Adaptado a (PLANDETUR 2020, 2007) y en base a los resultados determinados en la investigación, 2021

Tabla 13

Línea estratégica 2: Valor asociativo

Objetivo estratégico: Estimular la creación de una red de relaciones, con la colaboración de los principales actores del sector público, privado, comunidad local y academia, para la implementación de estrategias de valoración, difusión, diversificación, vinculación y promoción del aporte sociocultural de las haciendas turísticas.

Estrategia 2: Implementar una serie de capacitaciones para las haciendas turísticas y comunidad local, asociadas a la academia, sector público y privado en el ámbito de turismo rural, logrando un mejor posicionamiento turístico a nivel local y nacional.

Actividad	Responsables e involucrados	Recursos	Plazos	Costos
1. Formación y capacitación de los gestores y colaboradores de las haciendas turísticas y comunidad local.	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Turismo • Ministerio de Economía • CORPEI • FEPTCE • CODENPE • Prefectura Provincial • Dirección de Turismo del GAD municipal • Universidades • Administración de haciendas turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Actores turísticos • Presupuesto público • Estudiantes y profesores de universidades afines 	12 meses	5000 (0.02 % del presupuesto anual cantonal)

Nota. Elaborado en base a los resultados determinados en la investigación, 2021

Tabla 14

Actividad 1 de la Estrategia 2

Estrategia 2: Implementar una serie de capacitaciones para las haciendas turísticas y comunidad local, asociadas a la academia, sector público y privado en el ámbito de turismo rural, logrando un mejor posicionamiento turístico a nivel local y nacional.		
Actividad 1: Formación y capacitación de los gestores y colaboradores de las haciendas turísticas y comunidad local.		
Tarea	Aportes y requerimientos	Presupuesto necesario:
<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar talleres de capacitación sobre culturas ancestrales y atractivos naturales que puedan ser aplicables en el turismo rural para las haciendas turísticas. ● Generar incentivos y reconocimientos educativos de gestores, personal técnico y comunidad local, para incentivar el turismo rural en las haciendas turísticas. ● Realización de acuerdos públicos y privados para la capacitación técnica en turismo rural y los temas de aplicación para la prestación de servicios turísticos en las haciendas turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar de forma conjunta programas de capacitación emprendidos por las instituciones, públicas y privadas. ● Integrar a los estudiantes como pasantes y capacitadores en las haciendas turísticas. ● Desarrollar un programa de becas de profesionalización para gestores y colaboradores en relación al turismo rural de las haciendas turísticas. ● Incorporación de los principios de turismo rural en la malla curricular de educación primaria del cantón. ● Elaborar talleres de capacitación en el personal de las haciendas turísticas sobre servicio al cliente, manipulación higiénica de alimentos, idiomas, guianza, calidad de servicios, elaboración de artesanías tradicionales, especialmente con materiales propios de la zona, con la colaboración pública y de la academia. ● Fortalecimiento de las alianzas estratégicas entre las haciendas turísticas que apliquen a los procesos de capacitación con los debidos reconocimientos e inclusión dentro de las promociones públicas del turismo cantonal. ● Capacitación de policías del cantón para la recepción y atención adecuada de los visitantes. ● Utilización de la información disponible sobre temas de capacitación del MINTUR y MAATE. ● Diseño y ejecución de los planes de capacitación técnica, en colaboración de las universidades afines, comunidad local y apoyo público. 	5000 (0.02 % del presupuesto anual cantonal)

Nota. Adaptado a (PLANDETUR 2020, 2007) y en base a los resultados determinados en la investigación, 2021

Tabla 15

Línea estratégica 3: Disponibilidad de recursos

Objetivo estratégico: Estimular la creación de una red de relaciones, con la colaboración de los principales actores del sector público, privado, comunidad local y academia, para la implementación de estrategias de valoración, difusión, diversificación, vinculación y promoción del aporte sociocultural de las haciendas turísticas.

Estrategia 3: Crear productos turísticos aprovechando las expresiones patrimoniales tangibles e intangibles, al igual, que el aporte socio cultural de las haciendas turísticas y difundir esta información por medios digitales para fomentar los flujos turísticos en la zona.

