

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE INGENIERO (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **DAVID ALEJANDRO FLORES LÓPEZ** C.I. **1716166242** autor del trabajo de graduación titulado “**Propuesta de un plan de manejo turístico en la hacienda cafetera Nangulví Alto (Café Don León)**” previo a la obtención del grado académico de **INGENIERO EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL** en la Facultad de **Ciencias Humanas**

1. _Declaro tener pleno conocimiento del obligación que tienen la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 21 de abril de 2021



David Alejandro Flores López

C.I. 1716166242

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO

Yo, Mgs. Edison Cupuerán Arias, director de esta disertación, certifico que el Sr. David Alejandro Flores López ha realizado con mi dirección este trabajo titulado **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MANEJO TURÍSTICO EN LA HACIENDA NANGULVÍ ALTO (CAFÉ DON LEÓN)”**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.

Enviar una solicitud a nombre de la Dra. Ruth Ruiz.



Mtr. Edison Cupuerán Arias

Quito, 21 de abril de 2021

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

**DISERTACIÓN PREVIA AL TÍTULO DE INGENIERO EN
ECOTURISMO Y GUÍA NACIONAL DE TURISMO**

**TEMA: PROPUESTA DE UN PLAN DE MANEJO
TURÍSTICO EN LA HACIENDA “NANGULVÍ ALTO
(CAFÉ DON LEÓN)”, COTACACHI – IMBABURA**

DAVID ALEJANDRO FLORES LÓPEZ

DIRECTOR: MTR. EDISON CUPUERÁN A.

OCTUBRE 2020

QUITO – ECUADOR

DEDICATORIA

A mi madre,

Irene

Quien siempre me guía y me apoya en las metas que me propongo

ירצה לא אחד שאף או בעצמך להאמין עליך

"DEBES CREER EN TI MISMO O NADIE LO HARÁ"

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por el infinito amor, apoyo y paciencia que siempre me ha brindado en todo momento de mi vida.

A mis amigos y compañeros quienes fueron un pilar importante durante mi vida estudiantil.

A mis profesores, quienes gracias a su experiencia y dedicación pudieron forjarme en el camino y enseñarme muchas cosas valiosas

A Sixto León, quien me dio la oportunidad y su tiempo para apoyarme en la realización de este trabajo.

A mi tutor de tesis, Edison, le doy mi agradecimiento especial por su tiempo, dedicación y experiencia invertidos durante la realización de este trabajo.

ÍNDICE

1.	CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES	8
1.1.	JUSTIFICACIÓN:	8
1.2.	PROBLEMÁTICA:	9
1.3.	OBJETIVOS:	10
1.3.1.	General:.....	10
1.3.2.	Específicos:.....	10
1.4.	MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	11
1.4.1.	Antecedentes o Marco Referencial	11
1.4.2.	Marco Teórico.....	15
1.4.3.	Marco Conceptual.....	18
1.5.	MARCO METODOLÓGICO.....	19
2.	CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	23
2.1.	ANÁLISIS PESTA DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	23
2.1.1.	Factor Político:.....	23
2.1.2.	Factor Económico:.....	25
2.1.3.	Factor Social	27
2.1.4.	Factor Tecnológico	30
2.1.5.	Factor Ambiental	32
2.2.	DELIMITACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO.....	35
2.3.	SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL DE LA HACIENDA	37
3.	CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA TURÍSTICO	40
3.1.	Interpretación y Análisis de los resultados de las encuestas realizadas.....	41
3.1.1.	Público por género y edad	41
3.1.2.	Motivaciones de viaje	42
3.1.3.	Percepciones del usuario para viajar.....	44

3.1.4.	Percepción que el usuario tiene de Intag y de la Hacienda Nangulví Alto.....	50
3.2.	Resultados de las entrevistas.....	53
3.3.	Resultados de los comentarios en las OTAS (Online Travel Agencies).....	58
3.4.	Diagnóstico de la Planta Turística.....	62
3.4.1.	Alojamiento	63
3.4.2.	Alimentación.....	64
3.4.3.	Actividades Turísticas.....	66
3.4.4.	Guianza	67
3.4.5.	Centro de industrialización del café.....	67
3.4.6.	Senderos.....	68
3.4.7.	Diagnóstico de alianzas estratégicas.....	69
4.	CAPÍTULO IV: PLAN DE MANEJO TURÍSTICO	71
4.1.	Perfil del cliente	71
4.2.	Matriz FODA de la Hacienda Nangulví Alto (Café Don León)	77
4.2.1.	Estrategias Ofensivas: Fortalezas y Oportunidades.....	79
4.2.2.	Estrategias Defensivas: Fortalezas + Amenazas.....	80
4.2.3.	Estrategias Adaptativas: Debilidades + Oportunidades.....	80
4.2.4.	Estrategias de Supervivencia: Debilidades + Amenazas	80
4.3.	El Estrategias del Plan de Manejo para la Hacienda Nangulví Alto (Café Don León)	81
4.4.	Zonificación	93
5.	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
5.1.	Conclusiones	99
6.	BIBLIOGRAFÍA:	103
7.	ANEXOS	110

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad de la muestra x Género.....	41
Gráfico 2: Motivos de viaje	42
Gráfico 3: ¿Dónde le gustaría viajar en sus próximas vacaciones?.....	42
Gráfico 4: Acompañamiento de viaje x edades	43
Gráfico 5: Tipo de turismo que desea realizar	44
Gráfico 6: Cambió su percepción de viaje.....	45
Gráfico 7: Duración del viaje x próximo destino	46
Gráfico 8: Factores que influyen en su próximo viaje.....	46
Gráfico 9: Condiciones que inciden en la próxima decisión de viaje.....	47
Gráfico 10: Parámetros importantes para viajar	48
Gráfico 11: ¿La crisis ha afectado su presupuesto de viaje?	49
Gráfico 12: Conocimiento sobre el valle del Intag.....	50
Gráfico 13: ¿Qué tanto conoce de Intag?	51
Gráfico 14: Interés por actividades turísticas en la hacienda Nangulví Alto.....	52
Gráfico 15: Tiempo de visita en la hacienda Nangulví Alto	52
Gráfico 16: Plataformas de promoción de la hacienda Nangulví Alto	53
Gráfico 17: Nacionalidades que han visitado Intag	59
Gráfico 18: Tiempo de visita en Intag	60
Gráfico 19: Motivo del viaje.....	60
Gráfico 20: Actividades más realizadas en Intag.....	61
Gráfico 21: ¿Con quién viaja?	62
Gráfico 22: Perfil del Turista: Generación X.....	74
Gráfico 23: Perfil del Turista: Generación Y o Millennial.....	75
Gráfico 24: Perfil del Turista: Generación Z.....	76
Gráfico 25: Ubicación de la Hacienda Nangulví Alto.....	95
Gráfico 26: Zonificación turística de la Hacienda Nangulví Alto (Café Don León).	96

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividades económicas que contempla en cantón Cotacachi dividido por sectores productivos.....	25
Tabla 2 Conformación del Consejo de Participación Popular.....	28
Tabla 3 clasificación de los ecosistemas del Ecuador continental.....	33
Tabla 4 Zonas de vida según Holdrige	33
Tabla 5: Instituciones turísticas analizadas en Trip Advisor	58
Tabla 6: Tipo y número de: habitaciones y de camas.....	63
Tabla 7: Establecimientos turísticos considerados para realizar alianzas estratégicas.....	69
Tabla 8: Identificación de Fortalezas, Oportunidades Debilidades, y Amenazas	78
Tabla 9: Plan de Manejo Turístico.....	81
Tabla 10: Presupuesto de Inversión:	91
Tabla 11: Presupuesto de Operación:	92
Tabla 11: Presupuesto total para cumplir con el Plan de Manejo Turístico	92
Tabla 13: Vías que llegan a la Hacienda Nangulví Alto.....	97

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta en Google Drive.....	110
Anexo 2: Respuestas de las entrevistas.....	124
Anexo 3: Inventario turístico de la Hacienda Nangulví Alto de acuerdo a la matriz del MINTUR.....	131
Anexo 4: Resultados de la Evaluación Técnica.....	140
Anexo 5: Evaluación del alojamiento con base en el método ServQual	141
Anexo 6: Evaluación de la infraestructura y servicios del restaurante turístico.....	142
Anexo 7: Evaluación de la infraestructura y servicios del restaurante campestre	143
Anexo 8: Cruce de variables del FODA	144
Anexo 9: Solicitud Safe Travels Mintur 2020	145

1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

1.1. JUSTIFICACIÓN:

En las dos últimas décadas se ha visto cómo el turismo ha ido evolucionando en los aspectos económico y social, demostrando que es una industria en constante crecimiento que se adapta a la situación de cada lugar o cultura por lo tanto se puede observar diversificación y competitividad entre destinos (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2014); además de enriquecer y ampliar la percepción que tienen los individuos acerca del turismo, suscitando el desarrollo del espacio e integrando a los pueblos y naciones que dependen de esta industria (Vignati, 2009). Sin embargo, el turismo queda expuesto a factores externos como desastres naturales, guerras, pandemias, y cuarentenas nunca vistos en estos últimos años del siglo 21, entre otros sucesos inesperados, obteniéndose como resultado riesgos y consecuencias devastadoras para quienes se benefician del mismo (Andreu, Palomo y Stojanovic, 2020).

Las preferencias de los turistas han evolucionado durante los últimos 19 años, tomando relevancia la conservación del entorno natural, el paso al turismo personalizado y el acceso a internet (Martínez, 2020), siendo factores que han influido sobre la percepción de los viajeros hasta hace poco. Mientras que en el presente año 2020 debido a la pandemia del COVID-19 las preferencias de viaje de los turistas se han visto drásticamente limitadas, debido a la prohibición de viajes que paralizaron los vuelos internacionales y locales, al inicio de la pandemia. Se cancelaron las reservaciones hoteleras y los tours, y en varios países miles de turistas fueron puestos en cuarentenas obligatorias antes de ser repatriados (Andreu et. al., 2020). A raíz de esta situación el turismo quedó como una industria vulnerable que debe tomar medidas preventivas, para mitigar este impacto, que repercutió en los procesos de la actividad turística y frenó el desarrollo en el que se encontraba.

La percepción y preferencias de los turistas han cambiado, pues hoy en día se deben tomar en cuenta la seguridad sanitaria, el coste monetario y la cercanía a su lugar de residencia, como principales factores que motivan el viaje de las personas. Aquellas empresas o propuestas turísticas que aseguren la confianza del turista hacia destinos que se ubiquen en espacios abiertos y naturales, aprovechando el auge y la expansión del turismo rural y el ecoturismo, obtendrán como respuesta la reactivación y diversificación del turismo al nivel nacional como primera fase para reiniciar el turismo (Corbalán, 2020).

Para obtener los resultados esperados es necesario planificar el territorio turístico en aspectos económico, social, ambiental y sanitario. Dónde se tendrá en cuenta: la planificación de las actividades a realizarse en el espacio (Vignati, 2009), la capacidad de carga de los destinos se verá limitada debido a las restricciones sanitarias, la ayuda de tecnología y la inteligencia artificial que permitirá gestionar de mejor manera la afluencia de turistas hacia un destino (Corbalán, 2020). De este modo se propone planificar de forma colaborativa el turismo local y de naturaleza, a través de propuestas de manejo turístico, con el fin de dar respuestas en orden a los requisitos que conlleva la reactivación del turismo (Martínez, 2020). La planificación turística y transformación de recursos en productos turísticos sostenibles y estos a su vez en ofertas competitivas (Chías, 2005) teniendo en cuenta los aspectos mencionados al principio de este párrafo permitirán reactivar el turismo y al mismo tiempo reencausarlo hacia la sostenibilidad.

Según lo citado anteriormente, se realiza esta disertación como una, “propuesta de un plan de manejo turístico en la Hacienda Nangulví Alto (Café Don León)”, donde actualmente ya existe una operación turística, pero se ha manejado de manera empírica durante los últimos años; debido a que la hacienda está recibiendo cada vez más visitas, la implementación de dicho documento se hace necesario para tener un control de la actividad turística de una manera técnica y profesional.

Cabe resaltar que, esta propuesta turística sería una alternativa de desarrollo sostenible en resistencia de la explotación minera que se quiere desarrollar en la zona, por lo tanto este documento servirá como base para la gestión de propuestas o proyectos enfocados al buen manejo de los recursos naturales y culturales; tomando en cuenta al agroturismo y ecoturismo, cómo “una estrategia para la protección de áreas naturales y la promoción de todo lo que contiene ese espacio, además generar el desarrollo económico local” (Díaz, 2010). Esta herramienta integraría la relación de la hacienda cafetera con la comunidad cercana, permitiendo crecer de manera sostenible en los aspectos económico, social y ambiental.

1.2. PROBLEMÁTICA:

Actualmente se desarrolla un momento de reactivación turística en el cual es necesario ajustarse a la nueva normalidad, misma que plantea una visión sostenible para enfrentar los retos actuales. Dentro de la reactivación turística se debe buscar alternativas y lugares adecuados para este reinicio del turismo.

En la zona de Intag, las comunidades están buscando alternativas que les permitan diversificar su actividad económica y al mismo tiempo conservar los recursos naturales que poseen. Actualmente, existe un conflicto entre la comunidad y la actividad minera, el mismo exige alternativas viables y que se enfrenten a esta situación. Se ve la necesidad de propuestas ajustadas a la realidad actual y que permitan diversificar las actividades económicas; sin embargo, en estos momentos se carece de este tipo de alternativas, las mismas que deben ajustarse de forma técnica y planificada a los nuevos estándares de la actividad turística y la nueva normalidad, sin desconocer la actividad económica vigente en la zona, la cual no debe desaparecer, ya que sería el principal atractivo.

Por las consideraciones expuestas, se necesita que en la Hacienda Nangulví Alto (Café Don León), se pueda generar alguna alternativa para el manejo de su potencial turístico, por lo que es importante identificar ¿Cómo se puede activar ese potencial de manera sostenible como una alternativa que haga frente a la actividad minera y cumpla los requerimientos de la actualidad?

1.3. OBJETIVOS:

1.3.1. General:

Diseñar una Propuesta de un plan de manejo turístico en la Hacienda Nangulví Alto (Café Don León), identificando probables alternativas que permitan mejorar, potencializar y activar el turismo sostenible en el sector de Intag.

1.3.2. Específicos:

- Analizar el área de estudio y en especial la situación turística de la Hacienda Nangulví Alto (Café Don León).
- Establecer estrategias para la actividad turística en la Hacienda Nangulví Alto (Café Don León), en función al diagnóstico del mercado, los recursos turísticos y las proyecciones.
- Realizar un plan de manejo turístico, en base a las estrategias planteadas para el correcto uso de las actividades turísticas en la Hacienda Nangulví Alto (Café Don León).

1.4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.4.1. Antecedentes o Marco Referencial

El ecoturismo se ha convertido en una actividad importante como una herramienta para el manejo de áreas protegidas nacionales y privadas, beneficiando a las comunidades y personas que viven alrededor de estas. A pesar de esto, varias personas han abusado del ecoturismo tomándolo como una herramienta con la cual solo piensan sacar beneficios económicos a través de la llegada de visitantes hacia sus respectivos destinos, cayendo en emprendimientos turísticos no planificados que pueden generar impactos negativos en el sector. La adecuada planificación y uso de la misma en zonas turísticas potenciales minimiza los impactos ambientales e impulsa las pequeñas y medianas industrias turísticas, de manera coordinada (Medina Villacrés, 2018). A continuación, se presentan casos que han tomado a la actividad turística como un modelo integrador para el desarrollo de sus procesos económicos tradicionales y la actividad turística.

En la “Hacienda Venecia, Working Coffee Farm”, la cual tiene más de 100 años de tradición, se ha planteado una alternativa complementaria a su producción agrícola, desde el año 2009 deciden abrir las puertas al turismo para compartir el conocimiento de la cultura del café. El enfoque de esta propuesta tenía en cuenta la responsabilidad social y ambiental para el desarrollo del proyecto original; así, minimizaban cualquier impacto negativo en el ecosistema y procuraban generar el desarrollo de actividades turísticas sostenibles (Hacienda Venecia, 2020). Además, se ha consolidado como una hacienda respetada, destacada dentro de los productores de café y también en la industria del turismo, al desarrollar una actividad turística planificada y complementaria a su naturaleza originaria. Por lo tanto, se ha convertido en un ejemplo de plan de negocio integral y sostenible en los aspectos social, ambiental y económico, al hablar de la generación de empleos a través del ecoturismo, el agroturismo y la observación de aves; sin dejar de producir el café como elemento fundamental de su actividad económica.

Actualmente cuenta con la certificación “UTZ Certified Good Inside”, que la reconoce como la 1^{ra} hacienda cafetera en Colombia y la 4^{ta} al nivel mundial. Entre los proyectos de desarrollo turístico social y comunitario se encuentra el apoyo a la escuela primaria local conjuntamente con el apoyo de la Universidad de Caldas para enseñar a los niños y jóvenes estudios turísticos, en especial la observación de aves, con el fin de promover el interés en este ámbito y formar guías de observación de aves locales. Otro proyecto de carácter ambiental que

promueve la hacienda Venecia es la apicultura de las “Angelitas Colombianas”, que son abejas sin aguijón típicas de regiones tropicales de sur América, mismas que se encargan de polinizar las plantaciones de café obteniendo una producción del 20% a 25% más de fruta (Hacienda Venecia, 2020).

A raíz del confinamiento social que atravesamos debido a la pandemia del COVID – 19, la Hacienda Venecia a principios de marzo de 2020 abrió sus puertas a aquellos extranjeros que no pudieron salir del país vecino, bajo todos los protocolos de seguridad dados por el gobierno colombiano con el fin de evitar la circulación de personas (Hacienda Venecia, 2020), bajo tarifas especiales que serían asumidas por los extranjeros; esta iniciativa fue puesta en marcha para ayudar de cierto modo a las familias que viven en las comunidades aledañas y a los extranjeros que tuvieron que realizar su cuarentena en Colombia. La hacienda Venecia está consciente de la reactivación del turismo, por lo que ha diseñado una estrategia de marketing digital llamada “*#NómadaDigital*”, en redes sociales, la cual toma en cuenta los factores de bioseguridad, la cercanía con Bogotá, y socialización de su oferta a través de medios digitales y redes sociales. Dando como resultado una campaña que se enfoca a personas que quieren salir del estrés citadino y disfrutar sus tiempos libres de la libertad que brinda el campo sin tener la necesidad de dejar su trabajo. Por lo que en la Hacienda Venecia se puede experimentar y descubrir un nuevo estilo de trabajo y de vida, es decir es el lugar ideal para trabajar y al mismo tiempo para disfrutar de la naturaleza (Hacienda Venecia, 2020). Este ejemplo de proyecto será un referente para la presente investigación, para emular parte de su modelo de negocio, tratando de adaptarlo a las circunstancias y realidades del Ecuador.

En el Ecuador también existen otros modelos de proyectos con el enfoque de integración del turismo a las actividades económicas tradicionales. Por ejemplo, en Manabí, se realizó una investigación en la comunidad de Camarones, cantón Jama, cerca de un área protegida que lleva el mismo nombre, la cual es “rica en recursos naturales y culturales, con un alto grado de biodiversidad y sensibilidad, que resulta atractivo para el desarrollo de actividades de investigación y turismo científico” (Doumet, Mendoza y Mejía, 2015). Debido a estos elementos se hizo indispensable la elaboración de un plan de manejo integral, realizado por un equipo de investigadores liderados por Neme Doumet (2015) y bajo la supervisión de la prefectura de Manabí con el objetivo de crear medidas de control que contribuyera a la protección y conservación de la misma (Doumet et al., 2015).

El proceso metodológico para la elaboración del plan de manejo integral según Doumet, et al. (2015) para el área protegida Camarones se divide en: diagnóstico turístico ambiental, zonificación, senderización, capacidad de carga, señalización, facilidades y actividades turísticas. De acuerdo con los estudios previstos se pueden establecer proyectos de gestión administrativa para promover la conservación de los recursos naturales y mejorar la calidad de vida y oportunidades de desarrollo de la comunidad local (Doumet et al., 2015). Este plan buscaba que la gente se relacionará con la idea del turismo como un ingreso extra para sus actividades tradicionales y al mismo tiempo como una alternativa que buscaba la conservación de los recursos naturales. Sin embargo, es necesario tener en cuenta también las propuestas enfocadas a la realidad actual del turismo frente a la problemática del COVID-19.

En relación a la situación actual por el COVID – 19 se ha visto que el turismo es una industria resiliente, es decir está en la capacidad de brindar respuestas y adaptarse rápidamente a la situación de la nueva normalidad (Araujo y Toubes, 2020: p.90). Esta capacidad de resiliencia del turismo se demuestra gracias a la realización de entrevistas en medios digitales en España las cuales se destacan en el documento “Turismo rural: Nuevos retos ante la pandemia del coronavirus” de Julio Grande (2020), donde el autor muestra participaciones como la de Carmen López quien en el blog de “*Escapa Rural*”, demuestra de manera clara que el público opte por destinos de interior, próximos y no masificados junto a las restricciones que se pueden producir a otros productos como sol y playa, posiciona al turismo de naturaleza en un escenario ventajoso a la hora de abordar los próximos meses. Por otro lado, se tiene una noticia de Hosteltur publicada el 24 de marzo del presente año la cual afirma en el titular “*El turismo rural y de naturaleza serán los primeros en recuperarse*”; por último, los datos del informe elaborado por la consultora DNA afirma que

(...) las actividades y experiencias que más rápido se recuperarán son las de turismo rural y naturaleza, al prestar sus servicios en un espacio abierto y natural acorde con los nuevos comportamientos y actitud de la demanda turística donde primará la sensación de soledad, seguridad, contacto con la naturaleza y la no masificación (Grande, 2020).

Debido a estas entrevistas realizadas por investigadores científicos en el turismo y como esta actividad ha reaccionado positivamente mostrando esta capacidad resiliente frente a pandemias anteriores, el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui, presenta su plan de desarrollo turístico cantonal actualizado a junio de 2020 tomando en cuenta la nueva normalidad post COVID – 19 y otras tendencias que influyen en el comportamiento de las

personas en las actividades turísticas. Su objetivo principal es crear un documento que sirva como una herramienta y guía, que promueva y planifique el turismo en dicho cantón; como “generador de desarrollo social, productivo y económico de carácter sostenible. Logrando una oferta estratégica diversificada con valor agregado y fomentando las capacidades de emprendimiento dentro del cantón” (GAD Municipal del Cantón Rumiñahui, 2020). Para la realización e impulso del turismo en Rumiñahui, el cantón está comprometido a preservar vidas, por tal razón se realiza la difusión del uso obligatorio de la mascarilla y el distanciamiento social adicional a las medidas necesarias en espacios y establecimientos turísticos coadyuvando a la no propagación de enfermedades.