Actividad	Responsables e involucrados	Recursos	Plazos	Costos
1. Desarrollo y ejecución de proyectos turísticos que consoliden los atractivos turísticos que se relacionan a las actividades de las haciendas turísticas, para su adecuada vinculación.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestores Turísticos • Ministerio de Turismo • Dirección de Turismo del GAD municipal 	<ul style="list-style-type: none"> • Actores turísticos • Presupuesto público • Atractivos tangibles e intangibles 	12 meses	5000 (0.02 % del presupuesto anual cantonal)
2. Difundir el valor socio cultural de las haciendas turísticas a través de medios digitales y eventos sociales, como un elemento diferenciador dentro del turismo rural del cantón.	<ul style="list-style-type: none"> • Universidades • Administración de haciendas turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de promoción e información del cantón 	12 meses	15 000 (0.07 % del presupuesto anual cantonal)

Nota. Elaborado en base a los resultados determinados en la investigación, 2021

Tabla 16

Actividad 1 de la Estrategia 3

Estrategia 3: Crear productos turísticos aprovechando las expresiones patrimoniales tangibles e intangibles, al igual, que el aporte socio cultural de las haciendas turísticas y difundir esta información por medios digitales para fomentar los flujos turísticos en la zona. Actividad 1: Desarrollo y ejecución de proyectos turísticos que consoliden los atractivos turísticos que se relacionan a las actividades de las haciendas turísticas, para su adecuada vinculación.		
Tarea	Aportes y requerimientos	Presupuesto necesario:
<ul style="list-style-type: none"> ● Consolidación de un sistema integral de información turística sobre las haciendas turísticas. ● Evaluación de los recursos turísticos del cantón en relación a las haciendas turísticas. ● Propuesta de actividades de diversificación de la oferta actual de las haciendas turísticas que vincule a la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar investigaciones acerca de la potencialidad e inventarios turísticos de las haciendas turísticas ● Valoración de los aspectos socioculturales inmersos en las tradiciones representadas en las haciendas turísticas. ● Zonificación territorial de espacios ● Usos de los espacios zonificados por medio de planes de manejo ● Evaluación y mejora de las infraestructuras y equipamientos colectivos dentro de las haciendas turísticas ● Impulsar el encadenamiento productivo de las actividades agrícolas y manifestaciones culturales en relación a las haciendas turísticas ● Generación de espacios para ofrecer talleres de oficios, gastronomía, artesanías, historia y forma de vida cotidiana de la localidad. ● Realizar recorridos culturales, con la vinculación de actividades de danza, música, dramatizaciones y participación del turista en actividades agropecuarias en las haciendas turísticas ● Incluir a miembros reconocidos de la comunidad y crear espacios de narración con los mismos, incluyendo contenidos de interés cultural para los visitantes. ● Fomentar la hospitalidad hacia los visitantes por parte de la comunidad local. ● Promover la restauración con productos gastronómicos locales. ● Actualización de guías turísticas que incluyan nuevos elementos de diversificación que se encuentren adecuados para formar parte de la oferta de las haciendas turísticas. 	5000 (0.02 % del presupuesto anual cantonal)

Nota. Adaptado a (PLANDETUR 2020, 2007) y en base a los resultados determinados en la investigación, 2021