Además, la evolución digital que se ha dado debido a la pandemia mundial hace que los destinos y empresas turísticas también preparen ambientes tecnológicos amigables para el consumidor; obteniendo la comunicación directa con la oferta, sin intermediarios, logrando personalizar la experiencia del producto o servicio; incluso se puede realizar los pagos a través del teléfono celular, con el fin de satisfacer sus necesidades de inmediatez, haciendo de esta una manera segura, confiable y fácil de acceder a la oferta turística de forma inmediata (GAD Rumiñahui, 2020). Los turistas tienen así una alternativa para acceder a la oferta turística de forma segura, por lo cual lo que queda es la operación de esa oferta que busque cumplir con las expectativas y necesidades del turismo actual.

Entre las expectativas de los usuarios en este momento del post - COVID-19, está el descubrir destinos naturales que se encuentren cerca de su lugar de residencia, que sean pocos transitados y que permitan conocer la autenticidad del lugar y la cultura de su gente. Además, se ha visto el interés de los viajeros de analizar los destinos y proveedores turísticos que tratan el tema de la sostenibilidad y la igualdad, a lo que se refiere a viajar de manera segura, sin importar el género, la raza o la orientación sexual del turista (GAD Rumiñahui, 2020). Esto implica que se debe generar una oferta variada y al alcance de más personas en distintas regiones del país, por lo que se debe analizar precisamente la generación de esta oferta, enmarcada en el enfoque de la sostenibilidad y la integración a actividades económicas tradicionales en el ámbito rural.

Por último, enmarcándose en una referencia más específica, en el valle del Intag, la actividad económica tradicional es la agricultura, sin embargo se ha venido fomentando y planificando el turismo por parte de la “Defensa y Conservación Ecológica de Intag (DECOIN)” desde la

década de los 90 debido a que dicho valle se ve amenazado frente a la explotación minera, territorio rico en cobre y molibdeno (Riofrío, 2018). En adición al movimiento DECOIN, presentándose como una solución los pobladores de Intag y el GAD municipal de Cotacachi junto al apoyo de la ONG española Fundación Ayuda Acción y su socio PRODECI deciden crear la “Red Eco Turística de Intag (REI)” en el año 2006, con el objetivo de diversificar las actividades económicas e integrar a las comunidades que viven en el sector a través del Ecoturismo; fomentar el empleo y evitar la migración (Beltrán 2017).

Frente a esta situación el GAD de Cotacachi junto a la “Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME)” desea promover y desarrollar atractivos nuevos con potencial en ecoturismo, turismo rural y sus ramas a través de un plan de desarrollo turístico que fue realizado en noviembre del 2019. Verónica Cerpa, Jefa de Turismo Sustentable de la Dirección de Desarrollo Económico y Producción, autora de dicho documento explica que es una: “Herramienta técnica que brinda lineamientos generales y orienta las acciones que se deben realizar para lograr un desarrollo turístico sostenible, sustentable e inclusivo, destacando la especificidad de la diversidad sectorial, pluricultural, multiétnica y de su ecosistema” (GAD Cotacachi, 2019). Aunque este documento fue realizado en 2019 se proyecta a cuatro años a futuro, de ser uno de los principales destinos turísticos del Ecuador; no se contó con factores imprevistos externos, como la pandemia del COVID – 19, que cambió radicalmente los protocolos de turismo y la percepción de los individuos que desean hacer turismo a nivel mundial. Es así que mucha de la información de este documento se puede usar para establecer una línea base de trabajo para la presente investigación, pero se ve la necesidad de actualizar los datos necesarios para enfrentar los retos actuales propuestos por el COVID-19.

1.4.2. Marco Teórico

La planificación de un destino desde esta nueva normalidad integra al turismo en un marco del desarrollo sostenible, del cual

(...) no sólo implica la conservación de unos recursos que son la base del producto, y la implementación de procesos que puedan corregir o minimizar los posibles impactos; sino que se trata al mismo tiempo de un mecanismo fundamental para asegurar la identidad del destino, y por tanto, para permitir que ésta se convierta en el referente cualitativo para los consumidores (Reyes y Barrado, 2005).

Al hablar de un desarrollo sostenible, no se puede dejar de lado el turismo sostenible, como define la OMT, este tipo de turismo “tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, 2017). El turismo sostenible abarca estas repercusiones actuales como la pandemia del COVID – 19, y tiene en cuenta las acciones que se debe tomar para la reactivación y la adaptación del turismo frente a esta situación. Para ello es necesario pensar en los elementos que permitirían reactivar el turismo, elementos relacionados con los principios de la resiliencia del turismo sostenible.

En el documento de Andreu, Palomo y Stojanovic (2020), los autores citan que la resiliencia está tomando importancia y su capacidad

(...) no solo está relacionada con el cambio sino también con la estabilidad y la respuesta. El aprendizaje y cambio adaptativo permite que las empresas y organizaciones respondan con éxito, se recuperen y se adapten a las nuevas condiciones. Resiliencia incluye el aprendizaje social por parte de los individuos, stakeholders y organismos del gobierno después de un suceso (Cutter, 2016).

Las actuales alteraciones que están desarrollándose en la actividad turística y a su vez están siendo estudiadas brindan información de cómo se comporta el sistema ante esta situación, cuáles son sus respuestas y donde se encuentran sus límites; estos factores permiten detectar los fallos no deseados, para estudiarlos e intervenir con el fin de mejorar aspectos de la capacidad de adaptación (Woods, 2017). “Las estructuras resilientes poseen un alto grado de auto organización interna, es decir, la auto-organización es un proceso endógeno más que un estado al que se llega por la acción de agentes externos” (Prayag, 2018). De acuerdo con el autor las estructuras resilientes inician la organización de adentro hacia afuera, por eso, la presente investigación expone a la resiliencia como la capacidad de superar una situación de desequilibrio y alcanzar una nueva etapa estable; se plantea su aplicación en el análisis de destinos turísticos.

De acuerdo a los ejes de sostenibilidad, la reactivación del turismo global comenzará a reactivarse desde los viajes internos, posicionando y redescubriendo nuevos destinos, que permitan desarrollar una propuesta de planificación colaborativa, misma que

(...) se encamina a dar respuestas en orden a los requisitos del proceso de reactivación y recuperación del sector turístico en los ámbitos de lo local y de lo más próximo a los

ciudadanos, lo que conlleva la activación de una cadena de turismos, tales como el turismo de interior, el turismo rural, el turismo de naturaleza, el turismo doméstico y el turismo nacional principalmente, en lo que adquieren importancia esencial los principios y ejes de la sostenibilidad, el turismo exponencial o de emociones y el turismo gastronómico de cada lugar. A tal efecto se ha elaborado un modelo de planificación y desarrollo socioeconómico en los lugares locales turísticos que comprende tres fases a implementar en coordinación con las entidades públicas, privadas y agentes del turismo en general (Martínez, 2020, p. 9).

Las tres fases de la planificación colaborativa que Violante Martínez (2020) explica en su documento “Planificación colaborativa del turismo local y de naturaleza en época de crisis” comprenden. 1) El estudio previo en los lugares locales de origen ayudado por la herramienta FAS (Factores o recursos, Atractores y Sistemas de apoyo), que permite ordenar y clasificar los elementos principales que configuran un destino turístico, para poder ordenar un conjunto de datos y efectuar un análisis e informe con los que se pueda trabajar en el futuro. 2) Esta segunda etapa analiza detalladamente el mapa general de resultados del estudio previo para la organización de la planificación del lugar a través de un FODA, que es una herramienta que ayuda a buscar las ventajas y desventajas de la localidad ya sean estas internas o externas y desarrollar estrategias y lineamientos de planificación 3) la última fase se dedica a la aplicación y evaluación del modelo turístico que procede a implementar las estrategias planificadas.

Según Martínez (2017), de acuerdo a la diversificación del turismo ya mencionada, se hace énfasis en el turismo de naturaleza el cual está enlazado directamente con el desarrollo y el turismo sostenible, y prácticamente está vinculando a los entornos naturales y su biodiversidad, donde adquieren una especial importancia los parques naturales, las reservas protegidas públicas y privadas, el ecoturismo, el medio rural, el agroturismo y el involucramiento de la población perteneciente al área determinada de implantación turística (Martínez, 2017). En esta disertación se va a trabajar específicamente con dos ramas mencionadas anteriormente que son parte del turismo de naturaleza. Estas ramas son el turismo rural y el ecoturismo.

Cuando se habla de turismo rural, como lo cita Mercedes Marzo (2015), se refiere al conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en el espacio rural, en el cual se engloban los paisajes naturales, montañas, campos, formas de vida, folclore, arquitectura típica, gastronomía, etc (Marzo, 2017). En resumen, son todas las cosas que despiertan los intereses de las personas que están acostumbradas a vivir en un entorno urbano y verán de manera diferente y positiva viajar al campo, por lo que están dispuestos a pagar por sus servicios con

tal de dejar la rutina urbana que brinda la ciudad (Pitarch, Buciega y Esparcia, 2004). Dentro de las actividades que ofrece el turismo rural se encuentra el agroturismo, la fotografía rural, los talleres gastronómicos, entre otros (Secretaría de Turismo de México [SECTUR], 2016).

Por otro lado, cuando se habla de ecoturismo, se puede tomar la definición de Jalani (2012), quien considera que el ecoturismo hace referencia a aquel tipo de turismo que “se desarrolla en áreas naturales y tiene como objetivo la conservación de las zonas naturales y el desarrollo de las comunidades locales” (Jalani, 2012). En cuanto a las actividades que conforman a esta modalidad del turismo se encuentra senderismo interpretativo, observación de fauna, observación de flora y observación de ecosistemas (SECTUR, 2016).

Dentro de estas dos ramas del turismo expuestas anteriormente, se desemboca en dos conceptos integradores como lo son el agroturismo con el ecoturismo, que

(...) aparte de buscar un equilibrio sustentable entre la naturaleza con los agro sistemas, deben contemplar el desarrollo social, económico y cultural de las comunidades rurales. Desde la perspectiva turística, la característica básica de ambos conceptos, es proporcionar servicios, productos y entretenimientos tanto en lugares poco alterado por el hombre, como en lugares en donde el hombre ya ha perturbado el medio natural para practicar ya sea agricultura, ganadería, piscicultura, forestaría o todas a la vez (Romero, 2015).

La diversificación que está alcanzando la actividad turística en la actualidad sobre el medio rural, combina estos dos conceptos antes mencionados y en Romero (2015) se los defino como: ecoagroturismo y agroecoturismo. “Se debe utilizar el término de ecoagroturismo, cuando la preponderancia de los productos, actividades y servicios a ofrecer al turista, concierne más a la ecología y, agroecoturismo cuando la preponderancia concierne más a la agricultura” (Romero, 2015). Por lo tanto, los conceptos de ecoturismo y agroturismo, bajo el enfoque de Romero (2015), se aplicarán en la presente propuesta para un plan de manejo turístico.

1.4.3. Marco Conceptual

Se define el **desarrollo sostenible** “como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. (ONU, 1987).

La OMT, hace referencia a **turismo sostenible**, “que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las

necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, 2017).

De acuerdo a la OMT (2002),

(...) el término **ecoturismo** se aplica a toda forma de turismo que tenga las siguientes características: 1) Gire en torno a la naturaleza y la principal motivación sea el entorno natural, así como de las culturas tradicionales prevalecientes en las zonas naturales 2) Incluye métodos pedagógicos y de interpretación de la naturaleza 3) Se orienta a grupos reducidos, en los destinos proveedores de servicios asociados suelen ser empresas pequeñas de carácter local 4) Minimiza los impactos sobre el entorno natural y sociocultural 5) Contribuye al mantenimiento de las zonas naturales que constituyen el atractivo turístico, ya que genera beneficios económicos para las comunidades receptoras, las organizaciones y las autoridades que gestionan las zonas naturales con fines de conservación; ofrece a las comunidades locales oportunidades alternativas de empleo e ingresos; potencia la sensibilización de las poblaciones locales y de los turistas respecto a la importancia de la conservación de los bienes naturales y culturales (OMT, 2002).

“El **agroturismo** son experiencias que se realizan durante un viaje en un medio rural de vocación agrícola o simplemente la visita turística a una empresa de vocación agrícola” (Romero, 2015).

La **planificación turística** ha sido identificada como la herramienta para el desarrollo de destinos, y cuyo foco de atención debe ser principalmente la generación de beneficios y empleo, así como asegurar la conservación de los recursos y la satisfacción de los visitantes (Gunn, 1979). También se lo puede definir como una actividad que permite una gestión racional de los elementos de la planta turística (Boullón, 2006).

1.5. MARCO METODOLÓGICO

En base al modelo metodológico propuesto para esta disertación, se analizó las fases de estudio previo y planificación de la “Planificación colaborativa del turismo local y de naturaleza en épocas de crisis” propuesta por Violante Martínez (2020) y el “Manual para la planificación de productos turísticos” editado por la Swisscontact, Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico (2014) en los que se fundamentará la presente disertación. La metodología que se utilizará en la presente propuesta será de alcance descriptivo – exploratorio. Se toma el enfoque descriptivo porque “busca especificar las

propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Fernández y Baptista, 2014, p. 92).

En adición se utiliza el alcance exploratorio porque tiene como objetivo “explorar o examinar un problema o una situación para brindar conocimientos y comprensión del mismo. Además es muy característico por la flexibilidad y versatilidad de las técnicas que utiliza, debido a que no se emplean protocolos o procedimientos formales” (Malhorta, 2008). De acuerdo a la Universidad San Martín de Porres (2020) cita a Dankhe (1986) diciendo que los estudios exploratorios

(...) sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre el contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área (Dankhe, 1986).

De acuerdo a estas citas se puede emplear la combinación de ambas metodologías, la descriptiva para desarrollar un producto turístico en base a la información recopilada en el campo y fuentes secundarias, mientras que la exploratoria para conocer el nuevo perfil del turista en tiempos de post COVID – 19. El modelo metodológico que se aplica en la presente disertación se vincula con los objetivos específicos planteados, por lo tanto cada objetivo específico refiere a tres etapas de acción a realizarse con diferentes actividades.

La primera etapa se determinará mediante el uso de fuentes secundarias apoyándose en libros, publicaciones científicas, documentos académicos digitales y / o físicos y sitios web especializados, que permitirán la descripción del área de estudio con referencia a publicaciones de la situación actual del turismo, la planificación turística y referencias del lugar de estudio.

En la segunda etapa se tomará el enfoque exploratorio con el fin de conocer las percepciones de los visitantes al momento de realizar un viaje en tiempos de post – COVID - 19, las motivaciones y el interés que tendría el usuario en Intag para considerarlo como destino turístico, por lo que se determinará el levantamiento de información cuantitativa a través de encuestas online (mediante google forms) que se realizó a personas que se encuentran suscritas a grupos de viaje mediante grupos especializados en redes sociales, entre ellos: grupos de andinismo, grupos de fotografía mediante Whatsapp y personas seguidores de la página de #yoamointag en Facebook

Por lo que se debe calcular el número de encuestas que se deben levantar a través de la fórmula estadística de universo desconocido; que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

“Dónde:

- Z = Nivel de confianza correspondiente a la tabla z = 1,65
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado = 50%
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 50% (Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q)
- e = Error de estimación máximo aceptado = 5%
- n = Tamaño de la muestra”

1. (Lozano 2014)

La tabulación de estas encuestas tendrá en cuenta los siguientes puntos o parámetros: datos demográficos (edad y género), percepciones y motivaciones del turista al momento de viajar, conocimiento y percepción del usuario sobre Intag los cuales serán tabulados a través de Microsoft Excel, una vez obtenidos los resultados se procedió a interpretarlos y analizarlos de acuerdo a los parámetros antes dichos.

En adición, se realizaron entrevistas a informantes claves para el turismo de Intag, con el fin de comprender la situación turística del valle en la actualidad y la conducta del mercado turístico antes, durante y después de la pandemia del COVID – 19. Para ello se utiliza la entrevista semiestructurada como instrumento de información primaria, debido a que este tipo de metodología nos ayudó a obtener datos personalizados y flexibles desde distintos puntos de vista.

En esta misma etapa también se realizará un estudio sobre las experiencias de turistas que han visitado Intag y han dejado sus comentarios sobre su estadía en el lugar, mediante las OTAS (Online Travel Agencies) con el fin de identificar las necesidades y experiencias que han tenido los visitantes y con ello reforzar la información.

Para finalizar esta etapa, se recurrirá a la realización de un inventario turístico con su respectiva ficha de evaluación utilizados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, con el fin conocer el nivel de jerarquía turística que tiene la “Hacienda cafetera Don León de Nangulví

Alto”. Además, se recurrió a diagnosticar la planta turística, en especial el servicio de alojamiento mediante el “Método ServQual” y el servicio de restauración mediante una matriz de evaluación de la infraestructura y servicio basado en la “Calidad turística: Alimentos y bebidas” de Quito Turismo (2020).

Por último en la tercera etapa, se definió el perfil del turista que está dispuesto a visitar la hacienda cafetera, seguido de una matriz FODA que muestre la situación actual de dicha hacienda a través de factores internos y externos que permitan identificar puntos positivos y negativos. Con ésta información se definirán lineamientos para la activación del turismo en la nueva normalidad en la hacienda cafetera como base para diseñar el plan de manejo turístico de la Hacienda Nangulví Alto (Café Don León).

2. CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

2.1. ANÁLISIS PESTA DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Consiste en el análisis de distintos factores que se encuentra en el macro entorno del área de estudio. Este análisis ha demostrado ser una herramienta muy útil para estudiar los factores de los que depende el crecimiento del mercado, el posicionamiento y el potencial que ofrece el área de estudio. La palabra PESTA es un acrónimo de cinco factores: Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental que se encuentran en el entorno del estudio (Jaramillo, 2004).

2.1.1. Factor Político:

El estudio se desarrolla en la provincia de Imbabura en el cantón Santa Rosa de Cotacachi, mismo que está dividido por 10 parroquias entre ellas 2 parroquias urbanas (El Sagrario y San Francisco) y 8 parroquias rurales (Quiroga, Imantag, 6 de Julio de Cuellaje, Apuela, García Moreno [Recinto Las Golondrinas], Peñaherrera, Plaza Gutiérrez y Vacas Galindo). En cuanto a las entidades políticas del cantón están conformadas por el GAD Municipal de Cotacachi que representa a las parroquias urbanas y por 8 GAD Parroquiales representando a las parroquias rurales. La máxima autoridad del cantón es el alcalde actual Ec. Auki Tituaña (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas [AME], 2020).

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Cotacachi junto a la “Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME)” identifica a través del documento “Plan de desarrollo Turístico de Cotacachi, 2019” los actores políticos en el sector público del ámbito turístico, los cuales se pueden citar a continuación: Ministerio de Turismo del Ecuador, Gobierno Provincial de Imbabura, Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotacachi. Mientras que en el sector privado se puede citar a organizaciones no Gubernamentales que ayudan al desarrollo turístico del cantón entre ellos son: la Red Ecoturística de Intag, Corporación de Turismo de Cotacachi, Runa Tupari, entre otros (GAD Cotacachi, 2019).

Dentro del sector público existen algunos proyectos para impulsar el turismo en Cotacachi durante la Administración Municipal durante el periodo 2019 – 2023. En este sentido, el alcalde de Cotacachi cita que, “la generación de un valor agregado a la oferta de servicios de calidad para el turista es importante, obteniéndose de esta forma una visión para que renazcan

alternativas y se promueva la implementación de proyectos en la industria turística” (GAD Cotacachi, 2019, p. 90), estos proyectos se han denominado como “Pasaporte al Cambio”, para el fortalecimiento del sector del turismo. Estos proyectos turísticos por parte de la administración municipal se detallan a continuación:

- Impulsar proyectos turísticos recreacionales, apoyando emprendimientos familiares, comunitarios y asociativos.
- Crear miradores turísticos de aves, cascadas, lagunas y ríos, en la zona urbana y rural.
- Poner en marcha el turismo en las fincas agroecológicas y comunidades:
- El Camino del Turismo Andino y de las fincas agro-productivas.
- Impulsar la capacitación de servidores turísticos, para una atención de calidad y con calidez del turista nacional y extranjero, promoción de paquetes turísticos, marketing digital (GAD Cotacachi, 2019, p. 90).

Por otro lado, en el ámbito privado los actores más importantes para el turismo en el valle del Intag es la Red Ecoturística de Intag (REI), la cual integra 11 organizaciones que han visto necesario implementar emprendimientos productivos que les permita mejorar las condiciones de vida y aprovechar los recursos con los que cuenta la zona; también se encuentra la Corporación de Turismo de Cotacachi, misma que cuenta con personería jurídica y es parte del “Consejo Intersectorial de Turismo de la Asamblea de Unidad Cantonal de Cotacachi”; esta corporación reúne a veinte prestadores de servicios turísticos del ámbito privado y comunitario que se encuentran en la zona urbana y andina (GAD Cotacachi, 2015 - 2035, p. 195); otro actor privado también es Runa Tupari (“Encuentro de Indígenas”) la cual es una operadora turística comunitaria que inició sus actividades en el año 2000 y consiste en una red de 15 alojamientos o albergues familiares para turistas y ofrece tours locales (GAD Cotacachi, 2019, p. 65). El trabajo de ciertos grupos organizados ha logrado convertir al valle en un destino turístico en el que se pueden realizar diferentes prácticas de turismo entre ellas el agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura y turismo cultural (GAD Cotacachi, 2019, p. 152).

Cabe recalcar que en relación a la organización del turismo en el cantón Cotacachi

(...) el gobierno local es quien asume las facultades de planificación, control, regulación y gestión turística en el cantón, cuyas principales propuestas de desarrollo han sido lideradas y apoyadas por el Municipio, la Asamblea Cantonal a través del Comité Intersectorial de Turismo, la UNORCAC y diferentes ONG’s (GAD Cotacachi, 2019, p. 65).

Como se citó anteriormente, las entidades públicas están a cargo de la planificación, organización y promoción turística del cantón, las cuales socializan los proyectos con el sector privado para trabajar conjuntamente; un claro ejemplo de esta organización es la creación de ordenanzas municipales para reactivar el turismo en esta nueva normalidad.

A pesar de la crisis mundial y sanitaria de la pandemia del COVID – 19 que ha vivido el Ecuador y el mundo, el cantón Cotacachi ha iniciado campañas de reactivación del turismo por iniciativa del GAD Cantonal, el COE nacional y el COE cantonal creando ordenanzas municipales que cumplan los protocolos de seguridad sanitaria como la capacidad de carga de los lugares en campo abierto o cerrado para cumplir con el distanciamiento social, la señalética COVID – 19 y los protocolos sanitarios que deben seguir para recibir a los turistas (Municipio de Cotacachi, 2020). De esta manera Cotacachi reactiva el turismo en el cantón de manera responsable, adaptándose a una nueva realidad.

2.1.2. Factor Económico:

En el último registro del Valor Bruto Agregado (VAB) ¹ del año 2016, el cantón Cotacachi contempla las siguientes actividades económicas que se presentan en la tabla 1.

Tabla 1 Actividades económicas que contempla en cantón Cotacachi dividido por sectores productivos

Sector Primario	Sector Secundario	Sector Terciario
<ul style="list-style-type: none"> • Agricultura • Ganadería • Silvicultura • Pesca 	<ul style="list-style-type: none"> • Industrias manufactureras • Comercio al por mayor y menor 	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción • Actividades de los hogares como empleadores • Transporte y almacenamiento • Enseñanza • Administración pública y defensa • Activades de Alojamiento y servicio de comidas • Actividades de la atención de la salud humanas • Otras actividades de servicio

¹ El valor agregado bruto (VAB) o valor añadido bruto es la macro magnitud económica que mide el valor añadido generado por el conjunto de productores de un área económica, recogiendo en definitiva los valores que se agregan a los bienes y servicios en las distintas etapas del proceso productivo (GAD Cotacachi, 2019, p. 57).

Nota: Cabe recalcar que el turismo se encuentra en el sector terciario en la categoría, otras actividades de servicio, elaborado por: Gabriela Villacrés (GAD Cotacachi, 2019, p. 59).

Los sectores más importantes que ayudan al VAB pertenecen al sector primario ubicándolo con el 27,11%, seguido de actividades del sector terciario como la construcción con el 18,53% y la enseñanza con 15,45%. Mientras que las actividades turísticas a través de servicios de alojamiento y comidas aportan al VAB con el 4,12%; “sin embargo el turismo va más allá de estos dos sectores, pues hay actividades que se desarrollan en el campo como el agroturismo y el ecoturismo que no han sido contabilizadas” por el Ministerio de Turismo ni por el Gobierno de Cotacachi (GAD Cotacachi, 2019, p. 57), por lo tanto el sector turístico aportaría en mayor porcentaje al indicado en la economía del sector.

Por otro lado, en el Plan de Ordenamiento Territorial de Cotacachi (2014 - 2015) dice que la principal actividad económica del cantón es “la producción agropecuaria, seguida de la producción manufacturera y artesanal, la pequeña y mediana industria; y en tercer lugar se encuentra el sector del comercio, el turismo y los servicios hospitalarios” (GAD Cotacachi, 2014 - 2015, p. 141), considerándose de esta manera las actividades económicas más importantes según el documento antes mencionado. A raíz de que el sector turístico está tomando fuerza en el cantón Cotacachi, especialmente en la zona del Intag, debido a que sus habitantes se oponen rotundamente a la minería y miran a esta actividad como una vía alternativa de ingresos económicos el Banco Nacional de Fomento se encuentra fortaleciendo el financiamiento de proyectos turísticos productivos, especialmente, para destinos comunitarios (GAD Cotacachi, 2014 - 2015, p. 160). Sin embargo, en el presente año 2020 la pandemia del COVID – 19 ha limitado la industria turística del cantón.

En respuesta de este limitante los actores políticos crean iniciativas con campañas turísticas para reactivar el turismo con los nombres de “Cotacachi Renace”, “Cotacachi en Ofertas” y las rutas de motociclismo turístico “Ruta Mágica Harley” y “Ruta Andino En Duro” la cual empezó a implementarse a raíz del feriado de octubre de 2020, con el objetivo de brindar una alternativa para el turista nacional en aspectos de turismo artesanal, turismo gastronómico, turismo de aventura y turismo de naturaleza que puede realizar en las zonas rurales del cantón. El resultado de esta campaña que fue llevada por medios digitales y medios de comunicación tradicionales tuvo la acogida de grupos turistas que optaron por visitar en Cotacachi,

provenientes de Quito, Ibarra y Otavalo dando vida otra vez al turismo del cantón (Municipio de Cotacachi, 2020).

2.1.3. Factor Social

En el “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Catón Cotacachi” (2014 -2015) se basa en los datos del último censo poblacional realizado por el Gobierno Nacional en 2010 donde se obtienen los siguientes resultados poblacionales:

- Población total: 40036.
- Población urbana: 8848.
- Población rural: 31188.
- Mujeres: 49,82%.
- Hombres: 50,18%.

Dentro de estos datos de población total cantonal es importante detallar el número de población que tiene la parroquia de Peñaherrera, donde se encuentra la hacienda Nangulví Alto, con un número de 1644 habitantes, de los cuales 850 son hombres y 794 mujeres (GAD Cotacachi, 2014 - 2015, p. 99). Cabe resaltar que en éste ámbito hay que mencionar desigualdades y conflictos sociales del cantón.

En cuanto a desigualdades sociales existe discriminación de género en referencia al trabajo de

(...) la agricultura y manufactura donde las mujeres apenas representan en un 27%, ya que el 57% ellas se dedican a servicios sociales; cabe destacar que el 62% de mujeres no trabajan. El turismo puede constituirse en una fuente de empleo para las mujeres que no trabajan ya sea a través del turismo comunitario, el agroturismo o el turismo gastronómico. (GAD Cotacachi, 2019, p. 71)

La degradación de género en Ecuador todavía es una inequidad social que se vive dentro de la población, sobre todo en el campo dónde se menosprecia a la mujer para el trabajo duro. En contraste, se ve en el turismo como una alternativa para que la mujer tenga participación social y económica en el hogar. Debido a estas desigualdades sociales existe la “Asamblea de Unidad Cantonal de Cotacachi”, misma que

(...) participa activamente en los procesos de participación social a nivel local y nacionales un espacio de expresión ciudadana para fraternizar, concertar y planificar participativamente el

futuro del Cantón, cuyas decisiones se basan en los principios de respeto, solidaridad y tolerancia a la diversidad pluricultural y multiétnica existente, sin convertirse en un simple canal de demandas (GAD Cotacachi, 2019, p. 72).

Esta asamblea está conformada para brindar soluciones en base a principios sociales que ayuden a todos sus habitantes. La máxima instancia de esta asamblea es el “Consejo de Participación Popular” integrado por 31 representantes de las organizaciones y población mismas que se detallan a continuación en la tabla 2.

Tabla 2 Conformación del Consejo de Participación Popular

<p>GRUPOS DE ATENCIÓN PRIORITARIA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niñez/ adolescencia de la UNORCAC. • Coordinadora de la Niñez y adolescencia Urbana. • Coordinadora de la Niñez y adolescencia de Intag – Manduriacus. • Asociación de Personas con Discapacidad “Luchando Por Un Porvenir” • Representante cantonal de adulto mayor. 	<p>CONSEJOS INTERSECTORIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente. • Producción agropecuaria. • Turismo. • Artesanal. • Deportes. • Educación. • Culturas. • Salud. • Seguridad. 	<p>SISTEMAS DE PARTICIPACIÓN PARROQUIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • INTAG. Uno por cada Junta Parroquial Rural. Representantes de la sociedad civil. • IMANTAG. Cabecera Parroquial. Las comunidades ya están representadas por la UNORCAC. • QUIROGA. Cabecera Parroquial. Las comunidades ya están representadas por la UNORCAC.
<p>ORGANIZACIONES TERRITORIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • UNORCAC (Zona Andina). • Federación de Barrios de COTACACHI - FEBAC (Zona Urbana). • Consorcio Toisán (Intag). 	<p>ORGANIZACIONES DE MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comité Central Mujeres UNORCAC. • Coordinadora de Mujeres Urbanas. • Coordinadora de Mujeres de Intag - Manduriacus. 	<p>ORGANIZACIONES DE JÓVENES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes UNORCAC. • Coordinadora de Jóvenes Urbanos. • Coordinadora de Jóvenes de Intag-Manduriacus.

Nota: Dentro de estas organizaciones se destacan las siguientes que tienen incidencia en turismo, elaborado por: Gabriela Villacrés (GAD Cotacachi, 2019, p. 73).

- Corporación de turismo de Cotacachi
- Red de Ecoturística de Intag (REI)
- Corporación de Toisán
- Organizaciones artesanales como: Comité de Feria de Artesanos del cuero, Asociación de productores en la rama artesanal del cuero, la Sociedad de Artesanos y la Calle Comercial 10 de Agosto se han unido para la preservación del cuero promoviendo estrategias de fortalecimiento del sector.

- Coordinadora zonal de Intag
- Asociación de personas con discapacidad.

Como parte de brindar soluciones frente a las desigualdades sociales la participación de la comunidad a través de las organizaciones mencionadas ha permitido integrar sectores vulnerables en el desarrollo de productos turísticos en el cantón teniendo como resultado la creación de empleos directos e indirectos del turismo (GAD Cotacachi, 2019, p. 73 -74).

Entre los problemas y conflictos que tienen el cantón hay que mencionar al conflicto minero en Intag y las pandillas juveniles de Imantag. Desde la década de los 90's se ha visto un interés por la extracción minera por parte del Gobierno Nacional, por lo que la población local del valle de Intag conjunto con la ayuda de organizaciones nacionales e internacionales (Defensa y Conservación Ecológica de Intag [DECOIN], Fundación Earth Economics, Red Ecoturística de Intag [REI], Fundación Ayuda en Acción y PRODECI) y el gobierno local se opone a la misma debido a los impactos sociales y ambientales que ocurriría en la zona, lo que les obliga a dar soluciones alternativas como es el caso del turismo (IICA, 2013). Sin embargo, no todos los pobladores del valle de Intag tienen la misma perspectiva sobre la situación frente a la minería lo que ha agravado la división y confrontación social entre los pobladores así como el miedo y la inseguridad frente a represalias que han sufrido y podrían seguir dándose en el marco de este conflicto; debido a esta situación la comunidad de Junín “se encuentra bajo ocupación policial y en un estado de excepción, mientras que Intag la misma Policía Nacional está restringiendo derechos humanos por lo que los pobladores vieron afectadas sus labores cotidianas y viven en constante miedo” (GAD Cotacachi, 2019, p. 83). Otro problema mencionado son las pandillas juveniles de Imantag que datan desde principios de la década de los 2000 debido a la migración de los padres desde Imantag hacia Quito e Ibarra, con el fin de mejorar sus condiciones sociales y la calidad de vida, dejando a niños y adolescentes en abandono y descuido de una supervisión adulta. En respuesta de esta situación la transmisión interna de patrones sociales hace que se destruya la identidad étnica Kichwa (GAD Cotacachi, 2019, p. 83).

En el ámbito turístico el sistema de salud también es fundamental para atender alguna emergencia que se tenga con algún excursionista o turista, por eso los destinos deben estar preparadas para brindar atención médica requerida. En este sentido el portal de Geo Salud 3.0 del Ministerio de Salud Pública del Ecuador - MSP, data que en el cantón Cotacachi

(...) existen 28 establecimientos de atención pública médica tanto en parroquias urbanas como rurales: 1 hospital básico, 4 puestos de salud, 10 centros de salud, 2 ambulancias, 2 unidades móviles generales pertenecientes al Ministerio de Salud Pública y 2 centros de salud, 6 puestos de salud y 1 ambulancia pertenecientes al IESS. (GAD Cotacachi, 2019, p. 74).

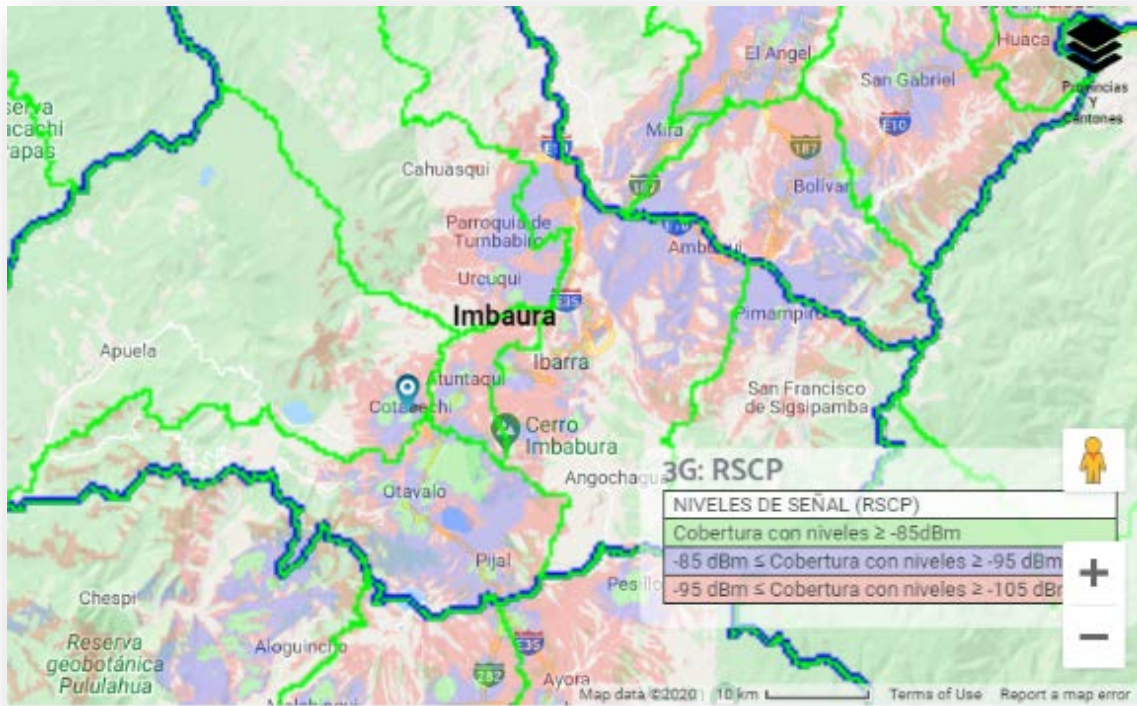
Como se citó anteriormente, Cotacachi tiene un sistema básico de salud el cual está en capacidad de atender ante cualquier emergencia, pero a raíz de esta pandemia del COVID – 19 los sistemas de emergencia sanitaria, el GAD de Cotacachi y otros actores gubernamentales han visto la necesidad de implementar normas hacia los establecimiento de turísticos de comida, de alojamiento y de visitas turísticas ya sean públicos o privados con el fin de mantener un manejo turístico (Municipio de Cotacachi, 2020).

2.1.4. Factor Tecnológico

De acuerdo al Censo Nacional del año 2010, se obtienen los siguientes datos referentes a telefonía e internet, de los cuales se pueden tener referencia para el análisis tecnológico. La disponibilidad de teléfono convencional corresponde al 25.21%, en el área urbana se cuenta con una cobertura del 54.77% y el área rural solo el 15.53%, mientras que la red de telefonía móvil “Claro” es la compañía que mejor señal tiene. El acceso a telefonía celular corresponde al 58.55%, en cuanto a la disponibilidad de una computadora sólo el 15.10% de la población la tiene; mientras que el acceso a internet sólo alcanza al 4.96% (GAD Cotacachi, 2019, p. 79). De acuerdo a la visita de campo a la hacienda se pudo confirmar las empresas que brindan internet de banda ancha en el sector las cuales son: “Vedexnet”, “Saitel”, “Redecom” y “CNT”.

A continuación, en el **mapa 1**, se presenta la cobertura de telefonía celular en el cantón Cotacachi que brinda la red de “Claro”, dividido por 3 niveles y 3 colores respectivamente, siendo el color verde baja cobertura, el color azul media cobertura y color rojo alta cobertura.

Mapa 1 Cobertura celular de Claro



Nota: la cobertura con color rojo tiene una velocidad de 3.5 G, la cobertura cuyo color es azul tiene una velocidad de 2 a 3 G y por último la cobertura con color verde tiene una velocidad de 2 G (Claro, 2020).

Entre otros informes, la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), al año 2015, se tiene en el cantón 5080 abonados en cuanto al acceso a telefonía fija, y 9340 personas tienen acceso a internet fijo.

Por otro lado, la aplicación que Cotacachi ha hecho de las tecnologías de información de comunicación (TIC) ha sido la promoción del mismo como un cantón ecológico al nivel nacional e internacional, así como destino para jubilados norteamericanos gracias a la revista digital estadounidense “International Living” la cual muestra las bondades y beneficios de vivir en Cotacachi para un jubilado estadounidense. De esta manera la información turística es capaz de viralizarse por medio de internet a través de foros, blogs y redes sociales que permiten el intercambio de opiniones entre turistas y residentes de Cotacachi (Kline, 2013, como se citó en Gascón, 2016). Si bien es cierto el internet es una herramienta poderosa para la difusión de información y promoción de destinos, todas las campañas turísticas del cantón se han visto limitadas este 2020 por la pandemia del COVID – 19.

A pesar del decaimiento del turismo a raíz de la pandemia del COVID – 19, el GAD de Cotacachi ha aprovechado las TIC´s especialmente en redes sociales para promocionar sus campañas de reactivación del turismo antes mencionadas, entre ellas: “Cotacachi Renace”, “Cotacachi en Ofertas” y las rutas de motociclismo turístico “Ruta Mágica Harley” y “Ruta Andino En Duro”, se ha obtenido un resultado positivo con más de 10 mil impactos por videos, gracias al correcto uso de hashtags y la segmentación de los mismos para que llegue un mensaje de valor que invite y promueva la visita de habitantes de grandes ciudades que se encuentran cerca, especialmente de Otavalo, Ibarra y Quito. La práctica de estas campañas en medios digitales se ha llevado a cabo con éxito obviamente controlando el distanciamiento social y cumpliendo con los protocolos de bioseguridad suscitados por el GAD de Cotacachi y el COE Cantonal y el COE Nacional (Municipio de Cotacachi, 2020).

2.1.5. Factor Ambiental

El cantón Cotacachi alberga al Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas (RECC), el cual pertenece al sistema nacional de áreas protegidas (SNAP), siendo una de las áreas de mayor riqueza florística y faunística del país, que posee una “gran variedad de ecosistemas boscosos y pocos tipos de ecosistemas acuáticos tales como los ríos Santiago, Cayapas, entre otros, además de esteros y lagunas (Cuicocha y Donoso de Piñán)” (MAE, 2007, p.46). El RECC tiene una transición entre bosques andinos y subtropicales, por estas razones se han establecido 4 estaciones biológicas donde se realiza trabajos de investigación, estudios y actividades de recreación: Bosque protector comunitario los Cedros, Bosque protector comunitario Peribuela, Bosque protector comunitario Junín, Bosque protector comunitario Santa Rosa Pucará (GAD Cotacachi, 2019, p. 37 - 38). Dentro de los estudios realizados en el el RECC se ha identificado 7 Formaciones vegetales según la clasificación de los ecosistemas del Ecuador continental de Sierra, 1999 (MAE, 2007, p.27) 11 zonas de vida según la clasificación de Holdridge, las cuales se detalla a continuación en la **tabla 3** y en la **tabla 4**

Tabla 3 Clasificación de los Ecosistemas del Ecuador continental

Formaciones vegetales	Superficie (ha)	Porcentaje
Bosque siempre verde piemontano	125903,09	51,05%
Bosque siempre verde de tierras bajas	2788,06	1,13%
Bosque siempre verde montano alto	10906,24	4,42%
Bosque siempre verde montano bajo	43874,53	17,79%
Bosque de neblina montano	43576,77	17,67%
Gelidofitia	227,92	0,09%
Páramo herbáceo	18766,93	7,61%
Total	246638,00	100,00%

Nota: En las zonas de amortiguamiento de la RECC, la diversidad de ecosistemas, tanto en la Zona Baja como alta, es mucho más diversa. Elaborado por Equipo Consultor del PM – RECC de Sierra 1999 (MAE, 2007, p. 30)

Tabla 4 Zonas de vida según Holdridge



Nota: Cada zona de vida ha sido considerada de acuerdo al nivel sobre el nivel del mar, siendo 200 msnm la altitud más baja (Bosque húmedo tropical) y 4939 msnm la altitud más alta (Bosque pluvial subalpino), elaborado por: Holdridge, 1971 (GAD Cotacachi, 2019, p. 34).

Entre estas 11 zonas de vida mencionados en la tabla 4, Cotacachi y el RECC, como en sus zonas de amortiguamiento tiene una biodiversidad de vida tanto de flora como de fauna. Por lo tanto, la biodiversidad de flora alberga alrededor de 2107 especies vasculares de las cuales 163 son nativas y de estas 111 especies de ellas se consideran importantes perteneciendo a la familia Poaceae (cereales, pastos y bambúes). De acuerdo a las especies más reconocidas que viven en bajas altitudes se consideran a las orquídeas, helechos, bromelias, caoba, guayacán, roble y balsa, mientras que en las zonas altas las especies más características son pumamaqui, quishuar, romerillo y chuquiragua (GAD Cotacachi, 2019, p. 38).

Mientras tanto, entre la vida faunística se puede clasificar por ictio fauna, aves y mamíferos. Donde la ictio fauna del cantón alberga 4 órdenes, “19 familias y 39 especies, de las cuales 10

familias y 22 especies están en el RECC y 17 familias y 36 especies en la zona de amortiguamiento, entre estas especies de peces se destacan la preñadilla (*Astroblepus ubidiai*), sabaleta (*Brycon henni*), gúaña (*Pseudorinelepis genibarbis*) y barbudo (*Barbus barbuis*)” (GAD Cotacachi, 2019, p. 38). En cuanto a la avifauna, las aves que habitan dentro del cantón de Cotacachi y el RECC pertenecen a la región del Chocó Andino, donde se encuentran distribuidas desde las zonas de vida del bosque húmedo tropical (0 a 300 msnm) hasta el bosque pluvial subalpino (4.600 msnm), pero tienen su mayor riqueza a los 600 msnm. Las especies de aves que habitan esta zona representan el 49% de la avifauna del país. El bosque y sus bordes son el hábitat principal para el 70,5 % (548) de las especies de aves (GAD Cotacachi, 2019, p. 39). Pero, las principales especies de aves endémicas se las menciona en el **cuadro 1**.

Cuadro 1: Especies de aves representativas que habitan el RECC y sus alrededores en Cotacachi.