Tabla 17

Actividad 2 de la Estrategia 3

<p>Estrategia 3: Crear productos turísticos aprovechando las expresiones patrimoniales tangibles e intangibles, al igual, que el aporte socio cultural de las haciendas turísticas y difundir esta información por medios digitales para fomentar los flujos turísticos en la zona.</p> <p>Actividad 2: Difundir el valor socio cultural de las haciendas turísticas a través de medios digitales y eventos sociales, como un elemento diferenciador dentro del turismo rural del cantón.</p>		
Tarea	Aportes y requerimientos	Presupuesto necesario:
<ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas estratégicas con los operadores turísticos privados, universidades afines y haciendas turísticas del cantón. • Utilizar los medios digitales y tecnologías de comunicación para desarrollar campañas de promoción de las haciendas turísticas • Desarrollo y difusión de una agenda turística, con las principales manifestaciones culturales de naturaleza social, que resulten atractivos para los visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Invitaciones a los administradores, gerentes y personas de cargos administrativos empresariales, al igual que otro público de interés como influencers del medio digital en el ámbito turístico, a participar de los programas y eventos de las haciendas turísticas. • Difundir esta información en las principales ciudades, agencias de viajes y universidades afines con visitas y reuniones informativas. • Realizar convenios con operadores turísticos para que en los paquetes se incluyan las tradiciones orales. • Realizar convenios con empresas para atraer este mercado al uso de las haciendas turística para sus eventos sociales. • Actualizar la oferta turística incluyendo los programas y proyectos resultantes de las 2 estrategias anteriores. • Definición del cronograma de actividades y festividades. • Desarrollo de acciones promocionales dirigidas a mercados nacionales e internacionales a través del uso de redes sociales. • Anclaje de los atractivos turísticos posicionados para ubicar stand informativos sobre las haciendas turísticas. • Realizar eventos deportivos afines a la naturaleza que se puedan desarrollar en las haciendas turísticas como ciclismo o carreras de senderos, con las mejoras necesarias, como señáleticas y adecuación de senderos y caminos. 	<p>15 000 (0.07 % del presupuesto anual cantonal)</p>

Nota. Elaborado en base a los resultados determinados en la investigación, 2021

Conclusiones

- Al finalizar la presente investigación se concluye que la teoría del pasado y la gestión del patrimonio cultural, al igual que, la teoría de motivación cultural e impersonal ,son fundamentales para poder correlacionar las variables que influyen en el turismo rural y las haciendas turísticas, dado que estas teorías, brindan una imagen más clara acerca de la adecuada gestión de los recursos y la forma en la que los diferentes actores del turismo rural se relacionan, considerando la dependencia que tienen entre sí, para la consecución de objetivos, siendo también, la dirección acerca de las motivaciones del visitante desde varias perspectivas, en el tiempo, además de que, fueron esenciales para la comprensión de conceptos y el valor de cada uno dentro de la investigación.
- Los proyectos, leyes y planes a nivel gubernamental y de autoridades locales, tienen un buen direccionamiento para aprovechar las manifestaciones culturales tangibles e intangibles de las haciendas turísticas, al igual que para utilizar adecuadamente los recursos naturales, bajo una perspectiva sustentable, a pesar de esto los datos permiten visualizar que el turismo rural de Otavalo y Cayambe, aún necesita generar una relación de mutualidad y cooperativismo entre sus actores principales para poder aprovechar estos recursos y considerar al turismo como un ente en crecimiento dentro de las actividades productivas del cantón y como medio de preservación y conservación del patrimonio que se encuentra presenta también en las haciendas turísticas.
- Las haciendas Guachalá y Pinsaquí, representan una oportunidad para generar mayor diversificación de la oferta turística nacional, ya que, cuentan con un aporte socio cultural significativo que es percibido a breves rasgos por la comunidad local, pero en este punto ,es importante consolidar, todos los recursos y atractivos presentes para generar un vínculo con las autoridades y comunidad local, que consecuentemente a los esfuerzos compartidos

puedan producir un producto turístico de calidad, ya que su nicho de mercado, permite generar beneficios económicos aceptables , a pesar de las dificultades del entorno, puesto que los visitantes, por su forma de vida, necesitan constantemente de tener este vínculo con la naturaleza y poder ver en las haciendas turísticas una oportunidad para desconectarse del estrés de la ciudad.

- Las estrategias planteadas en las 3 líneas de acción, pueden permitir consecutivamente, moldear una relación de mutualismo entre los actores principales turísticos y los visitantes, ya que, consideran aspectos, que en el desarrollo de la investigación representan una problemática que actualmente, no permite la consecución adecuada de objetivos, a pesar de esto, la noción acerca de las actividades, acciones y proyectos turísticos por parte de las autoridades cantonales es buena, pues, concuerdan con que el turismo rural, puede permitir el desarrollo local de las comunidades.