Nombre Común	Nombre Científico
Zamarrillo Pechinegro.	<i>Eriocnemis nigrivestis</i>
Águila Andina.	<i>Spizaetus isidori</i>
Cóndor Andino.	<i>Vultur gryphus</i>
Corcovado Dorsioscuro.	<i>Odontophorus melanonotus</i>
Zambullidor Plateado.	<i>Podiceps occipitalis</i>
Tucán Andino Piquilaminado.	<i>Andigena laminirostris</i>
Pájaro Paraguas Longuipéndulo.	<i>Cephalopterus penduliger</i>
Gallo de la Peña Andino.	<i>Rupicola peruvianus</i>
Guácharo o Tayo.	<i>Steatornis caripensis</i>
Víreo del Choco.	<i>Vireo masteri</i>
Tangara Dorsipurpurina.	<i>Iridosornis porphyrocephalus</i>

Nota: En el Plan de desarrollo turístico cantonal de Cotacachi, muestran a estas 11 especies de aves como las más representativas, a pesar de haber más diversidad (GAD Cotacachi, 2019, p. 38).

En el grupo de los mamíferos, existen menos especies a diferencia de otros grupos faunísticos, pero igual de importantes para el ecosistema, a continuación, se va a nombrar en el **cuadro 2** los mamíferos más importantes que habitan en las zonas de vida mencionadas

Cuadro2: especies de mamíferos representativos que habitan el RECC y sus alrededores en Cotacachi.

Nombre común	Nombre Científico
Lobo de páramo	<i>Lycalopex culpaeus reissii</i>
Conejo silvestre	<i>Sylvilagus andinus</i> - Bioweb
Puma	<i>Puma concolor</i>
Armadillo	<i>Dasypus novemcinctus</i>
Tapir	<i>Tapirus bairdii</i>
Oso hormiguero	<i>Myrmecophaga tridactyla</i>
Nutria neotropical	<i>Lontra longicaudis</i>
Tigrillo	<i>Leopardus tigrinus</i>

Nota: En el Plan de desarrollo turístico cantonal de Cotacachi, muestran a estas 8 especies de mamíferos como las más representativas, a pesar de haber más diversidad (GAD Cotacachi, 2019, p. 39).

Debido a estas amplias zonas de vida que se debe proteger, Cotacachi se convirtió en el primer cantón de América Latina y el país en convertirse en un cantón ecológico en el año 2000 mediante una ordenanza publicada en el registro oficial de la República del Ecuador,

(...) el motivo principal de la adopción de la ordenanza fue frenar la degradación ambiental que afectaba a todo el Cantón (explotación maderera, explotación minera artesanal, etc.), y proteger las fuentes de agua, bosques primarios y la biodiversidad única existente en la Zona de Intag (Municipio de Cotacachi, 2020).

2.2. DELIMITACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

El desarrollo de la presente disertación se realiza en el cantón de Cotacachi, en la parroquia de Peñaherrera, donde se encuentra ubicada la hacienda Nangulví Alto (Café Don León). Geográficamente se encuentra en el valle del Intag, dentro de la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Cotacachi – Cayapas. Sus límites son al norte con la parroquia de Peñaherrera, al sur la parroquia de Vacas Galindo, al este con el río Intag y al oeste con el Parque Nacional Cotacachi – Cayapas. La Hacienda tiene una extensión de 1120 hectáreas de los cuales comprenden a 500 hectáreas a bosques primarios, 500 hectáreas intocables que pertenecen a la zona de amortiguamiento del RECC y 120 hectáreas que conforman la granja integral. Una vez que se detalla el lugar del área de estudio es importante conocer el tiempo y la distancia que existen entre dicha hacienda y ciudades cercanas como Quito e Ibarra y las diferentes formas de llegar a ella ya sea en transporte propio y/ o transporte público.

La hacienda Nangulví Alto se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Quito, aproximadamente a unas 3 horas de camino en carro particular y una distancia aproximada de

165 km yendo por la panamericana Norte, aunque también existe un camino secundario de tercer orden, que parte desde la Mitad del Mundo, vía a Calacalí, Nanegalito, Nanegal Chalguayacu, que también puede conectar a dicha hacienda, como se puede observar en el **mapa 2**.

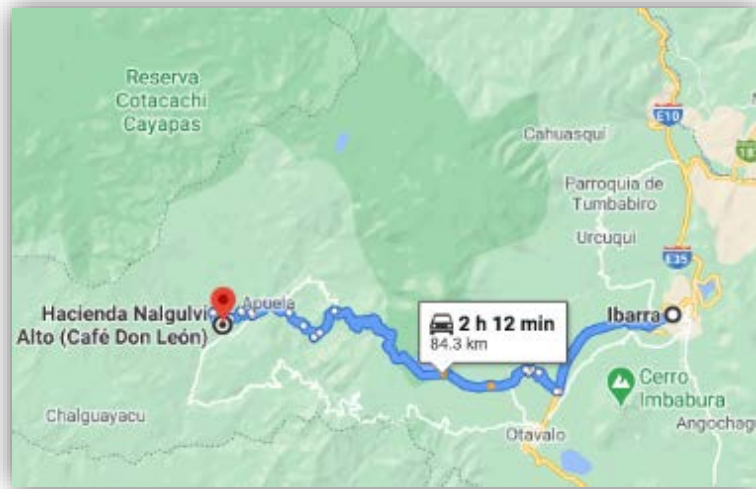
Mapa 2 Vías para la hacienda Nangulví Alto (Café Don León) desde Quito



Fuente: Google maps (2020).

También se puede acceder a la hacienda desde la ciudad de Ibarra, la cual está ubicada al oeste de la ciudad, con aproximadamente 2 horas de camino en carro particular y una distancia aproximada de 84 km, como se puede observar en el **mapa 3**.

Mapa 3: Vías para la hacienda Nangulví Alto (Café Don León) desde Ibarra



Fuente: Google maps (2020).

En el caso de usar transporte público para llegar a la hacienda cafetera desde Quito, se puede recurrir a las siguientes rutas de transporte público que llega hasta Peñaherrera que se presentan a continuación y también se pueden apreciar en el **cuadro 3**.

- A) Con la cooperativa de “Transportes Minas” que se lo puede tomar desde la terminal de buses de la Ofelia con horarios de 6 am, 9 am, 12 pm y 5:30 pm o;
- B) Se puede llegar hasta Otavalo y tomar las cooperativas de transporte “Trans.Otavalo” y “6 de Julio” cuyo horario de salida es 7 am, 10 am, 13 pm y 14 pm para “Trans. Otavalo” y de 12 pm y 15 pm para “6 de Julio”.

Para llegar a la hacienda se debe tomar una camioneta desde la parroquia rural de Peñaherrera, la cual tendría un tiempo de llegada en 10 minutos aproximadamente.

2.3.SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL DE LA HACIENDA

Según Sixto León, propietario de la hacienda Nangulví Alto (Café Don León) cuenta que la misma se encuentra dedicada principalmente en actividades agropecuarias, mediante la cosecha, procesamiento y venta de café orgánico así como la producción agrícola de granadillas, naranjillas y mandarinas, convirtiéndola en una granja integral.

En cuanto a la situación turística de la propiedad, Sixto León comenta que existen varios atractivos en los que se pueden desarrollar actividades turísticas, entre estos se puede mencionar:

- La granja integral, donde se encuentra el cultivo y el procesamiento del café, así como los cultivos de naranjilla, granadilla, entre otros, ganado vacuno y establos.
- Cascada de San Nicolás o también llamada La Morelia y su Jacuzzi Natural
- Mirador del río Intag en la parte alta de la hacienda.
- Bosque primario
- Acantilado del Gallito de la Peña
- Mirador en los cementerios precolombinos (Tolas) con vista a Gualimán.

Aunque no se ha hecho un inventario turístico todavía, ni se ha delimitado senderos en su totalidad, Sixto León comenta que la hacienda ha recibido pocas visitas de las cuales se sienten maravillados al descubrir los atractivos mágicos que ofrece la hacienda y la conexión que el usuario tiene con la naturaleza. En vista a esta situación el propietario de la hacienda, se ha propuesto en trabajar en 3 proyectos para desarrollar en su propiedad, de los cuales el turismo está involucrado, teniendo en cuenta el apoyo de la comunidad y por ende la generación de empleos para la misma. Estos 3 proyectos son:

1. La producción de la granja integral con diversificación de productos, la cual ya está realizándose.
2. Industrialización del grano del café y la realización de mermeladas de granadilla y naranjilla, mismo que ya está realizándose.
3. Aprovechar los bosques primarios, los atractivos naturales y la granja integral que tiene la hacienda mediante actividades planificadas que conllevan el ecoturismo y el agroturismo.

Tomando el tercer proyecto, se debería planificar actividades como: caminatas al aire libre, visita a la planta industrial del café, visita a las plantaciones agrícolas, avistamiento de aves, camping al aire libre, paseos en bicicleta o motocicleta, entre otras actividades relacionadas al turismo.

Esta iniciativa que se está desarrollando en la hacienda cafetera ha nacido como una alternativa de desarrollo en contra de la minería que se quiere explotar en la zona de Intag, es por eso que se ha delimitado esta área de estudio. El propietario está dispuesto a colaborar con la academia en favor que se desarrolle alternativas laborales creando puestos de trabajo en turismo que se puedan ofrecer a la gente que vive alrededor de la hacienda.

Una vez que se ha analizado la descripción del área de estudio delimitando de una manera general a través del análisis PESTA, hacia lo específico describiendo el área de estudio y la

situación turística de la hacienda cafetera, se da paso al siguiente capítulo, el cual trata acerca del diagnóstico del sistema turístico, lo que comprende el análisis del mercado turístico actual (Percepciones y motivaciones que tiene el turista para viajar actualmente) el cual se lo va realizar a través de la participación de la ciudadanía por medio de encuestas, análisis de turistas que han llegado al lugar por medio de las OTA's de turismo y entrevistas hacia actores involucrados en el turismo para conocer la situación que tiene Intag frente a esta actividad, como destino. Además se realiza la conceptualización del producto turístico como tal, por medio de la identificación y evaluación de atractivos turísticos que tiene la hacienda cafetera a través de fichas técnicas de inventario turístico y se analizan varios establecimientos turísticos con los que se podría realizar alianzas estratégicas.

3. CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA TURÍSTICO

De acuerdo con el enfoque metodológico de carácter exploratorio se analizó el mercado turístico, con el fin de conocer las proyecciones de los visitantes para realizar turismo en tiempos de post COVID – 19, las motivaciones y el interés que tendría el usuario en conocer la hacienda cafetera de Nangulví Alto en Intag para considerarlo como destino turístico potencial de la zona. Este análisis se ejecutó mediante la realización de encuestas vía online, mediante google forms, que permitieron conocer la opinión del turista; para ello se identificó una muestra de población basado en un universo desconocido.

Para el cálculo de la muestra se ha tomado la fórmula estadística antes mencionada, por la razón que en la hacienda Nangulví Alto (Café Don León) se ha realizado una operación turística no planificada, y en muchos de los casos se ha realizado operación turística a través de grupos académicos mediante previa reservación. Gracias al boca a boca, durante los últimos cinco años, los visitantes llegan por referencias a dicha hacienda aumentando cada vez el número y la frecuencia de visitas, debido a esta situación no se ha tomado registros sobre cuantos turistas han llegado a la hacienda. En vista de esta situación, se empleó la fórmula que se desarrolla a continuación:

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

- Nivel de confianza correspondiente a la tabla $Z = 1,65$
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado = 50%
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 50% (Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q)
- e = Error de estimación máximo aceptado = 5% (0.05)
- N = Tamaño de la muestra (Lozano 2014)

$$N = \frac{(1,65)^2 * (50%) * (50%)}{(5\%)^2} = 272,25$$

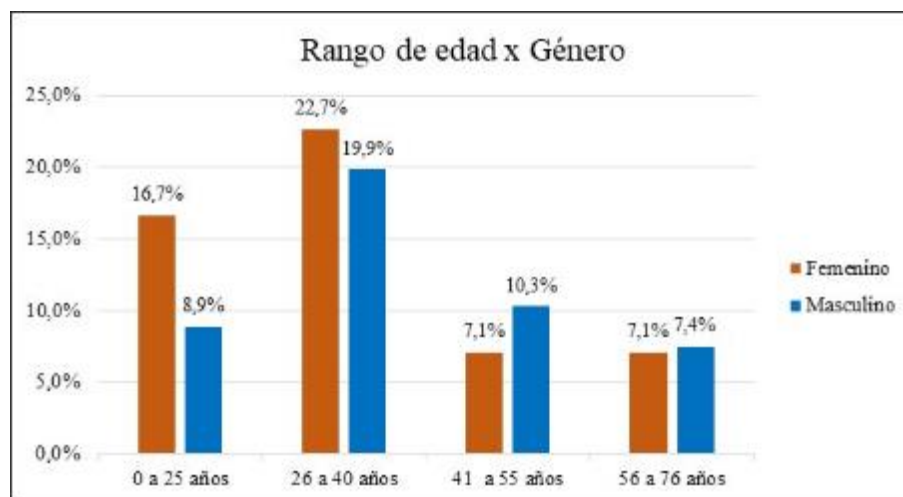
Una vez obtenido el resultado del cálculo de la muestra que es 272.25 con un margen de error del 5% se da paso para la realización de un cuestionario que permita conocer los puntos que se desarrollan en el análisis del mercado turístico, cabe recalcar que se ha excedido el número de encuestas sobre la muestra original obteniéndose 282 respuestas.

A continuación, se presenta la encuesta en el (Anexo 1), misma que tuvo 3 secciones: demográfica (edad y género), percepciones y motivaciones del usuario para viajar, conocimiento y percepción del usuario sobre Intag. Se presenta también con su respectiva tabulación, interpretación y análisis de los resultados que se obtuvo de las encuestas realizadas de manera online donde se presentan 16 gráficos, muchos de ellos son el fruto del cruce de datos los cuales nos ayudan a interpretar de mejor manera la información.

3.1. Interpretación y Análisis de los resultados de las encuestas realizadas.

3.1.1. Público por género y edad

Gráfico 1: Edad de la muestra por Género



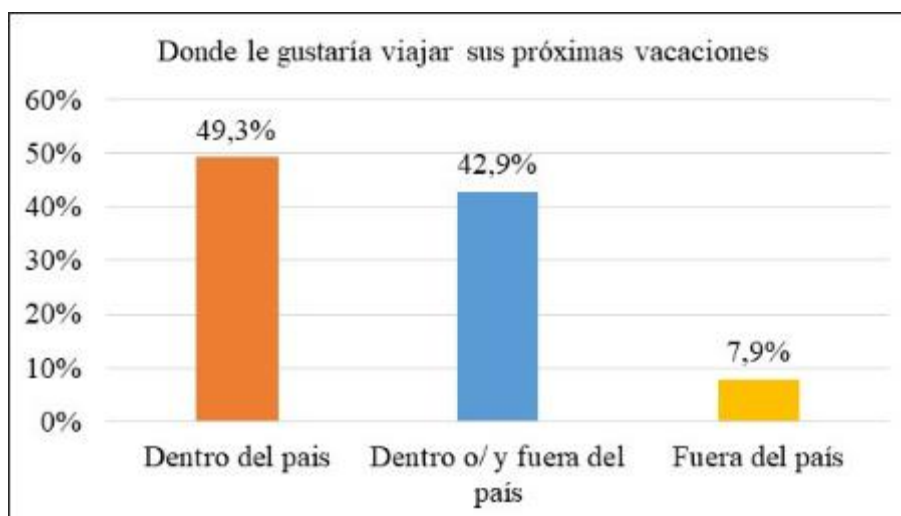
Se ha dividido por rangos de edades de acuerdo a las generaciones identificadas por Gon, Pechlaner y Morangon (2016), identificado en un rango de edad de 56 a 76 años a la generación de “Baby boomers”, 41 a 55 años generación “X”, de 26 a 40 años generación “Y o Millenials” y de 15 a 25 años generación “Z”. Por lo visto, se puede apreciar que no existe gran diferencia de género teniendo una diferencia de 7 puntos porcentuales entre cada uno. Obviamente la edad a resaltar es el de la generación de los “Millenials” con un 43% de los encuestados, por lo que se puede considerar a este mercado prioritario debido a que es una generación económicamente independiente, les encanta vivir nuevas experiencias como descubrir nuevos lugares y culturas (Andjus, 2020) a diferencia de otras generaciones que prefieren lugares turísticos reconocidos y ya posicionados.

3.1.2. Motivaciones de viaje

Gráfico 2: Motivos de viaje



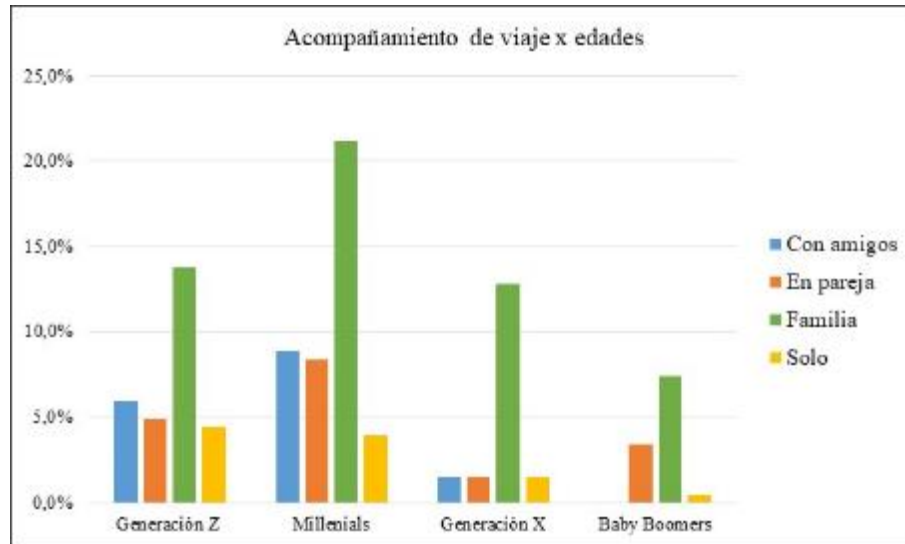
Gráfico 3: ¿Dónde le gustaría viajar en sus próximas vacaciones?



Entre los principales motivos de viaje son: salir de vacaciones y salir de la rutina diaria, tomando en cuenta que varias personas evitaron coger vacaciones el año pasado por la razón de la pandemia, en vista a esto se recurrió a una pregunta en la encuesta “¿Dónde le gustaría viajar en sus próximas vacaciones?” obteniéndose como resultado que un 49,3% de los encuestados viajarían por Ecuador en primer lugar y un 42,9% de viajaría dentro del país pero también a destinos internacionales, mientras que un 7,9% está dispuesto a viajar fuera del país; esto se puede corroborar con una investigación realizada conjuntamente por (Molina, et. al.,

2020) titulada “*Cuando los ecuatorianos volvamos a viajar*” donde se afirma que 8 de 10 ecuatorianos optarán por el turismo interno.

Gráfico 4: *Acompañamiento de viaje por edades*



De acuerdo con la pregunta *¿Con quién realizaría su próximo viaje?* Las personas eligen viajar con conocidos los cuales pueden ser su familia, pareja o amigos por miedo a contraer contagio por COVID – 19, esto se puede afirmar con las respuestas de los encuestados donde las mayores puntuación son de viajar entre familia y pareja, mismas que se pueden observar en todas las generaciones y se lo puede corroborar con lo que Raúl García López (2020), periodista turístico de la revista digital “Aprende de Turismo”, dice que los viajes actuales se realizarán con gente conocida, como familiares y amigos, buscando destinos que les den confianza y que se encuentren cerca de su lugar de residencia, por si tienen que volver a casa por alguna restricción (García, 2020).

Gráfico 5: Tipo de turismo que desea realizar



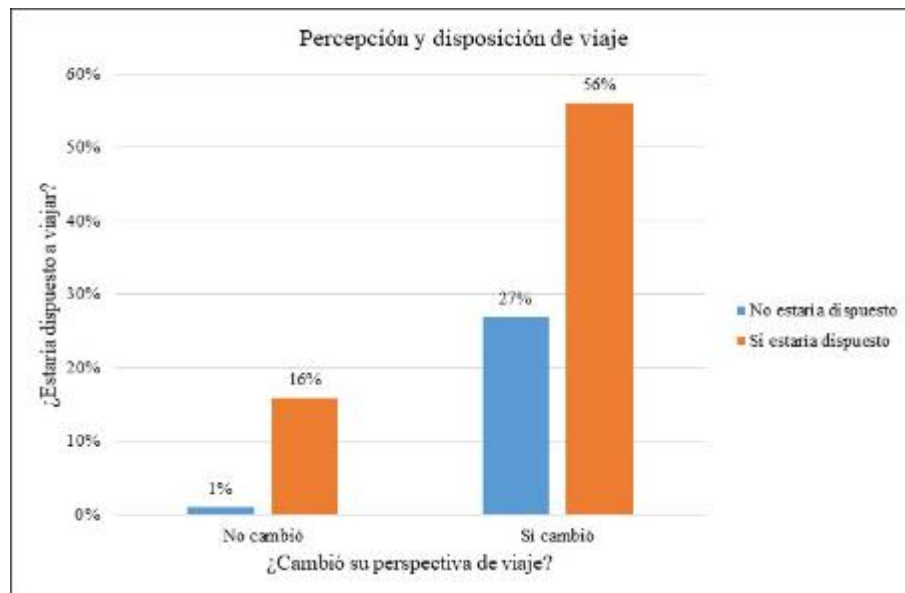
En épocas de crisis, el turismo pone en valor destinos locales y próximos con el fin de cuidar la integridad personal y la salud, de hecho las personas han adquirido mayor responsabilidad social al momento de escoger sus destinos y las actividades turísticas. Por lo tanto las tendencias de viaje elegidas por el turismo nacional de acuerdo a la investigación de Molina, et.al., dice que a pesar que el turismo post COVID - 19 nacional sigue eligiendo el turismo de playa pero se empieza a ver un cambio paulatino por el tipo de turismo personalizado y sostenible (Molina, et.al., 2020) el cual está referido a los hábitats naturales y su biodiversidad donde adquiere relevancia el ecoturismo, el agroturismo, el medio rural y el involucramiento de las comunidades locales (Martínez, 2020).

3.1.3. Percepciones del usuario para viajar

De acuerdo a la pregunta “Debido a la pandemia del COVID -19, ¿ha cambiado su perspectiva de viaje?” realizada en la encuesta se aprecia dos perspectivas de viaje: para un 83% de los encuestados cambió totalmente las formas de viajar, su presupuesto e incluso las fechas de viaje mientras que, para una minoría del 17% no cambió su forma de viaje. Para profundizar más en la investigación se fusionó con la pregunta “¿Estaría dispuesto a viajar hoy en día, después que ha pasado la cuarentena obligatoria?” en dónde se tiene como respuesta que un 72% de las personas están dispuestos a viajar actualmente y una minoría de 28% de las personas postergaría su viaje para un futuro cercano. Esta información se aprecia en el Gráfico 6, por lo tanto se analizará dos percepciones: una de las personas que están dispuestas a viajar

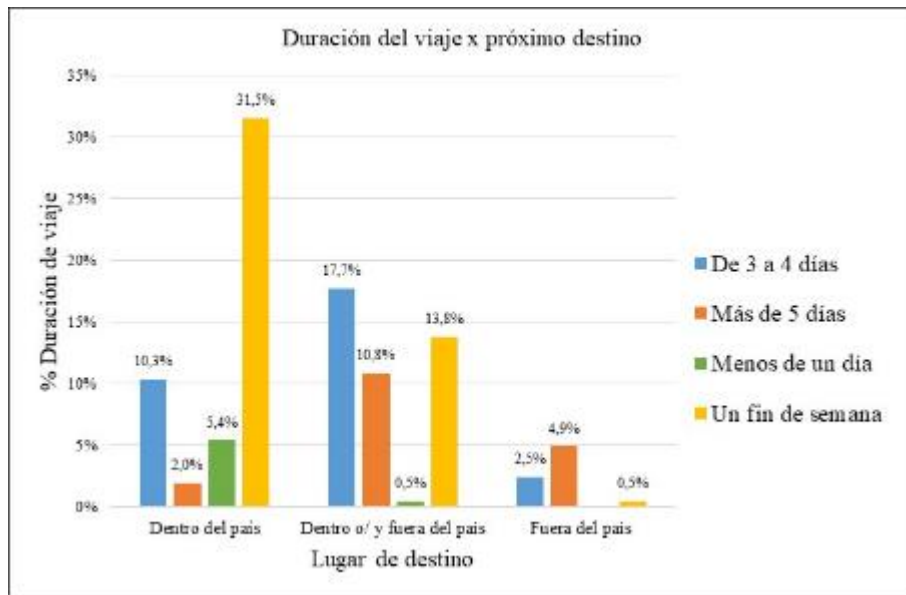
actualmente a pesar de la situación que se vive y la segunda sobre las percepciones que tienen las personas que dispuestas a viajar en tiempos de post COVID – 19, cuando se establezca la situación.

Gráfico 6: Cambió su percepción de viaje



De acuerdo con la disposición que tienen las personas para viajar se muestra el análisis sobre el lugar de destino que prefieren visitar los encuestados con el lugar de destino que desearían visitar actualmente dónde se involucran las preguntas de la encuesta: “¿Dónde le gustaría viajar próximamente?” por “¿Cuánto tiempo cree usted que se podría demorar en su próximo viaje?”, representándose en el siguiente gráfico, Gráfico 7

Gráfico 7: Duración del viaje por próximo destino



En respuesta a este cruce de datos se puede apreciar que los ecuatorianos y residentes ecuatorianos encuestados, en su mayoría prefieren realizar viajes dentro del país por un período de un fin de semana, tiempo suficiente para realizar viajes cercanos a su lugar de residencia, por lo que las personas que viven en ciudades cercanas a la hacienda Nangulví Alto, como Otavalo, Ibarra y Quito se los puede apreciar como un mercado turístico potencial.

Gráfico 8: Factores que influyen en su próximo viaje

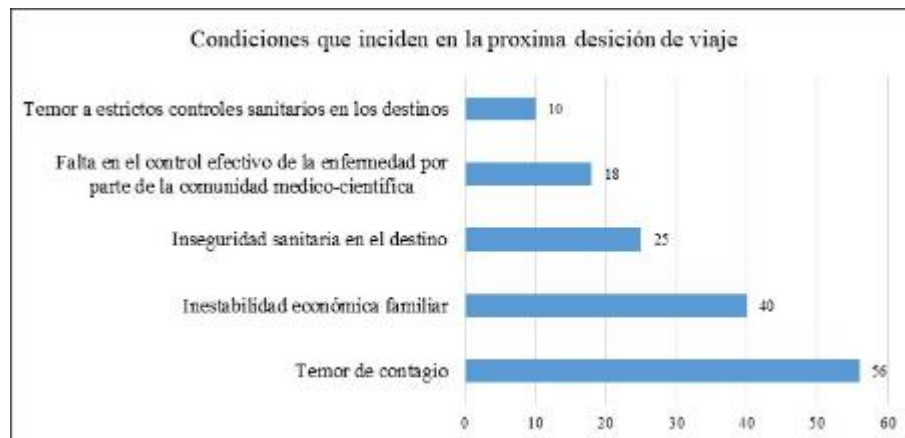


En el Gráfico 8 se puede apreciar los factores que influyen en las personas que desean viajar próximamente, por lo que se debe tener muy en cuenta la bioseguridad de las personas, cumpliéndose los debidos protocolos sanitarios tanto de los turistas que ingresan, así como de

las instalaciones a campo cerrado con el fin de reducir el temor de contagio. Otro factor a considerar es el precio, apreciándose en el presente gráfico.

Por otro lado, también se tiene la respuesta de las personas que no están dispuestas a viajar actualmente pero afirman que podrían hacerlo en un futuro cercano por lo que su opinión también es importante para poder prepararse y mejorar la oferta de los servicios.

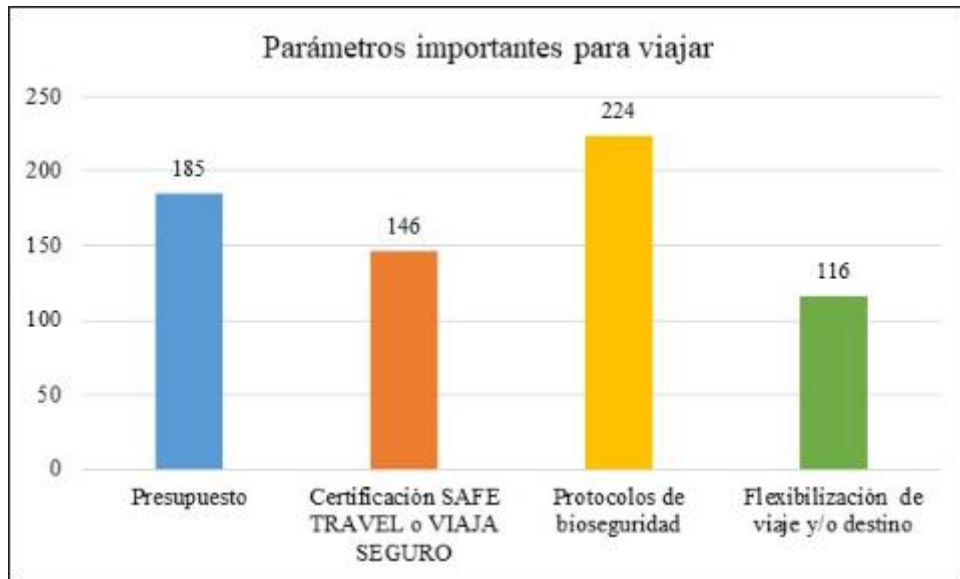
Gráfico 9: Condiciones que inciden en la próxima decisión de viaje



Para conocer su opinión se han identificado 5 factores, en la pregunta “¿Qué condiciones piensa usted, que inciden en la próxima decisión de viaje?” mostrándose en el Gráfico 9 los factores más importantes que hacen que las personas eviten viajar, siendo los más importantes: el miedo al contagio y la inseguridad sanitaria en el destino. Este comportamiento es la reacción generada por la situación sanitaria del mundo, repercutiendo en las decisiones de viaje, que se profundizan más por el acceso de información en varios medios de comunicación, lo que hace que las personas sean más cuidadosas al momento de viajar.

Continuando con las perspectivas de viaje afirmativas que se recuerdan en el Gráfico 6, se presentan los siguientes análisis para conocer más sobre las percepciones que tienen los ecuatorianos para viajar.

Gráfico 10: Parámetros importantes para viajar



De acuerdo a la pregunta de selección múltiple “en una escala del 1 al 3, califique los siguientes parámetros según el nivel de importancia para poder viajar” realizada en la encuesta, se obtiene como resultado que el establecimiento de “protocolos de bioseguridad” hoy en día se ve como una prioridad para brindar confianza en el turista y que se permita el goce satisfactorio de las actividades turísticas en los destinos, también se puede apreciar el factor “presupuesto” como segundo factor importante debido a que los ingresos familiares en muchos casos se han visto reducidos o en el peor de los casos las personas han quedado en el desempleo, lo cual se ahonda sobre este tema en el Gráfico 11, como tercer factor la certificación de “Safe Travels” o “viajes seguros” impartida por el Ministerio de Turismo del Ecuador da una garantía de visitar los atractivos turísticos y de esta forma reducir el temor de contagio del COVID – 19.

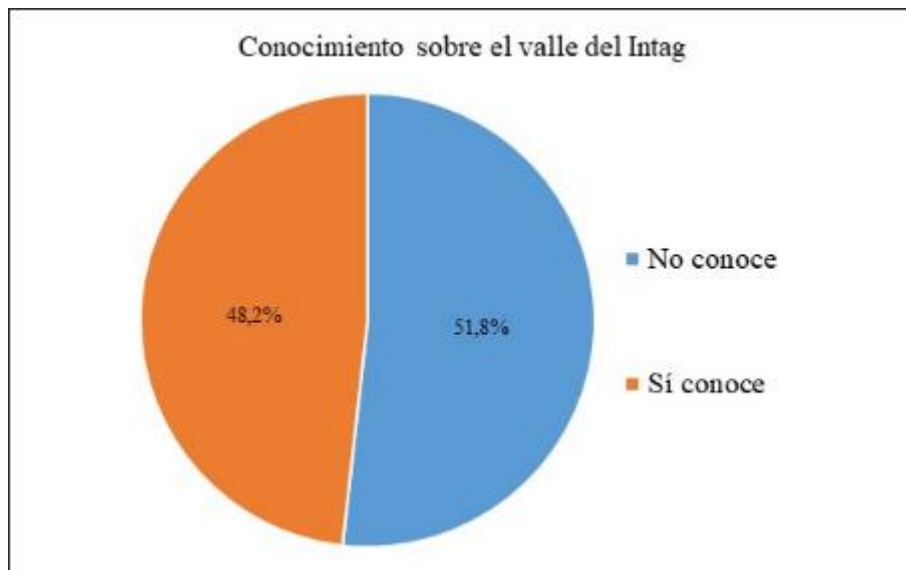
Gráfico 11: ¿La crisis ha afectado su presupuesto de viaje?



La economía de los ecuatorianos se ha visto afectada durante el año 2020, siendo la crisis económica y sanitaria los factores limitantes para el pleno desarrollo del turismo identificándose el desempleo y el reajuste de ingresos como situaciones reales en muchas de las familias ecuatorianas, asintiendo con la información que brindan las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos a septiembre de 2020, que la cifra de desempleo se disparó al 13,3% durante el primer semestre del año por causas del confinamiento obligatorio de la pandemia del COVID – 19 y en ciertos casos el salario de los ecuatorianos se ha visto afectado a un reajuste de ingresos, conforme como se ha levantado la cuarentena en el segundo semestre del año, las actividades económicas se empezaron a regular y la tasa de desempleo cayó al 6,6%, reactivándose paulatinamente la economía y los empleos pero con un salario menor que a principios del año independientemente del tipo de trabajo y cargo (INEC, 2020).

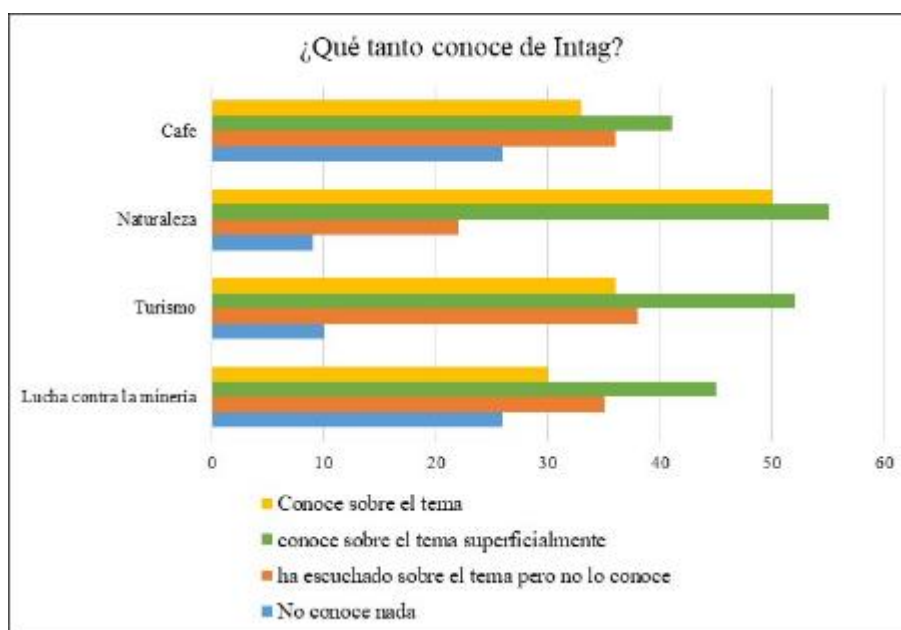
3.1.4. Percepción que el usuario tiene de Intag y de la Hacienda Nangulví Alto

Gráfico 12: Conocimiento sobre el valle del Intag



En la pregunta “¿Usted ha escuchado sobre el valle del Intag?”, se puede apreciar que existe un mayor porcentaje de personas que no conoce del lugar, por lo tanto se designó un pequeño espacio en la encuesta para poner al usuario en conocimiento sobre Intag, además de poderle presentar la Hacienda de Nangulví Alto (Café Don León) y los servicios que ofrece la misma. Por el contrario también se tiene la respuesta de las personas que afirman conocer a Intag, de las cuales tienen un conocimiento superficial sobre los temas que destacan a este cantón, mismos que son detallados en el siguiente gráfico (Gráfico 13).

Gráfico 13: ¿Qué tanto conoce de Intag?



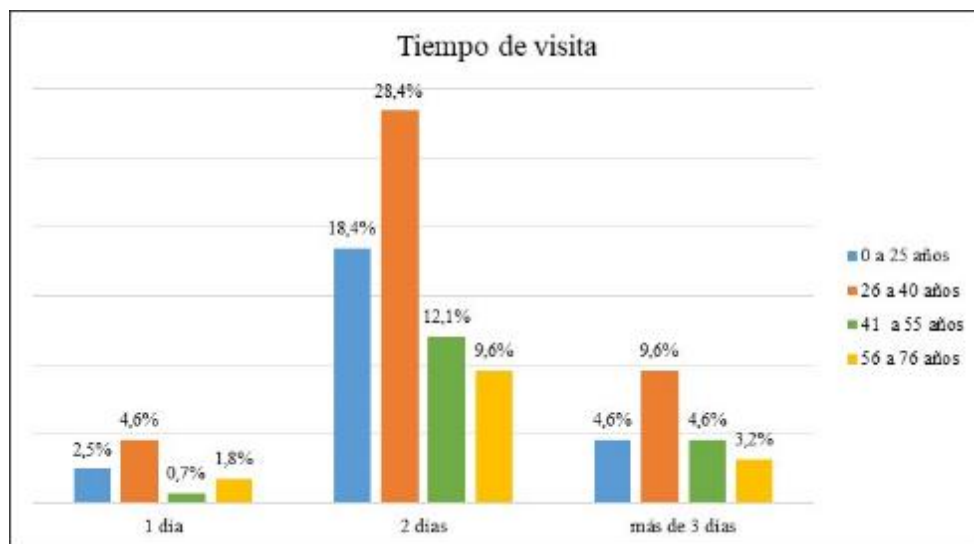
De acuerdo a la respuesta afirmativa de qué conoce Intag, se realiza la pregunta de “¿Qué tanto conoce del valle?” Por lo que se ha identificado 4 temas importantes que caracterizan al valle de Intag, de los cuales conocen superficialmente sobre estos. Debido a esta información, existen ventajas y desventajas que se pueden trabajar en ellas para posicionar al cantón en el turismo ecuatoriano; entre las ventajas tenemos el panorama natural paisajístico que se puede explotar través de actividades turísticas de naturaleza como el ecoturismo y el agroturismo, integrando a las producciones agrícolas y cafeteras, los emprendimientos turísticos y las comunidades. En cuanto a las desventajas se tiene: a la lucha contra la minería la cual se encuentra presente por parte de los moradores del valle del Intag pero no existe coordinación total por parte del gobierno cantonal de Cotacachi, así como el desconocimiento total del catón como destino el cual afecta directamente para la hacienda cafetera de Nangulví Alto.

Gráfico 14: Interés por actividades turísticas en la hacienda Nangulví Alto



De acuerdo a la pregunta “¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en la hacienda?” de respuesta múltiple se muestra que la hacienda cafetera tiene 7 actividades turísticas por ofrecer y como resultados se prioriza el “recorrido por senderos naturales, mirador y visita a la cascada” y “conocer los cafetales y la producción del café” como las respuestas más votadas, por lo que se puede aprovechar estas actividades y sus recursos turísticos para generar un paquete turístico competitivo, que pueda ofrecer diferenciación de servicios en el área del Intag.

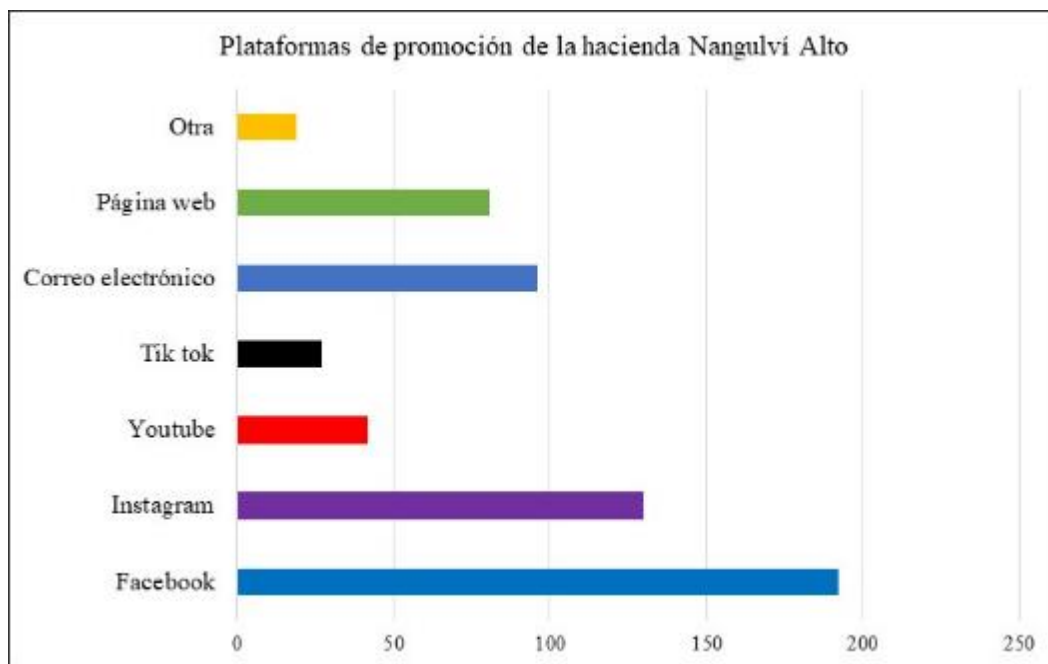
Gráfico 15: Tiempo de visita en la hacienda Nangulví Alto



Mediante el Gráfico 14 se puede apreciar que el tiempo de visita hacia la hacienda es de dos días y una noche de pernoctación presentes en todas las generaciones. Con esta información se puede interpretar y corroborar que las personas prefieren hacer viajes cortos y por ende que

sean cercanos a su lugar de residencia como lo dicho anteriormente, durante este tiempo se puede realizar visitas organizadas a través de los principales atractivos de la hacienda de Nangulví Alto con opción de visita a otros centros turísticos que existen en la zona, con el fin de dinamizar el turismo en el lugar y alargar su estancia en Intag.

Gráfico 16: Plataformas de promoción de la hacienda Nangulví Alto



Como se pudo verificar la generación con mayor predominancia son los millenials, quienes se ven atraídos por las redes sociales especialmente por Facebook e Instagram, siendo las redes sociales que más visitan de acuerdo a los resultados obtenidos. A pesar que no se ha mencionado las OTAS como alternativas de difusión, es otra alternativa que los millenials utilizan como herramienta para organizar sus viajes y verificar las experiencias de otros visitantes o turistas.

3.2.Resultados de las entrevistas

Se recurrió al diseño de una entrevista semiestructurada, cumpliendo con la metodología descriptiva - exploratoria para la investigación cualitativa de la situación turística en Intag, cuyo objetivo es comprender la opinión del entrevistado frente a la situación presente del turismo en Intag, conservando una conversación flexible en función de preguntas estructuradas de manera que se pueda obtener datos narrativos para investigar profundamente la situación actual, así como lo sugiere Alshenqeeti (Alshenqeeti, 2014).

Se realizó 4 entrevistas a personas que entienden y aportan al turismo del valle de Intag, donde se han identificado a:

- Presidente de la Junta Parroquial de Peñaherrera,
- Propietario del Centro Arqueológico Gualimán,
- Propietario de la hacienda cafetera de Nangulví Alto (Café Don León),
- Periodista de la Red Mundial de Periodistas Turísticos.

La entrevista semi estructurada tiene varios puntos, entre los cuales se detallan a continuación: el desarrollo del turismo en Intag en los últimos 20 años, ¿cuáles son los atractivos que este destino tiene para ofrecer?, ¿cuál es la percepción que los actores involucrados tienen acerca de la situación actual en el turismo? y ¿qué reacciones del mercado turístico esperan los entrevistados de esta actividad? Dicha entrevista está estructurada por nueve preguntas de las cuales la primera pregunta es para conocer su opinión de la situación turística actual en el valle del Intag, las siguientes cuatro preguntas se refieren a la descripción de los servicios, el tipo de turismo que se practica en Intag, ¿cómo el turismo ha ayudado al sector? y ¿qué tipo de campañas turísticas y publicitarias se han desarrollado en Intag?, en las últimas tres preguntas se hace referencia a la percepción del entrevistado sobre la conducta de la actividad turística y como lo van a enfrentar. Cabe recalcar que existen preguntas extras que han surgido durante la conversación que tratan específicamente sobre el sitio o emprendimiento turístico.