Recomendaciones

- Se recomienda a los investigadores, considerar el aporte socio cultural de las haciendas turísticas, en las diferentes categorías del turismo que se relacionan a la naturaleza y cultura, además de, tener presente, los actores involucrados en las teorías y sus variables, dado que la relación de los mismo es fundamental para generar información de calidad acerca del turismo rural, que pueda utilizarse en proyectos futuros de las haciendas turísticas Guachalá y Pinsaquí.
- Es necesario generar un consolidado de información turística que involucre a las diferentes manifestaciones culturales y naturales delas haciendas turísticas, para poder implementar proyectos turísticos que permitan la diversificación y mejora de la infraestructura de los potenciales atractivos y que se evalúen constantemente, dado que la naturaleza del turismo es variable y necesita adaptaciones constantes.

- Es importante, reforzar los canales de comunicación y apoyo presupuestario para lograr, que los visitantes que se interesan por el turismo rural y cultural, puedan conocer acerca de la oferta turista presenta en las haciendas Guachalá y Pinsaquí, y así, generar un mayor flujo turístico cantonal.
- Se recomienda fortalecer los ámbitos de capacitación, evaluación y control de los proyectos planteados, en relación a las haciendas turísticas, por parte de las autoridades de turismo, permitiendo que la industria turística mejore la calidad de vida de la población local y permita al sector privado como es el caso de las haciendas turísticas, generar lazos de confianza y ver en las autoridades un apoyo para el desarrollo turístico y, por ende, conseguir el desarrollo local de las comunidades.

Bibliografía

Alcaldía de Otavalo. (2021). *Alcaldía de Otavalo*. Obtenido de

<https://www.otavalo.gob.ec/transparencia/ordenanzas.html>

Alcaldía de Otavalo. (2021). *Alcaldía de Otavalo*. Obtenido de

<https://www.otavalo.gob.ec/gobierno.html>

Alcivar, I. (5 de Noviembre de 2018). *Somos Manabí*. Obtenido de

<http://www.somosmanabi.com/index.php/nuestro-blog/item/diversificacion-de-la-oferta>

Amat, H. (2012). *Investigaciones sociales*. Obtenido de

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/download/7808/6798/>

Amat, H. (2012). *Puno*. Obtenido de

<http://punoculturaydesarrollo.blogspot.com/2012/07/teoria-del-patrimonio-cultural.html>

- Ambrosio, M., & Lozano, J. P. (Mayo de 2011). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/301/30120835009.pdf>
- Ávila Baray, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. . edicion electronica.
- Benavides, J. (1995). *Boletín informativo*. Obtenido de <https://docplayer.es/20716120-Siete-enunciados-sobre-la-teoria-general-del-patrimonio-cultural.html>
- Benseny, G. (2003). *Portal de promociòn y difusiòn pública del conocimiento acadèmico y científico*. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/1733/1/01425.pdf>
- Cànoves. (2005). *Resvista Espacios*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p03.pdf>
- Castellanos. (2011). *Desarrollo local Turístico y Sostenibilidad*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6890/1/112%20DESARROLLO%20LOCAL%20TURISTICO%20Y%20SOSTENIBILIDAD.pdf>
- Causse, M. (2009). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181321553002.pdf>
- Cázarers, M. (s.f.). *Diccionario abierto y colaborativo español*. Obtenido de <https://www.significadode.org/aporte%20cultural.htm>
- Ciudad de Otavalo. (6 de Agosto de 2016). *GAD Municipal Otavalo*. Obtenido de <https://otavalo.org/festivales/>
- Código Ético Mundial para el Turismo. (1999). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaip2015/BASE%20LEGAL/CODIGO%20ETICO%20MUNDIAL%20DE%20TURISMO.PDF>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *LEXIS*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

- Corporación Financiera Nacional. (Julio de 2019). Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Covarrubias, R. (2015). *Eumed*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/infraestructura-turistica.htm>
- Definición abc. (25 de Abril de 2018). *Definición abc*. Obtenido de <http://web.ecologia.unam.mx/oikos3.0/index.php/articulos/xochimilco/17-recuadros/367-sociocultural#:~:text=Se%20utiliza%20el%20t%C3%A9rmino%20sociocultural,de%20una%20comunidad%20o%20sociedad.>
- DIRECCIÓN DE DESARROLLO ECONÓMICO, FOMENTO EMPRESARIAL Y TURISMO. (Enero de 2021). *PLAN DE DESARROLLO TURISTICO OTAVALO 2020*. Obtenido de https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/PLAN-DE-DESARROLLO-TURISTICO-OTAVALO-2020_compressed.pdf
- Direcció de Gestió Econòmica. (2020). *Go Raymi*. Obtenido de <http://www.otavalo.travel/feria-de-animales/>
- Ecuador en cifras. (15 de Abril de 2019). *Ecuador en cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf
- Ecured. (31 de Agosto de 2019). *Ecured*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Provincia_de_Pichincha_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Pichincha_(Ecuador))
- Ecured. (31 de Agosto de 2019). *Ecured*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Provincia_de_Imbabura_\(Ecuador\)#Descripci.C3.B3n](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Imbabura_(Ecuador)#Descripci.C3.B3n)
- Ecured. (29 de Julio de 2019). *Ecured*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Cayambe_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Cayambe_(Ecuador))

Ecured. (29 de Julio de 2019). *Ecured*. Obtenido de

[https://www.ecured.cu/index.php?title=Cant%C3%B3n_Otavalo_\(Ecuador\)&action=history](https://www.ecured.cu/index.php?title=Cant%C3%B3n_Otavalo_(Ecuador)&action=history)

Eyono-Obono, S., & Tsephe, N. (2013). *World Academy of Science, Engineering and Technology*.

Obtenido de <https://zenodo.org/record/1058363/files/3031.pdf>

Filloi, G. (29 de Enero de 2018). *Gemma Filloi events y com*. Obtenido de

<https://gemmafilloi.com/el-principio-de-memorabilidad/>

GAD Municipal de Otavalo. (6 de Agosto de 2016). *GAD Municipal de Otavalo*. Obtenido de

<https://otavalo.org/naturaleza/>

GADIP Cayambe. (2019). *GADIP Cayambe*. Obtenido de

https://municipiocayambe.gob.ec/images/ley_transparencia/Resoluciones/Resoluciones2020/Diciembre/resoluci%C3%B3n_legislativa_no.13.pdf

GADIP Cayambe. (2021). *GADIP Cayambe*. Obtenido de

<http://www.iparkconsulting.com/cayambe/index.php/cayambe/calendario-de-eventos>

García, N. (s.f.). *Dialnet*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6311570>

GEOVIT. (2018). <https://servicios.turismo.gob.ec/>. Obtenido de

<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>

GEOVIT. (2019). *GEOVIT*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>

Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha. (15 de Agosto de 2015).

Secretaría Técnica Planifica Ecuador. Obtenido de

http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/LOTAIP_Anejos/Lit_K/pdot%20actualizacion%202015%20al%202019.pdf

- Gobierno Provincial de Imbabura. (2019). *Gobierno Provincial de Imbabura*. Obtenido de https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/S-Actos-legislativos/Actas/Actas2019/acta_nro_01_2019_junio.pdf
- Harris, M. (2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de Claseshistoria*, 3.
- Hinojosa, V. (22 de Mayo de 2015). *Hosteltur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/111181_servicios-complementarios-como-valor-anadido-aumentar-reservas.html
- Jaramillo, H. (24 de Noviembre de 2005). *Derecho Ecuador.com*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/la-administracion-publica>
- Jonitho Otavalo. (s.f.). *Jonitho Otavalo*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/jonithootavalo/home/costumbres-y-tradiciones>
- Kasbari, C., & Vinthagen, S. (6 de Octubre de 2020). *Taylor y Francis On line*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/2158379X.2020.1828759>
- LAAC. (s.f.). *LAAC*. Obtenido de <https://www.eea.csic.es/laac/investigacion-laac/conservacion-y-restauracion-del-patrimonio-historico-arquitectonico-y-arqueologico/>
- Lan, S., Stiefel, M., & Rist, S. F. (24 de Septiembre de 2013). *Ecoportal*. Obtenido de https://www.ecoportal.net/temas-especiales/pueblos-indigenas/saberes_locales_un_aporte_clave_para_el_desarrollo_sustentable_de_la_region_andina/
- Ley de Patrimonio Cultural. (2004). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*. Obtenido de http://www.patrimonio.quito.gob.ec/images/lotaip2015/enero/ley_patrimonio_cultural.pdf