A continuación se presentan la interpretación de las respuestas de la entrevista semiestructurada junto con sus respectivas respuestas las cuales se las encuentra en el (Anexo 2).

1. ¿Qué piensa usted sobre el turismo actualmente?

Los entrevistados dan a entender que el desarrollo del turismo en Intag es reciente, naciendo como la contraposición a la minería que se piensa desarrollar en el valle del Intag, desde principios de los años 2000 se empezó a realizar la infraestructura turística con las termas de Nangulví como lo afirma Antonio Obando (2020), Presidente de la junta parroquial de Peñaherrera, mientras que en los últimos 10 años se ha venido operando activamente en los establecimientos turísticos privados como lo afirma Rommel Pereira (2020), Director del Centro Arqueológico Gualimán, comenta que desde el 2010 viene operando activamente con su centro arqueológico. Sin embargo, de acuerdo a nuestros entrevistados la crisis económica

y sanitaria ha afectado críticamente a los emprendimientos turísticos de Intag, esto lo reconoce Pereira quien dice que “gracias a su actividad económica secundaria de su huerta ecológica ha podido vender sus productos para subsistir durante este tiempo” (Pereira, 2020), mientras que Sixto León, Propietario de la Hacienda Nangulví Alto, afirma que “muchos de los emprendedores turísticos han tomado este tiempo para reinventarse, renovarse y prepararse en temas de bioseguridad para recibir en un futuro cercano a visitantes” (León, 2020); por otro lado, las termas de Nangulví al ser un emprendimiento municipal han tenido que abrir desde Octubre de 2020 aplicando obviamente los protocolos de bioseguridad.

2. ¿Qué tipo de turismo se practica en el valle del Intag?

De acuerdo a las respuestas de los entrevistados, en Intag se practica 6 tipos de turismo principalmente, los cuales aprovechan la geografía, la conservación de su naturaleza, la cultura y la historia de Intag, siendo los siguientes:

- Ecoturismo: Se desarrolla senderismo, observación de flora y fauna nativa, visita a cascadas.
- Turismo de salud: Gracias a las aguas subterráneas del volcán Cotacachi, en las termas de Nangulví se practica este tipo de turismo para relajamiento y salud.
- Agroturismo: Existen fincas turísticas que brindan servicios de granja integral y actividades con animales de granja como paseos a caballos por ejemplo, entre ellas se encuentra la hacienda de Nangulví Alto.
- Turismo cultural: Por medio del museo de sitio Gualimán se puede desarrollar este tipo de turismo, el cual muestra vestigios arqueológicos y una pirámide precolombina encima de una meseta donde se da a conocer la importancia de la zona para las culturas aborígenes.
- Turismo de aventura: Se encuentra actividades como canopy, el columpio de altura, canyoning, bicicross y actividades acuáticas como kayak o rafting desarrollados por operadoras turísticas locales.
- Turismo Comunitario: Existen alrededor de 10 comunidades las cuales están comprometidas con el turismo y prestan sus servicios por medio de alojamiento, restauración y artesanías.

3. ¿Qué atractivos y/ o servicios ofrece Intag?

Atractivos: Termas de Nangulví, fincas cafeteras, Gualimán Centro Arqueológico, Mirador de Palmas, 10 comunidades de Peñaherrera, la cordillera del Toisán, bosque de Cedros, Campo Colibrí, Portal de Intag.

Servicios: Alojamiento, restauración, transporte, servicios para turismo de aventura, servicios para turismo arqueológico.

4. ¿Cree usted que el turismo este trayendo o ha traído beneficios para el valle del Intag?

El turismo ha traído beneficios económicos y sociales durante la última década donde se ha visto el desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos que miran en esta actividad una alternativa en contra de las actividades de extracción mineras obteniéndose un desarrollo sostenible y sustentable para el valle, Antonio Obando se pronuncia que “el turismo ha traído trabajos directos e indirectos en la zona, sobre todo para las comunidades y los lodges” (Obando, 2020). Por otro lado Jackeline Granda, Co – Directora de la Organización Mundial de Periodistas Turísticos, comenta que “el turismo es un fenómeno multidisciplinario que intervienen muchos actores y sectores” que se ven beneficiados de forma directa e indirecta (Granda, 2020).

5. ¿Cómo cree que el turismo pueda aportar a la economía local?

Como lo dicho anteriormente la actividad turística aporta a la economía directa e indirectamente a la localidad a través de la generación de trabajos y la diversificación de actividades laborales, Rommel Pereira afirma que “a través del turismo se crean nuevas plazas de trabajo, con ello no se le da tanto poder a la actividad agrícola, despertando el interés de las personas locales por capacitarse en diferentes temas que aporten a sus emprendimientos turísticos” (Pereira, 2020), reforzando con la intervención de Jackeline Granda quien dice

El turismo es un fenómeno multidisciplinario que intervienen muchos actores y sectores, entre ellos el sector público, privado o de sociedad civil así como otros sectores de la parte logística aportando con el desarrollo del sector por querer brindar facilidades y comodidades al turista y obviamente los pobladores también se ven beneficiados y remunerados por la prestación de sus servicios (Granda, 2020)

6. Promoción turística

De acuerdo a los entrevistados se llega a la conclusión que Intag no recibe apoyo por parte del Ministerio de Turismo como institución estatal, por parte del Gobierno Provincial de Imbabura se ha realizado trípticos sobre los atractivos y servicios que tiene Intag, el Municipio de Cotacachi ha hecho algunos spots publicitarios en redes sociales sobre el destino Intag pero existe una confusión en la parte política debido a que años anteriores esta entidad ha apoyado

al proyecto de explotar los recursos mineros y durante finales del año 2020 cambió radicalmente de ideas y actualmente se está apoyando al turismo, como último, el GAD de Peñaherrera, quien es el encargado de las termas de Nangulví no se ha involucrado en la promoción turística del sector debido a la falta de apoyo financiera. Por parte del sector privado, Sixto León afirma que

La REI ha hecho promoción sobre el turismo en el valle de Intag, pero no es lo suficiente. Actualmente Intag se conoce por la lucha constante contra la minería y la producción de café de altura, es decir se ha hecho voces de eco principalmente por estos ámbitos más que por el turismo (León, 2020)

7. ¿Cuánto es el tiempo promedio que los turistas realizan su visita en Intag?

De acuerdo a las respuestas de los entrevistados concuerdan que el tiempo de visita antes de la pandemia del COVID – 19 hacia Intag ha sido desde un día entero, dos días una noche, hasta tres días y dos noches como máximo; haciendo hincapié los fines de semana.

8. A raíz de la nueva normalidad, ¿Cree que los servicios turísticos de Intag, estén o se encuentren preparados para recibir turistas?

Los sitios turísticos cumplen con los protocolos de bioseguridad y el número de aforo que debe haber en espacios cerrados, Rommel Pereira afirma que “este tiempo los establecimientos turísticos de Intag se han tomado para reinventar su oferta turística y capacitarse para recibir visitantes en un futuro cercano” (Pereira, 2020). Por otro lado, Jackeline Granda pone en duda el tema con la pregunta “está bien que tengan la rotulación de COVID -19 adecuada pero, ¿en realidad hacen cumplir estos protocolos a cabalidad?”(Granda, 2020), Debido a que en las Termas de Nangulví existe mayor afluencia de visitantes, cuenta con la rotulación adecuada y cumplen con los protocolos de bioseguridad para entrar pero no se controla el aforo de personas que debe estar en cada piscina ni el tiempo que deben cumplir los grupos entrantes.

9. ¿Qué tipo de turistas cree que llegaría a Intag en el futuro post COVID - 19?

Todas las respuestas coinciden en que el turismo nacional sea el primer público que visite Intag y se espera que vengan desde finales del año 2020, con mayor seguridad al año 2021 una vez que exista una vacuna. Pero se hace hincapié en la respuesta de Sixto León quien dice que depende de las iniciativas de los emprendimientos que se desarrollen y se renueven se dará un enfoque de atracción al mercado turístico.

3.3.Resultados de los comentarios en las OTAS (Online Travel Agencies)

La metodología descriptiva tiene como función detallar las experiencias y las necesidades que han tenido los visitantes en el lugar de estudio, en este caso se utiliza páginas especializadas de turismo o también llamadas OTAS (Online Travel Agencies) donde se ha analizado los siguientes parámetros:

- la nacionalidad de sus visitantes
- el tiempo de visita
- el tipo de visita
- las actividades turísticas más importantes
- ¿con quién viaja?

Para la realización de este análisis se ha tomado los comentarios de las personas que han compartido sus experiencias en Trip Advisor, siendo esta OTA muy reconocida y confiable mundialmente.

Se ha tomado en cuenta los establecimientos turísticos cuyos propietarios fueron entrevistados y en adición se han añadido 3 establecimientos, para tener mayor profundidad en el análisis de los comentarios. A continuación, se presentan los sitios turísticos que fueron analizados a través de Trip Advisor conjuntamente con el número de comentarios que se encontró en sus perfiles.

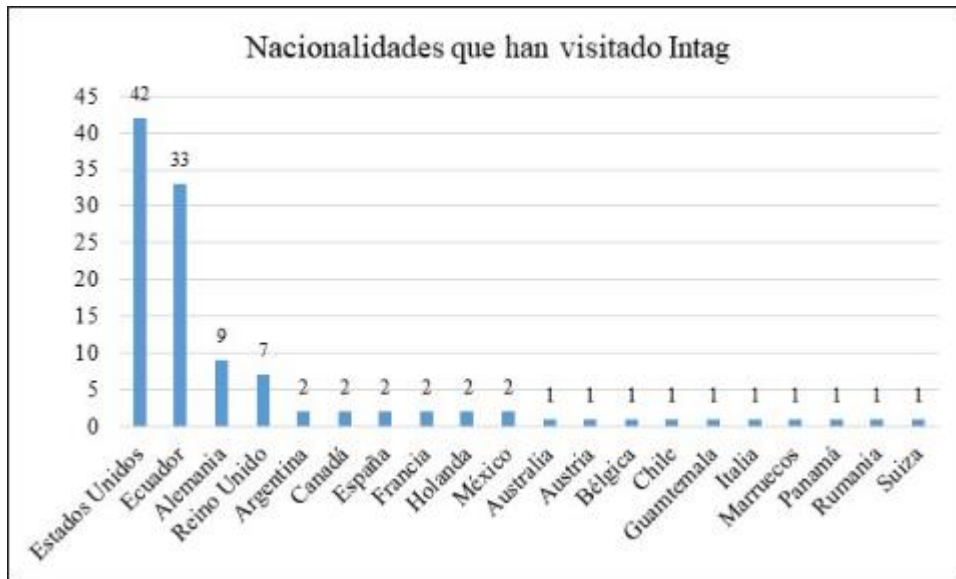
Tabla 5: Instituciones turísticas analizadas en Trip Advisor

Institución Turística	Nº por c/l.T.
Centro Arqueológico Gualimán	11
Intag Cloud Forrest	33
Termas de Nangulví	27
Pacheco Farm House	59
Wilca Eco Lodge	3
Total de comentarios analizados	133

Fuente: Elaboración propia

De los 133 comentarios se ha tomado 127, debido a que 6 usuarios comentaron sobre el mismo tema en repetidas ocasiones por lo tanto, no se ha tomado en cuenta los datos repetidos. Cabe recalcar que no se han obtenido datos completos debido a que no todos especifican los parámetros mencionados anteriormente, dejándose espacios en blanco, a pesar de ello si se ha podido cuantificar y tabular con los datos existentes, mismos que se presentan a continuación:

Gráfico 17: Nacionalidades que han visitado Intag



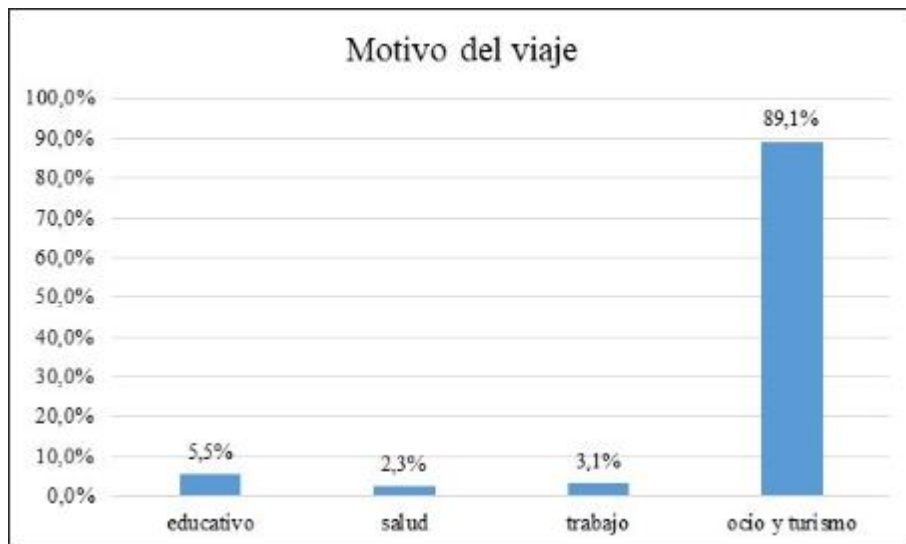
De acuerdo al Gráfico 17 se puede afirmar en base a los comentarios escritos, las nacionalidades con mayor visita entre los encuestados son los estadounidenses y los ecuatorianos; además, en base a estos resultados se puede observar que existe un potencial interés por turistas extranjeros que han visitado Intag debido a que se tiene una variedad de visitantes de otras nacionalidades; en vista a la variedad de comentarios de extranjeros se puede afirmar que el turismo extranjero está más familiarizado con el uso de este tipo de servicio de agencias de turismo en línea. En el contexto actual, es más probable atraer a Intag al mercado nacional en primera instancia, para reactivar los emprendimientos turísticos en la zona. Seguido a esta etapa vendría la búsqueda del mercado internacional, especialmente el estadounidense, mismo que tiene una gran cantidad de visitas a Ecuador, donde se ha registrado un total de llegadas de 403.364 visitantes hasta el año 2019 de acuerdo a los datos generados por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2019). Estos datos son del año previo a la pandemia COVID – 19 y también se menciona que, entre sus actividades turísticas principales en Ecuador son conocer la cultura y la naturaleza del país.

Gráfico 18: Tiempo de visita en Intag



De acuerdo a los comentarios que señalaban sobre su tiempo de estadía en Intag se pudo registrar 90 respuestas de las cuales su tiempo de estadía con más frecuencia, se mantiene en “dos días, una noche” y “un día”. Al tener este corto tiempo se podría ofrecer los servicios de la hacienda cafetera hacia las personas que vienen a las termas de Nangulví, mismos que incluirían alimentación, la demostración del cultivo y el proceso industrial del café y un mirador sobre el valle de Intag.

Gráfico 19: Motivo del viaje



Entre todos los usuarios que han comentado en Trip Advisor predomina el ocio y el turismo dónde los usuarios citan que buscan salir de la rutina al desconectarse de la tecnología y el trabajo para involucrarse en la paz que ofrece el campo y la naturaleza, con motivación de

realizar actividades turísticas como el ecoturismo y el agroturismo o simplemente actividades de ocio tan simples como leer un libro.

Gráfico 20: Actividades más realizadas en Intag

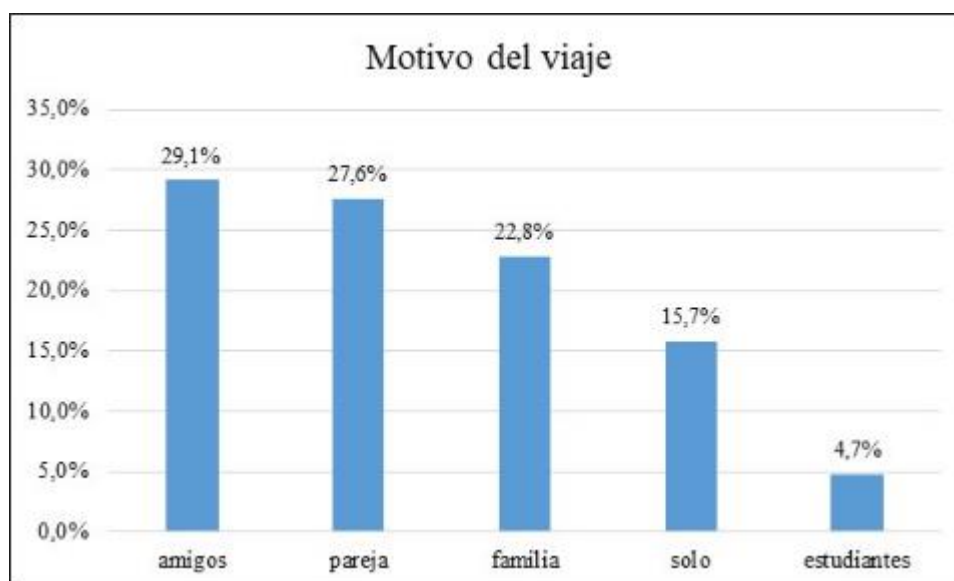


Se puede apreciar las actividades más importantes que se vieron descritas en los comentarios de las personas, son el “senderismo y el ecoturismo” y la “visita a las termas”; en muchos de los comentarios concuerdan que después de una caminata o realizar otra actividad física, prefieren ir a las aguas termales para refrescarse. Así como lo dice Graciela Yomha en su comentario en la página de Trip Advisor de Pacheco Farm House.

Lejos el mejor. ¡No se lo pierdan!

¡Excelente lugar, inmejorable ubicación-al lado del río, rodeado de imponentes montañas-y atención de diez! El hostel posee cabañas individuales con baño privado, amuebladas y decoradas de muy buen gusto. La comida es casera, muy rica al igual que el desayuno que es de primera. En el comedor, sentarse a la mesa, compartir la comida con gente de distintos países es una valiosa experiencia cultural. Caminatas, treking aventura, cascadas y muchísimo más para ver y hacer. ¡Todo es super recomendable! (Yomha, 2018).

Gráfico 21: ¿Con quién viaja?



De acuerdo a la pregunta ¿Con quién viaja? que las personas han dejado en sus comentarios de Trip Advisor, se puede observar que existe mayor incidencia en personas que viajan con amigos, pareja y familia. Por lo que a Intag visitan personas en grupos pequeños, quienes buscan regocijarse en la tranquilidad y calma que brinda el campo. Entre estos comentarios el usuario de Trip Advisor “Willka” cuenta su experiencia familiar:

Nos encanta a mí y a mi familia, cada vez que los visitamos encontramos cosas nuevas y mucha energía, los miradores las pirámides los árboles el trabajo amigable con el entorno la amabilidad de los dueños realmente lo recomendamos 100% (Willca, 2019).

3.4. Diagnóstico de la Planta Turística

El diagnóstico turístico de la hacienda Nangulví Alto se realizó en la visita de campo a través de la observación in situ y se aplicó la matriz de evaluación técnica de inventario turístico utilizado por el Ministerio de Turismo del Ecuador para la hacienda de Nangulví Alto (Café Don León) con el fin de conocer la jerarquía de la misma, la cual obtuvo como resultado una ponderación de 49,9 (verificar Anexo 3 y Anexo 4). Tomando en cuenta el grado de interés y las opciones de visita en el atractivo, el resultado de la ponderación se encuentra dentro del rango de “Jerarquía II”, describiéndolo como un “atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas nacionales” (MINTUR, 2017). Por lo tanto, la hacienda de Nangulví Alto se considera como un atractivo en el valle del Intag para turistas nacionales. Sin

embargo, para profundizar la investigación se realizó el diagnóstico de la infraestructura y servicios que posee dicha hacienda de manera específica y separada donde se ha aplicado matrices de evaluación específicos del área a la que pertenece.

3.4.1. Alojamiento

La Hacienda Nangulví Alto (Café Don León) cuenta con el servicio de alojamiento, adaptando las dos casas de hacienda para el turismo, además de dos habitaciones, con sus respectivos baños, que forman parte del edificio del restaurante turístico. Obteniéndose un total de 17 plazas, repartiéndose de la siguiente forma:

Tabla 6: Tipo y número de: habitaciones y de camas

	Nº de habitaciones	Nº de camas	Tipo de camas
individual	3	3	1 cama de dos plazas
doble	3	6	2 camas de plaza y media
cuádruple	2	8	1 cama de plaza y media 3 camas de una plaza
total	8	17	

Fuente: Elaboración propia

A pesar de haber tenido visitas ocasionales, el dueño de la hacienda ha tenido reservas cada año de grupos de estudiantiles de colegio y de la academia, grupos de scouts y grupos de agricultores interesados en la granja integral. Por otro lado, se dispone de un espacio de camping, el cual tiene acceso a baterías sanitarias y duchas eléctricas. Cabe recalcar que existe una persona que trabaja para la hacienda permanentemente y también está encargada del aseo de las habitaciones y la alimentación de los turistas.

Para el diagnóstico del alojamiento se ha utilizado una matriz de elaboración propia basada en el método de calidad turística de alojamiento “SERVQUAL” el cual “es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio” (Matsumoto, 2014) en donde se han calificado el estado físico de las habitaciones y los servicios mediante una escala del 1 al 5 siendo 1 mal estado y 5 excelente estado, teniendo en cuenta 4 ámbitos a calificar siendo: elementos tangibles, fiabilidad, personal y seguridad, los cuales se pueden verificar en el (Anexo 5).

Como lo dicho, esta matriz se diagnosticó los ámbitos mencionados con anterioridad como:

1. Elementos tangibles: La apariencia y limpieza de las habitaciones como de los baños se encuentran en buen estado y limpios a pesar que no se da el servicio de habitación diario por cuestiones de preservar la bioseguridad del visitante y del empleado, la habitación no cuenta con servicio telefónico debido a que es una casa hacienda estilo campestre, la iluminación y ventilación son totalmente natural, las camas son cómodas y abrigadas y el precio va de acuerdo al servicio prestado.
2. Fiabilidad: Las habitaciones de la casa hacienda y las que se encuentran cerca al restaurante turístico tienen conexión a internet mediante conexión Wireless (wifi), se cumple con los servicios prometidos en la oferta y cabe recalcar que no existe documentación informativa de los servicios de alojamiento de la hacienda ni tampoco un sistema de registro de alojamiento manual ni electrónico.
3. Personal: En cuanto al personal la persona que colabora con el alojamiento turístico no es profesionalizada en temas turísticos, sin embargo conoce sobre la atención y servicio al cliente, como recepcionista se encuentra el propietario de la hacienda quien hace la mayoría del tiempo como recepcionista o anfitrión y puede brindar información turística sobre Intag.
4. Seguridad: Hay que resaltar la excelente seguridad por las pertenencias de los huéspedes dentro de la hacienda y la sanitización e higienización del ambiente cada vez que se ocupa una habitación pero no existe infografía de protocolos de seguridad para COVID – 19.