- Ley de Turismo. (2014). *Ministerio del Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- López, E. (Julio de 2011). *EUMED*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas_recoleccion_datos.html
- Ltd, C. T. (2017). *Andes adventure.net*. Obtenido de https://www.andesadventure.net/ecuador_hotels_es/andes_sierra_hotels/hotel_andes_pinsaqui.html
- McIntosh, Goeldner, Tsephe, & Obon. (2013). *Guest Editorial*. Obtenido de <http://www.transformations.knf.vu.lt/35/ge35.pdf>
- Ministerio de Salud. (Octubre de 2013). *ANÁLISIS SITUACIONAL INTEGRAL DE SALUD*. Obtenido de <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/AN%C3%81LISIS%20SITUACIONAL%20INTEGRAL%20DE%20SALUD%20FINAL.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/IndicadoresDeTurismo/IndicadoresDemanda-2019-2020_Aprobada_JSP.pdf
- Ministerio de Turismo. (Marzo de 2020). *Plan Estratégico Institucional 2019-2021*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *MINTUR*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>

- Miño, G. (1985). *HACIENDAS Y PUEBLOS EN LASIERRA ECUATORIANA: ELCASODE LA PROVINCIA DEL CARCHI, 1881-1980*. Quito: FLACSO. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/45770.pdf>
- Municipio de Cayambe. (2018). *GADIP Cayambe*. Obtenido de <https://municipiocayambe.gob.ec/gadip/concejo/>
- Obez, R., Ávalos, L., Steier, M., & Balbi, M. (2018). *Atas CIAIQ2018*. Obtenido de <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2018/article/download/1685/1637/>
- OMT. (2017). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- OMT. (21 de Enero de 2019). *UNWTO*. Obtenido de https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/51590/unwto_barometer_jan19_presentation_sp.pdf
- OMT. (23 de Agosto de 2021). *Las emisiones de CO2 del sector turístico correspondientes al transporte*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421992>
- Organización Mundial del Turismo. (2 de Junio de 2021). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Orgaz, F., & Moral, S. (18 de mayo de 2016). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/html/index.html>
- OSTELEA. (19 de Noviembre de 2020). *OSTELEA Tourism Management School*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/marketing-y-comunicacion/retos-y-oportunidades-del-turismo-rural-en-ecuador-turismo-comunitario-pueblos-magicos-y-agroturismo#:~:text=La%20OMT%20ha%20declarado%20el,como%20por%20ejemplo%20la%20agricultura.>

- OSTELEA. (Febrero de 2021). *OSTELEA Tourism Management School*. Obtenido de https://www.ostelea.com/sites/default/files/2021-02/Informe_Turismo%20rural.pdf
- Otavaló Valle del Amanecer. (s.f.). *Otavaló Valle del Amanecer*. Obtenido de <https://pruebawebuniandes.weebly.com/platos-tipicos.html>
- Pereira, Z. (30 de Junio de 2011). *Revista Electrónica Educare*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- Pérez, J., & Merino, M. (2017). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/attractivo-turistico/>
- Pichincha al día. (30 de Junio de 2021). *Pichincha al día*. Obtenido de <http://www.pichinchaldia.gob.ec/actualidad/item/4671-se-posesionaron-los-nuevos-consejeros-para-el-periodo-2021-2023.html>
- Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Otavaló 2020-2025. (Enero de 2021). *Alcaldía de Otavaló*. Obtenido de https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/PLAN-DE-DESAROLLO-TURISTICO-OTAVALO-2020_compressed.pdf
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe 2020-2030. (2020). *GADIP CAYAMBE*. Obtenido de https://municipiocayambe.gob.ec/images/ley_transparencia/LOTAIP/R_cuentas_2020/1.%20PLAN%20DE%20DESAROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL%20DEL%20CANT%3%93N%20CAYAMBE%202020-2030.pdf
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura 2015-2035. (2018). *Secretaría Técnica Planifica Ecuador*. Obtenido de https://imbabura.gob.ec/phocadownload/K-Planes-programas/PDOT/PDOT_IMBABURA_2015-2035_REFORMADO_2018.pdf

- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha 2015-2019. (2019). *Secretaría Técnica Planifica Ecuador*. Obtenido de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/LOTAIP_Anexos/Lit_K/pdot%20actualizacion%202015%20al%202019.pdf
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura. (25 de Julio de 2019). *GAD OTAVALO*. Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/index.php/componente-territorial/instrumentos-de-planificacion/pdot-cantonal/file/505-pdot-otavalo>
- Plan estratégico de desarrollo de turismo. (2020). *Ministerio del Turismo*. Obtenido de <https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plandetur.pdf>
- Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible e Innovación del Cantón Cayambe 2017 – 2022. (2019). *GADIP Cayambe*. Obtenido de <https://cayambeturismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/PlanEstrat%C3%A9gico2018.pdf>
- Plan Nacional de Turismo 2030. (Marzo de 2020). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Plan Nacional para el Buen Vivir. (2013). *SENPLADES*. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf
- PLANDETUR 2020. (23 de Septiembre de 2007). *Tourism & Leisure – Europraxis*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Prefectura de Imbabura. (5 de Junio de 2019). *Prefectura de Imbabura*. Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/index.php/noticias/blog-noticias/142-en-imbabura-siete->

representantes-de-las-parroquias-rurales-son-electos-para-ser-parte-del-consejo-provincial

Prefectura de Pichincha. (2019). *Prefectura de Pichincha*. Obtenido de

<https://www.pichincha.gob.ec/autoridades/prefecto>

Prefectura de Pichincha. (2019). *Prefectura de Pichincha*. Obtenido de

<https://www.pichincha.gob.ec/la-institucion/datos-historicos/120-resena-historica-de-los-consejos-provinciales>

Quito Turismo. (20 de Abril de 2020). *Quito Turismo*. Obtenido de [http://www.quito-](http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/Perfil_residentes_EC_a_Quito-2019%20(3).pdf)

[turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/Perfil_residentes_EC_a_Quito-2019%20\(3\).pdf](http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/Perfil_residentes_EC_a_Quito-2019%20(3).pdf)

Reglamento de Alojamiento Turístico. (2016). *Ministerio de turismo*. Obtenido de

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO. (18 de Febrero de 2016). *REGLAMENTO DE*

ALOJAMIENTO TURISTICO. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Reglamento de Alojamiento Turístico. (18 de Febrero de 2016). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO*

TURISTICO. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Riofrío, J. (s.f.). *Registro de la propiedad*. Obtenido de

<https://registrotavalo.gob.ec/Institucion.html>

Rodríguez, D. (2015). *Universidad de Holguín*. Obtenido de

<https://repositorio.uho.edu.cu/bitstream/handle/uho/3994/Tesis%20Diamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Salazar, J., & Herrera, G. (2018). *Manual para elaboración del plan de trabajo de conclusión de carrera, 2018*. Obtenido de https://deceac.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2019/07/MANUAL_PARA_LA_ELABORACION_DE_PLAN_DE_TESIS_VERSI%3%93N_FINAL-1.pdf
- Sarralde, J. L. (5 de Febrero de 2019). *Guías Viajar*. Obtenido de <https://guias-viajar.com/ecuador/otavalo-mercado-animales/>
- Schteingart, D. (s.f.). *Sociedad 37*. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/50707/CONICET_Digital_Nro.4200a4dc-de0e-45cf-a64e-c30614ef565a_f.pdf?sequence=5&isAllowed=y#:~:text=Podr%C3%ADamos%20definir%20%E2%80%9Cestructura%20productiva%E2%80%9D%20como,y%20servicios%20e%20importa%20
- Sistema Nacional de Información. (2017). *SNI*. Obtenido de <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Tradición*. (s.f.). Recuperado el 3 de Diciembre de 2017, de Enciclopedia virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1171/tradicion.html>
- Turismo, S. d. (2020). *DATATUR*. Obtenido de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- UNESCO. (24 de Junio de 2021). *Patrimonio Cultural Inmaterial*. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/conocimientos-relacionados-con-la-naturaleza-00056>
- Vázquez, A. (Junio de 2009). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479549575007.pdf>
- Wikipedia. (25 de marzo de 2021). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Hacienda_Guachal%C3%A1