Obteniéndose como resultado porcentual final un 68/100 se debe trabajar en 4 puntos críticos: la documentación informativa de los servicios del hotel, manejo del registro de entrada y salida de visitantes y la calidad de servicios complementarios, el servicio a la habitación.

3.4.2. Alimentación y Restaurantes

Existen dos restaurantes en la hacienda de Nangulví Alto, nombrados como el “restaurante turístico” y el “restaurante campestre”. La diferencia entre estos restaurantes es que en el restaurante turístico brindan platos gourmet internacionales, tiene mesas separadas con un total de 5 mesas redondas y una mesa de comedor rectangular con un aforo de 26 sillas, mientras que en el restaurante campestre se sirve almuerzos del día y platos tradicionales de la serranía ecuatoriana, tiene una mesa rectangular larga con un aforo de 12 sillas. Se ha tomado la evaluación de la infraestructura y servicios de ambos restaurantes mediante una matriz de

elaboración propia basada en los estándares de “Calidad turística: Cafeteras” de Quito Turismo (2018) debido a que es “una matriz de calidad y sostenibilidad para los establecimientos turísticos que han implementado sistemas de gestión en estos ámbitos” (Quito Empresa Pública, 2018) y se los ha dado un valor de satisfacción, de 1 a 5 al servicio o estado del lugar en que se encuentra siendo 1) nada satisfactorio y 5) muy satisfactorio, para ser evaluado y ponderado en porcentaje sobre el 100%, verificar Anexo 6 y 7

De acuerdo a esta matriz se puede diagnosticar 12 puntos de interés en ambos restaurantes donde los cuales se muestran a continuación en manera de resumen sobre la evaluación de ambos restaurantes:

1. Mantenimiento: Existe un mantenimiento diario tanto del área de cocina, comedor y las instalaciones eléctricas,
2. Social: Se utiliza productos locales y frescos al igual que se contrata los servicios de personas locales.
3. Ambientales: Se cuenta con áreas verdes fuera del restaurante turístico, para el cuidado de estas se utiliza fertilizantes y pesticidas orgánicos siendo los mismos que se utilizan en la granja integral, cabe recalcar que el restaurante apenas tiene como área verde una pequeña jardinera ornamental.
4. Gestión de Recursos: Se utiliza agua limpia de un manantial para la preparación de alimentos y consumo humano, teniendo acceso a esta agua ambos restaurantes, sin embargo esta agua pasa a través de un filtro de potabilización para su consumo.
5. Gestión de Recursos Existe la clasificación de desechos sólidos en ambos restaurantes, los cuales son utilizados para la preparación de alimentos pero no existe un vertedero para aceites calientes u otros tóxicos que se utilicen para la limpieza de los restaurantes.
6. Infraestructura General: El restaurante turístico es grande y el restaurante campestre es mediano pero ambos tienen sistemas de calefacción por chimeneas,
7. Infraestructura de la cocina: En cuanto a la infraestructura del restaurante turístico es superior al restaurante campestre debido a que tiene es más grande, tiene mejor presentación y es para estándares más exigentes de servicio.
8. Infraestructura de servicios higiénicos: La infraestructura y equipamiento de baños, del área de comedor y cocina de ambos restaurantes cuentan con baños para cada género, son limpios, sanitizados y bien equipados a excepción que no existen baños para

personas con discapacidad física y tampoco no existen baños de uso exclusivo para los empleados.

9. El equipamiento: de las áreas de comedor y cocina de ambos restaurantes, no cumple con el correcto manejo y preparación de alimentos, tampoco con los procedimientos de manejo de frío y descongelamiento.
10. Personal: Los empleados que trabajan en los restaurantes no cuentan con uniformes para la preparación de alimentos, pero a pesar de ello se puede ver que mantienen la higiene personal, con la utilización de guantes y de malla para el cabello tanto la persona que cocina en el restaurante turístico como en el restaurante campestre.
11. Medidas básicas de bioseguridad: A pesar que existe alcohol en gel en la entrada de ambos restaurantes, hace falta la infografía de los protocolos para COVID – 19 o el correcto lavado de manos en los baños, también se practica el distanciamiento social reduciendo el número de aforo en los comedores; así como, la esterilización de los cubiertos y los utensilios utilizados para la preparación de alimentos.
12. Complementarios: El restaurante turístico es el único que cuenta con señal wifi la cual no es muy buena cuando existe un mal clima, mientras que el restaurante campestre no cuenta ese servicio por mantener su estructura campestre.

Como resultados porcentuales finales se obtiene que el restaurante turístico tiene una valoración de 64/100 mientras que el restaurante campestre tiene una valoración de 54/100, siendo los puntos críticos de ambos restaurantes que se deben trabajar a futuro los siguientes:

- Manejo de desechos líquidos,
- Señalización,
- Acceso o adaptación de los baños para personas con discapacidad física,
- Diferenciación entre baños del personal y clientes, diferenciación de tablas de picar, procedimientos de frío,
- Señalética de servicios higiénicos y correcto lavado de manos,
- Aplicar medidas de prevención en casos sospechosos o confirmados asociados a una enfermedad infecciosa o COVID – 19.

3.4.3. Actividades Turísticas

La hacienda Nangulví Alto (Café Don León) tiene como principal atractivo la granja integral y las actividades predominantes son el agroturismo y el ecoturismo, mismas que se juntan simultáneamente debido a que los campos de agricultura se encuentran cercanos a los

bosques primarios, que son parte de la zona de amortiguamiento de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas. Por lo tanto, en el tema de agroturismo se puede visitar los cultivos de granadilla, naranjilla, aguacate y café además del centro de industrialización del café donde se puede participar en el proceso y degustar una taza de café recién cosechado, también se cuenta de la interacción con animales de granja, donde se puede realizar paseos a caballos; en añadidura a la granja integral se está desarrollando la crianza de orquídeas para su exhibición y venta.

En cuanto a las actividades ecoturísticas se puede realizar caminatas a través de los senderos que tienen un nivel de dificultad fácil y media, por lo que no se requiere de equipo adicional, las cuales dirigen hacia los atractivos turísticos, entre los que podemos citar al mirador del valle de Intag, el mirador de la parte alta donde se puede apreciar la montaña de Gualimán, la cascada de “La Morelia”. A través de los senderos también se puede realizar la observación de flora y fauna especialmente el avistamiento de aves donde se puede encontrar el aclamado gallito de la peña, combinado conjuntamente con fotografía y paisajismo al llegar a los miradores naturales que tiene la hacienda.

3.4.4. Guianza

La hacienda de Nangulví Alto, no dispone del servicio de guianza profesional, por lo tanto no se puede evaluar la calidad de este servicio. Sin embargo, el propietario de la hacienda ha hecho el trabajo de interpretación y guianza cuando la hacienda ha tenido visitas de grandes grupos a través de los campos agrícolas y especialmente sobre el proceso del café en el centro de interpretación e industrialización donde los visitantes aprenden y participan de la actividad. A pesar que el propietario ha hecho el trabajo de guianza múltiples veces se ve en la necesidad de tener una persona profesional que se encargue del tema, ya que no siempre podría estar el propietario en la hacienda.

3.4.5. Centro de industrialización del café.

En este espacio se puede apreciar el proceso industrial que el café pasa desde la cosecha hasta el empaquetado, además muestra las bondades, propiedades, variedades y determinación de la calidad que tiene el café a través de la cata del mismo. Pero no existe una correcta interpretación debido a la inexistencia de letreros y/o señalética tanto en español como en inglés que brinden información, a pesar de ello si existen actividades interactivas durante el

recorrido, haciendo que los visitantes interactúen con el proceso de industrialización a través de las fases que el café debe pasar desde la cosecha hasta el empaquetado y la determinación de la calidad a través de la degustación del mismo. A pesar de que se siguen las medidas de bioseguridad y distanciamiento social debido a la situación actual del COVID – 19, no existe señalética de protección sanitaria o el aforo de trabajadores y/ o visitantes que debe estar en el centro de industrialización. Cabe resaltar que si existe una limpieza constante en el lugar.

3.4.6. Senderos y miradores

Existen senderos de dificultad media y fácil y son totalmente accesibles para las personas a excepción de algunos tramos hacia los atractivos turísticos que necesitan mantención entre ellos se encuentran: el mirador del valle del Intag, el mirador en los cementerios precolombinos (Tolas) con vista a Gualimán y un tramo hacia la cascada. También hace falta infografía y señalética en los senderos, los cuales podrían brindar información como el tiempo del sendero, la dirección y la interpretación del lugar que permita al visitante auto guiarse.

3.4.7. Diagnóstico de alianzas estratégicas

Tabla 7: Establecimientos turísticos considerados para realizar alianzas estratégicas

Termas de Nangulví	
<p>Las termas son piscinas de aguas termales que bajan desde el volcán Cotacachi que tienen propiedades curativas y relajantes, se encuentra ubicada a 40 minutos de la Hacienda de Nangulví Alto.</p>	 <p>Fuente: Propia</p>
Centro Arqueológico Gualimán	
<p>De acuerdo a las evidencias arqueológicas que reposan en el museo de sitio, los estudios de su ubicación geográfica y estratégica, Gualimán se convierte en una fortaleza de formación natural, centro administrativo, ceremonial y de sanación (Pereira, 2017). Se puede realizar turismo arqueológico y de aventura debido a los atractivos que posee como el columpio de altura y el canopi que une a campo colibrí. Se encuentra a unos 18 minutos en vehículo 4x4 y caminando se encuentra a 1 hora 20 minutos de la Hacienda Nangulví Alto.</p>	 <p>Fuente: Propia</p>
Campo Colibrí	
<p>Se puede realizar turismo de aventura como el canopy que une desde Gualimán, paseos en caballos, bicicross, senderismo y pesca deportiva, además cuenta con un mirador natural donde se puede observar el volcán Cotacachi. Se encuentra a 52 minutos de la hacienda Nangulví Alto en auto.</p>	 <p>Fuente: Campo Colibrí, 2018</p>
Portal Intag	
<p>Ofrece actividades como la visita a las cascadas, observación de aves y un orquideario, paseos en caballo. Se encuentra a 1 hora 2 minutos de hacienda Nangulví Alto en auto. Cabe recalcar que aquí se ha realizado conteos de aves patrocinado por la Bird Live Ecuador, Critical Ecosystem Partnership Fund y entes gubernamentales.</p>	 <p>Fuente: El Portal de Intag, 2020</p>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los comentarios que se han analizado previamente de Trip Advisor, se ha tomado en cuenta las siguientes alternativas de establecimientos turísticos para realizar alianzas estratégicas teniendo en cuenta la calidad del servicio y la diversificación de actividades, citadas en los mismos comentarios. De igual manera se ha considerado estos establecimientos turísticos por que comparten con la filosofía y objetivos de la Hacienda Nangulví Alto acerca de un desarrollo turístico de la zona del Intag y apoyo mutuo, bajo los pilares del turismo sostenible y dando una contraposición a la actividad minera que se pretende generar en el valle.

Cabe recalcar que estos establecimientos turísticos, ofrecen un enfoque de turismo variado por lo que se podría incluir a la hacienda cafetera, entre ellos con fines recreativos de ocio o educativos/ científicos. Sin embargo, es necesario definir los servicios y actividades que se realizará en estos lugares turísticos desde el principio para que los visitantes puedan utilizar, porque el propósito de las alianzas estratégicas es de trabajar juntos, complementarse y brindar oferta turística no como atractivos separados sino como destino Intag.

Gracias al desarrollo de la investigación primaria sobre el diagnóstico del sistema turístico que comprenden: el estudio de las motivaciones y percepciones del turista nacional, así como de los actores principales para el desarrollo turístico de Intag, la opinión y percepción de turistas que ya visitaron Intag, y el diagnóstico de la planta turística de la hacienda Nangulví Alto se espera contar con la información necesaria y sustentada para la realización del plan de manejo turístico que se presenta en el siguiente capítulo.

4. CAPÍTULO IV: PLAN DE MANEJO TURÍSTICO

4.1. Perfil del visitante

Para realizar el perfil del visitante de la hacienda Nangulví Alto (Café Don León), se ha tomado en cuenta los resultados de las encuestas realizadas en el capítulo anterior, identificando tres posibles mercados meta diferenciándose por generaciones como lo son la generación “X”, “Y” o “Millennial” y “Z”. Mismos que se estudian a continuación conjuntamente con bibliografía secundaria para ahondar el perfil de cada generación.

4.1.1. Generación Y o Millennial

El mercado que sobresale de acuerdo a los resultados de las encuestas, comprende a la generación “Y” o “Millennial” con un 43% de los encuestados, quienes son una generación económicamente independiente, les encanta vivir nuevas experiencias y el dinero que ganan lo invierten en viajar (Andjus, 2020), por lo que tienden a cuidar su presupuesto de viaje, siendo la generación más ahorrativa (Macanás, 2019). Su gasto promedio turístico, incluyendo los servicios de hospedaje, alojamiento, transporte, entre otros es de \$43 Dólares (Astudillo et al., 2020).

Los millenials tienen la ventaja de utilizar internet a su favor por lo que, en el ámbito turístico, utilizan plataformas digitales como OTAS (online travel agencies) y redes sociales especialmente Facebook e Instagram, para organizar sus viajes, buscar hospedaje, vuelos, ofertas, etc.; desprendiéndose de las agencias de viajes tradicionales (Macanás, 2019), por lo tanto, a la hora de tomar decisiones con respecto a sus viajes suelen consultar los comentarios de otros usuarios o clientes en internet (Castro, 2018).

Esta generación prefiere los viajes donde puedan sumergirse en la cultura del destino así como descubrir nuevos lugares, los sabores locales, etc., es decir “quieren experiencias únicas y diferentes y su afán por experimentar cosas nuevas los llevará a buscar destinos menos convencionales de lo habitual y a vivir auténticas aventuras por encima de todo” (Andjus, 2020), prefieren servicios y productos personalizados, además están conscientes sobre el cuidado del medio ambiente (Jiménez, 2017). Por lo general los millenials tienden a viajar acompañados con su pareja, amistades, familia o solos, en ese orden (Astudillo et al., 2020).

4.1.2. Generación Z

El segundo mercado que surge a través de los resultados obtenidos es la generación “Z” o “Centennial” que comprende con el 26,6% de los encuestados. Esta generación oscila entre los 15 y 25 años, prácticamente ha nacido y crecido con la tecnología, especialmente con un Smartphone bajo el brazo, su enfoque está orientado hacia el desarrollo de un futuro mejor, son realistas, creativos, maduros, conscientes ambientalmente y los primeros centennials que se incorporan al mundo laboral prefieren ser sus propios jefes y desean viajar para ganar conocimientos (Gon et.al., 2016).

En su mayoría son dependientes económicamente de sus padres y una pequeña minoría se está incorporando al mundo laboral (RandStand, 2019). Debido a que “muchos de los nacidos en esta generación son menores de edad, se incluyen en el tipo de turismo que realiza sus padres” (Macanás, 2019). Sin embargo, los jóvenes que se están incorporando al mundo laboral no tienen mucho dinero y optan por experiencias económicas, ya que muchos de ellos son estudiantes que no pueden permitirse costes adicionales o trabajadores primerizos que no cuentan con demasiado capital (Yglesias, 2018).

Las personas de la generación “Z”, antes de decidir un sitio que puedan conocer, basan su decisión en la experiencia de sus amigos y familiares que viajaron recientemente al destino y para reafirmar dicha información utilizan las redes sociales para decidir si dicho lugar o destino vale la pena de ser visitado (Wong, 2016). Hay que resaltar que esta generación tiene ciertas características que su generación antecesora, pues son dependientes totales de la tecnología y la conexión a internet por lo tanto, “esta generación también es propensa a elegir un destino de viaje y actividades, basada en lo que comparten sus compañeros en las redes sociales” (Willmore, 2017, como se cita en Runruil y Manner, 2018), es decir la generación “Z” se dejan influir por personas y no tanto por publicidad de empresas (Perona, 2019).

4.1.3. Generación X

Por último el mercado a mencionar es la generación “X” que de acuerdo con los resultados de las encuestas se obtiene el 17,4% de los encuestados. De acuerdo con el estudio de TripBarometer (Trip Advisor), cuando esta generación viaja tiende hacer combinaciones entre viajes de negocios y de ocio, en ciertos casos se combina con actividades familiares (Gon et.al., 2016). La generación X muestra interés por el cuidado del medio ambiente y demandan productos ecológicos y sostenibles. Optan por las actividades al aire libre, suelen asistir a actividades culturales como la representación de obras teatrales, además de consumir cine. La lectura es otra actividad importante en esta generación, pero sobre todo les gusta descansar y aprovechar sus vacaciones al máximo (Castro, 2018).

Buscan siempre una mejor calidad de vida y una mayor satisfacción personal, por lo tanto valoran más la experiencia de un bien o servicio que su propia adquisición porque son menos materialistas (Falcón, 2019). Por lo tanto esta generación, en el momento de gastar, es más cautelosa y valora más la seguridad al adquirir productos o servicios (Astudillo et al., 2020) confirmándolo así Benckendorff et al., (2019) “La Generación X necesita pruebas convincentes de que un producto es confiable y simplificará su vida en lugar de complicarla”. Una vez que ha confirmado que el producto o servicio que contratan es seguro, confiable y convincente está dispuesta a pagar por lo que se habla que su gasto promedio turístico, incluyendo los servicios de hospedaje, alojamiento, transporte, entre otros es de \$103 Dólares (Astudillo et al., 2020).

A diferencia de las generaciones “Y” y “Z”, las personas que pertenecen a la generación “X” utilizan en menor medida las redes sociales e internet para contactarse con las empresas de turismo para solicitar información o hacer sus compras de paquetes turísticos o pasajes y de igual manera no se convierte este servicio en primordial en los sitios que planean visitar (Dieckow y Silva, 2017).

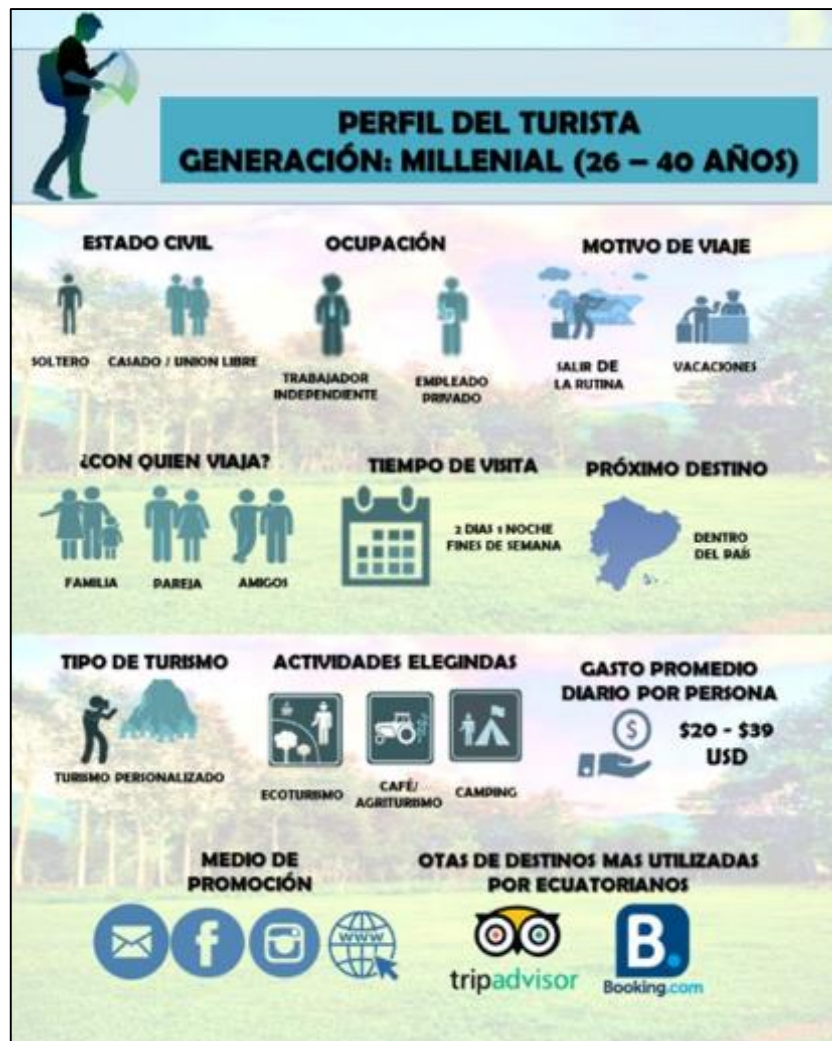
Una vez que se ha visto las principales características de las generaciones más predominantes en el estudio, se identifican los datos más sobresalientes en cada generación como: rango de edad, estado civil, ocupación, motivo de viaje, acompañamiento, tiempo de visita, próximo destino a viajar, tipo de turismo que le gustaría realizar, actividades importantes que desea hacer en la hacienda Nangulví Alto, el gasto promedio por persona diario, medios de comunicación que cada generación utiliza y las principales OTAS de destinos que utilizan los ecuatorianos de acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR].

Gráfico 22: Perfil del Turista: Generación X



Fuente: Elaboración propia, basado en el manual de señalización turística y perfiles del turismo internacional (2017) del Ministerio de Turismo del Ecuador (2011)

Gráfico 23: Perfil del Turista: Generación Y o Millennial



Fuente: Elaboración propia, basado en el manual de señalización turística y perfiles del turismo internacional (2017) del Ministerio de Turismo del Ecuador (2011)

Gráfico 24: Perfil del Turista: Generación Z



Fuente: Elaboración propia, basado en el manual de señalización turística y perfiles del turismo internacional (2017) del Ministerio de Turismo del Ecuador (2011)

4.2. Matriz FODA de la Hacienda Nangulví Alto (Café Don León)

Una vez que se ha identificado el perfil del cliente, se procedió a sistematizar los resultados de las encuestas, las entrevistas, los análisis de los comentarios en las OTAS y la observación in situ, para la realización de un FODA. El cual está acuerdo con la *planificación colaborativa del turismo local y de naturaleza en épocas de crisis* de Violante Martínez,

(...) esta fase del modelo de planificación analiza detalladamente el mapa general de los resultados del diagnóstico del sistema turístico para la organización de la planificación de lugar a través de un FODA, qué es una herramienta que ayuda a plantear las acciones que se deberían poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y prepararse para las amenazas, conocidas, las debilidades y fortalezas de lugar de origen. El análisis FODA utiliza una matriz que se divide en dos partes: 1) Análisis Interno (Fortalezas y Debilidades) 2) Análisis Externo (Oportunidades y Amenazas), para definir una estrategia que consiga potenciar las fortalezas, superar las debilidades, controlar las amenazas y beneficiarse de las oportunidades (Martínez, 2020).

Como lo dicho anteriormente sobre la matriz FODA, se tomarán los resultados obtenidos a través de la investigación primaria para realizar un análisis interno y externo sobre la Hacienda Nangulví Alto (Café Don León), por lo que se detalla a continuación en la Tabla 8.

Tabla 8: Identificación de Fortalezas, Oportunidades Debilidades, y Amenazas

Análisis Interno	
Fortalezas	Debilidades
<p>F1. Infraestructura turística: de alojamiento, restauración, planta procesadora de café, senderos a través de la granja integral.</p> <p>F2. Atractivos: Café, granja integral, miradores paisajísticos y de observación de aves, cascada y jacuzzi natural.</p> <p>F3. Posee diversidad de actividades turísticas que son afines al turismo de naturaleza y la educación ambiental.</p> <p>F4. La hacienda Nangulví Alto cuenta con servicios básicos de luz eléctrica y agua potable.</p> <p>F5. Los alimentos utilizados en los restaurantes turísticos son frescos, provenientes de la huerta de la granja integral.</p> <p>F6. Cumplimiento de protocolos de bioseguridad (distanciamiento social, reducción del aforo de los restaurantes, limpieza profunda de los espacios cerrados)</p> <p>F7. La Hacienda está cerca a otros establecimientos turísticos complementarios.</p>	<p>D1 Falta de mantenimiento de los senderos hacia los miradores y la cascada.</p> <p>D2 No existe infraestructura turística adecuada en los miradores (señalética, barandas de seguridad, bancas).</p> <p>D3 Pésima señal red móvil e internet de baja velocidad.</p> <p>D4 La actividad turística no se encuentra planificada correctamente debido a que la granja integral se ha posicionado como enfoque principal</p> <p>D5 Falta de señalética e infografía interpretativa turística y de COVID -19 en espacios cerrados y puntos de interés.</p> <p>D6 No se ha realizado una promoción turística sobre la hacienda de Nangulví Alto.</p> <p>D7 El personal que trabaja en la parte operativa de restauración y alojamiento es escaso y no tiene profesionalización en turismo y/o alojamiento, de igual manera no existe un guía propio o free lance de la hacienda.</p>
Análisis Externo	
Oportunidades	Amenazas
<p>O1 El turismo es una alternativa y/ o complemento a la diversificación de actividades económicas tradicionales de Intag, siempre y cuando este sea planificado y no altere contra el patrimonio natural y cultural.</p> <p>O2 Tendencia del mercado al turismo de naturaleza: ecoturismo, agroturismo, de salud y bien estar, belleza paisajística, aviturismo y gastronómico.</p> <p>O3 Gracias a la ubicación geográfica de Intag en la bio -región del Chocó y de su cercanía a la R.N.C.C., el valle tiene una biodiversidad amplia en flora y fauna, además de una vista paisajística destacada.</p>	<p>A1 Existe miedo de contagio por COVID-19 reduciendo la intención de viajes.</p> <p>A2 Los proyectos mineros amenazan con explotar recursos naturales teniendo efectos negativos sobre la naturaleza.</p> <p>A3 Los derrumbes que ocurren en invierno puede perjudicar a los turistas, como a los residentes que utilizan la carretera de Cotacachi – Intag.</p> <p>A4 Existe una mínima inversión pública y privada que fomente el desarrollo turístico.</p> <p>A5 Débil institucionalidad de las organizaciones de turismo.</p> <p>A6 Poca difusión y promoción de los establecimientos turísticos que se encuentran en Intag.</p>

O4 Intag se convierte en un destino complementario para el destino Otavalo y/ o el destino Cotacachi.	A7 Poca información de señalización sobre la oferta turística que existe en la zona.
O5 La vía a Intag es una vía pavimentada de segundo orden, teniendo conexión al destino turístico	A8 Turismo discontinuo, se concentra en feriados y fines de semana
O6 Existe presencia de emprendimientos y/ o establecimientos turísticos de administración pública, privada.	
O7 La conciencia ambiental de la población ayuda a que vean al turismo como una alternativa contra la extracción minera.	
O8 Intag es un destino turístico nuevo para el turismo nacional.	

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se ha identificado las variables del FODA, se realizó el cruce de variables a través de una tabla la cual se puede verificar en el Anexo 8. Para el cruce de las variables se ponderó cada valor en una escala del 1 al 5, considerando 1 poco importante y 5 muy importante, definiéndose las variables con mayor puntuación para la realización de estrategias de planificación, mismas que se identifican en cuatro siendo las siguientes:

1. Ofensivas: forman de la unión de Fortalezas y Oportunidades.
2. Defensivas: nacen de la unión de las Fortalezas y Amenazas.
3. Adaptativas: se obtienen de la unión de las Debilidades y Oportunidades.
4. Supervivencia: proceden de las Debilidades y las Amenazas.

De manera que se atienda a reforzar al máximo las fortalezas del lugar, mejorar las debilidades detectadas, controlar las amenazas que existen y poder beneficiarse de las oportunidades que ofrece la zona.

4.2.1. Estrategias Ofensivas: Fortalezas y Oportunidades

F1, F2, F3 + O2: Aprovechar la infraestructura turística y los atractivos turísticos que posee la hacienda Nangulví Alto para realizar las actividades turísticas que van junto con las tendencias del mercado identificadas en el turismo de naturaleza (agroturismo y ecoturismo).

F7 + O3, O4: Intag es un destino complementario de destinos posicionados como Otavalo o Cotacachi, se propone que la hacienda Nangulví Alto realice alianzas estratégicas con otros establecimientos turísticos que se encuentran en el sector para ampliar su oferta de servicios.

4.2.2. Estrategias Defensivas: Fortalezas + Amenazas

F6 + A1: Agilizar el certificado de “SAFE TRAVELS” del Ministerio de turismo con el fin de garantizar que la hacienda cumpla con los respectivos protocolos de bioseguridad y que está libre de COVID – 19, disminuyendo en el visitante su temor de contagio.

F7 + A8, A6: Desarrollar alianzas comerciales con otros establecimientos turísticos que complementen las actividades de la Hacienda Nangulví Alto a través de spots publicitarios que se presenten en medios digitales, que promuevan los atractivos turísticos del destino Intag en los usuarios.

4.2.3. Estrategias Adaptativas: Debilidades + Oportunidades

D4 + O1+O2: El turismo de naturaleza debe implementarse en la Hacienda Nangulví Alto, como una alternativa y complemento a la diversificación de actividades económicas tradicionales de Intag. Por lo tanto, se propone organizarlo a través de un plan de manejo, de tal manera que sea una actividad organizada y sostenible que no altere el patrimonio natural y cultural de la zona.

D6 + O4: Promocionar los servicios turísticos de la Hacienda Nangulví Alto como complemento a los destinos de Otavalo y/o Cotacachi a través alianzas con operadoras turísticas de Otavalo, Ibarra o Quito.

4.2.4. Estrategias de Supervivencia: Debilidades + Amenazas

D6 + A6, A8: Debido a la falta de promoción de los servicios turísticos de la hacienda e Intag, se propone trabajar mediante la estrategia BTL de marketing con influenciadores y páginas de turismo posicionadas en redes sociales para atraer al mercado potencial.

D1, D2, D5 + A4: La operación turística en la Hacienda de Nangulví Alto se ha desarrollado de forma empírica. Debido a esto, no se hecho el mantenimiento de senderos hacia los atractivos ni la inversión adecuada en cuanto a infraestructura turística en los miradores, así como implementación de señalética de información e interpretación turística. Por lo tanto se propone agilizar un fondo de inversión para el desarrollo y mantención de dicha infraestructura.

4.3. Estrategias del Plan de Manejo para la Hacienda Nangulví Alto (Café Don León)

Tabla 9: Plan de Manejo Turístico

E1: Aprovechar la infraestructura turística y los atractivos turísticos que posee la hacienda Nangulví Alto para fomentar las actividades turísticas que van junto con las tendencias del mercado identificadas en el turismo de naturaleza (agroturismo y ecoturismo).					
Actividades	Indicadores	Fuentes de Verificación	Actores Involucrados	Plazo	Presupuesto
Diseñar las actividades interpretativas que interactúen con el café y su procesamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definir el número de actividades planteadas. 	Documento: Plan de interpretación de las actividades.	Profesional en turismo.	Tiempo de realización: un mes.	\$200
Designar, diseñar, organizar y construir un espacio para animales de granja.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Metros cuadrados que se va a designar para el área. ✓ Planos de la organización del espacio y diseño de la construcción. ✓ Estilo de construcción. ✓ Tipo de animales de granja que se va a implementar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Granja animal construida con animales de granja. ✓ Planos de la zonificación de la hacienda. ✓ Metros cuadrados utilizados para la granja integral. 	Arquitecto, maestro constructor y Sixto León, propietario de la Hacienda Nangulví Alto.	Tiempo de diseño: quince días. Tiempo de construcción: un mes.	Construcción de establos, corrales y honorarios del maestro constructor. \$28000. Honorarios Arquitecto: \$2000.
Diseñar una ruta a través de la granja integral.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distancia de la ruta. ✓ Tiempo de la ruta. ✓ Número de paradas turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Guión interpretativo ✓ Infraestructura turística en la granja integral (senderos, 	Profesional en turismo.	Tiempo de realización un mes.	\$200

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipo de actividades que se va a realizar. ✓ N° de personas en cada recorrido. 	<ul style="list-style-type: none"> mirador, letreros informativos, centro de interpretación) ✓ Mapa de la ruta. 			
Diseñar una ruta de aviturismo que tenga como punto principal el mirador del gallito de la peña.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distancia de la ruta. ✓ Tiempo de la ruta. ✓ Número de paradas turísticas. ✓ N° de personas en cada recorrido. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Guión interpretativo ✓ Infraestructura turística (senderos, mirador del gallito de la peña) ✓ Mapa de la ruta. 	Profesional en turismo y herpetólogo.	Tiempo de realización: un mes.	\$300

E2. Intag, al convertirse en un destino complementario de destinos posicionados como Otavalo o Cotacachi, se propone que la hacienda realice alianzas estratégicas con otros establecimientos turísticos que se encuentran en el sector para ampliar su oferta de servicios, así como el desarrollo de alianzas comerciales a través de spots publicitarios que se presenten en medios digitales, que promuevan los atractivos turísticos del destino Intag.

Actividades	Indicadores	Fuentes de Verificación	Actores Involucrados	Plazo	Presupuesto
Alianzas estratégicas con establecimientos turísticos de la región de Intag para fortalecer y diversificar la oferta de servicios en Intag.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de acercamientos posibles. ✓ Número de alianzas estratégicas efectivas. ✓ Número de acercamientos vs Alianzas Efectivas. ✓ Firma del acuerdo de alianza estratégica. 	Convenio escrito y firmado de cada alianza estratégica.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacienda Nangulví Alto ✓ GAD de Peñaherrera. ✓ Centro Arqueológico Gualimán. ✓ Campo Colibrí. ✓ Portal Intag. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tres meses. ✓ Seguimiento trimestral. ✓ Renovación de la alianza anualmente. 	Honorarios abogado: \$90 Por cada alianza realizada.

			✓ Profesional en Derecho Mercantil (abogado).		
Determinar los establecimientos que desean realizar la alianza comercial.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de establecimientos turísticos ✓ Número de términos y condiciones para realizar el convenio. ✓ Firma del acuerdo de alianza estratégica. 	Convenio escrito y firmado de la alianza comercial.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacienda Nangulví Alto y establecimientos turísticos. ✓ Profesional en Derecho Mercantil (abogado). 	Un mes	Honorarios abogado: \$90 Por cada alianza realizada.
Determinar el contenido que será presentado mediante el material audiovisual.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lista de contenidos que van a mostrar en el video ✓ Lista de atractivos que van a mostrar en el video ✓ Material Audiovisual. 	Spot Publicitario.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacienda Nangulví Alto y socios comerciales. ✓ Empresas de producción de videos publicitarios. 	Tiempo de grabación y edición: un mes.	\$885.50
Promoción del video en medios digitales como YouTube y Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número y porcentaje de visualizaciones. ✓ Número de reservas ✓ Costo de reservas por dinero invertido 	Reservas por el video publicitario.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacienda Nangulví Alto, socios comerciales y visitantes. 	Tiempo de promoción: tres meses.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Anuncios en YouTube: \$2000 cada mes. ✓ Anuncios en Facebook: \$1000 cada mes

E3. Se puede agilizar el certificado de “SAFE TRAVELS” del Ministerio de turismo con el fin de garantizar que la hacienda cumpla con los respectivos protocolos de bioseguridad y que está libre de COVID – 19, disminuyendo en el visitante su temor de contagio.

Actividades	Indicadores	Fuentes de Verificación	Actores Involucrados	Plazo	Presupuesto
Señalética de COVID en los espacios cerrados.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de placas de señalética (10). ✓ Tamaño de las placas de señalética. 	Señalética instalada.	Hacienda Nangulví Alto.	Un mes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cada una \$60 + 13 beaticos ✓ Total \$730 (Incluye diseño de señalética, impresión de placas, instalación y transporte)
Solicitud de Registro Único en el MINTUR.	Solicitud entregada en el MINTUR de manera personal o vía online en la página web.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Notificación del MINTUR como constancia de envío de solicitud. ✓ Notificación del Ministerio de Turismo para la inspección por parte de los técnicos designados donde se recibirá la documentación solicitada. 	Ministerio de Turismo y Sixto León, propietario de la Hacienda Nangulví Alto.	A expectativa de los técnicos del MINTUR.	\$20
Taller de Bioseguridad turística.	Inscripción en taller de bioseguridad turística.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Factura de Inscripción enviado al correo electrónico. ✓ Certificado de aprobación del taller de bioseguridad turística. 	Sixto León, propietario de la Hacienda Nangulví Alto y empleados de apoyo.	40 horas de taller	\$40 por persona. Total 3 personas: \$120

<p>Postularse en el sistema del MINTUR para la obtención del certificado.</p>	<p>Correo enviado a safetravels@turismo.gob.ec</p>	<p>Anexos adjuntados en el correo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Carta de solicitud formato MINTUR. Verificar Anexo 9. ✓ Protocolos de bioseguridad que se han aplicado y se estén aplicando en la hacienda. ✓ Copia de Registro Único. ✓ Respaldos de participación en capacitaciones, talleres, cursos, webinars, etc. realizada en temas de bioseguridad de ser el caso. (Solo se tomarán en cuenta las capacitaciones impartidas por empresas avaladas por Instituciones o Empresas Públicas o por las mismas Instituciones/Empresas Públicas). 	<p>Ministerio de Turismo y Hacienda Nangulví Alto.</p>	<p>Dos meses.</p>	<p>\$30</p>
<p>Auditoria de la certificación de "SAFE TRAVELS"</p>	<p>Requisitos de la certificación aprobados.</p>	<p>Certificación "SAFE TRAVELS" emitida.</p>	<p>Ministerio de Turismo y Hacienda Nangulví Alto.</p>	<p>Dos meses.</p>	<p>·\$150</p>

E4: Establecer el plan de manejo para la hacienda de Nangulví Alto para hacer del turismo de naturaleza una actividad organizada y sostenible que no altere el patrimonio natural y cultural de la zona.

Actividades	Indicadores	Fuentes de Verificación	Actores Involucrados	Plazo	Presupuesto
Diagnóstico Situacional de la Hacienda Nangulví Alto.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis del macro entorno turístico de Intag. ✓ Situación turística actual de la Hacienda Nangulví Alto. 	<p>Estudio político, económico, social, tecnológico y ambiental (PESTA).</p> <p>Inventario turístico, evaluación de cada servicio.</p>	Profesional en turismo.	Desarrollo en un mes	\$5000 (Incluido costos extras)
Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fórmula de cálculo de la muestra ✓ Tamaño de muestra ✓ Variantes a demográficas, percepción, motivación. ✓ Entrevistas. ✓ Análisis del turismo en Intag a través de las OTAS. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de la muestra a estudiar. ✓ Encuestas realizadas del estudio de mercado. ✓ Resultados del estudio de mercado. ✓ Opinión de los entrevistados. 	Profesional en turismo o marketing.	Desarrollo en dos semanas	
Desarrollo del plan de manejo turístico	Número de lineamientos y estrategias.	Plan de Manejo Turístico.	Profesional en Ecoturismo.	Desarrollo en dos semanas hábiles.	
Zonificación de las actividades Turísticas	Mapa.	Mapa e informe de la zonificación turística.	Profesional en Ecoturismo y/o Geografía.	Desarrollo en dos semanas. .	

E5: Promoción turística mediante alianzas corporativas con operadoras turísticas de Otavalo, Ibarra y Quito, así como la promoción propia mediante estrategias de marketing (BTL) o por medios digitales.

Actividades	Indicadores	Fuentes de Verificación	Actores Involucrados	Plazo	Presupuesto
Alianzas corporativas con operadoras turísticas influyentes en Quito, Ibarra, Otavalo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de términos y condiciones para realizar el acuerdo. ✓ Firma del acuerdo de alianza estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasa porcentual de negociación. ✓ Tarifas netas de operación. ✓ Porcentaje de comisión. ✓ Convenio escrito y firmado de la alianza estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacienda Nangulví Alto ✓ Red Ecoturística de Intag ✓ Ecosportour ✓ Gulliver Expeditions. ✓ Metropolitan Touring. ✓ Ecuador Trip Tour Operator ✓ Profesional en Derecho Mercantil (abogado). 	Tres meses Seguimiento trimestral y renovación de la alianza anualmente.	Honorarios abogado: \$90 Por cada alianza realizada.
Realización de <i>Fam trips</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de Operadoras de turismo que van a participar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta promocionada en página web y redes sociales de operadoras de turismo. ✓ Publicaciones realizadas sobre la Hacienda, escritas y audiovisuales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Operadores de turismo 	Tiempo de ejecución un mes. Esta actividad se realizará cada año de acuerdo a las alianzas estratégicas con los tour operadores.	15 personas 4 días 3 noches: \$2890,00

<p>Creación y promoción de fan page en Facebook e Instagram donde se muestre contenido y actividades de la hacienda Nangulví Alto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Indicador (KPI) de conversión y resultado ✓ Indicador (KPI) de Interacción y alcance. ✓ Indicador (KPI) de comunidad y gestión. ✓ Dinero de promoción vs reservas realizadas a través de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clicks en los enlaces y publicaciones subidas en redes sociales. ✓ Comentarios y likes en la página de Facebook. ✓ Crecimiento de seguidores potenciales. ✓ Reservas realizadas mediante el uso de redes sociales. 	<p>Hacienda Nangulví Alto. Profesional en marketing (Community Manager)</p>	<p>Tiempo de ejecución una semana. Se realizará un seguimiento semanal, con promociones pagadas mensualmente.</p>	<p>\$250,00 mensuales.</p>
<p>Creación y promoción en Trip Advisor</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ SEO o Posicionamiento de los anuncios o perfil. ✓ Cantidad y calidad de comentarios ✓ Cantidad de dinero invertido sobre el número de reservaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicaciones en las de recomendaciones de visita de Trip Advisor ✓ Clics facturados 	<p>Hacienda Nangulví Alto. Profesional en marketing (Community Manager).</p>	<p>Tiempo de ejecución una semana. Se realizará un seguimiento semanal, con promociones pagadas mensualmente.</p>	<p>\$200,00 mensuales de promoción en Trip Advisor.</p>
<p>Creación de Página web.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trafico de visitas. ✓ Palabras clave de búsqueda. ✓ Velocidad de carga ✓ Tasa de conversión. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento a través de páginas de búsqueda. ✓ Tiempo en él se carga la información en la red. ✓ Contactos y reservas a través de la página web. 	<p>Hacienda Nangulví Alto. Profesional en marketing (Diseñador web)</p>	<p>Diseño y desarrollo estimado en un mes. Mantenimiento y pago de Hosting anual.</p>	<p>Pago único de: \$600,00 Renovación anual de Hosting de \$150 Mantenimiento semestral \$120</p>

E6: La operación turística en la Hacienda de Nangulví Alto se ha desarrollado de forma empírica. Debido a esto, no se hecho el mantenimiento de senderos hacia los atractivos ni la inversión adecuada en cuanto a infraestructura turística en los miradores, así como implementación de señalética de información e interpretación turística. Por lo tanto se propone agilizar un fondo de inversión para el desarrollo y mantención de dicha infraestructura.

Actividades	Indicadores	Fuentes de Verificación	Actores Involucrados	Plazo	Presupuesto
Mantenimiento de los senderos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de senderos. ✓ Tramo de los senderos 	Informe de mantenimiento de los senderos.	Hacienda Nangulví Alto.	Mantenimiento cada 6 meses.	\$450 (Incluye mano de obra y materiales requeridos)
Construcción de barandas de apoyo en el sendero de la cascada “La Morelia”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de m² que se requiere poner. ✓ Número de barandas que se pusieron. ✓ Tipo de material que se va a utilizar ✓ Número de m² del camino que se debe arreglar. 	Informe de mantenimiento y la implementación de las barandas.	Propietario de la hacienda, Sixto León.	Tiempo de implementación en 3 meses.	\$800 (Incluye transporte, mano de obra y estructura)
Construcción y mantenimiento de infraestructura de seguridad en los (3) miradores.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Área de construcción en m² que se requiere implementar. ✓ Tipo de materiales que se va a utilizar. ✓ Diseño de la infraestructura. 	Informe de la construcción de la infraestructura en los miradores.	Propietario de la hacienda, Sixto León.	Tiempo de implementación: 3 meses.	\$4200 (3 miradores) (Incluye transporte, mano de obra y estructura) Mantenimiento anual (\$300)

Implementación de señalética de información e interpretación turística.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de placas de señalización. ✓ Tamaño de las placas de señalización. ✓ Diseño y material de las placas. . 	Informe de la implementación de la señalética de información e interpretación turística.	Propietario de la hacienda, Sixto León.	Tiempo de implementación: 3 meses.	\$2010,00 (Incluye diseño de señalética, impresión de placas, instalación y transporte)
-------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------

4.4. Presupuestos

Una vez que se ha planteado las estrategias para mejorar y desarrollar una operación turística ordenada y planificada en la Hacienda Nangulví Alto (Café Don León), es necesario realizar una estimación de los recursos económicos que se requerirían para el cumplimiento con los lineamientos anteriores cada año. Por lo que es preciso determinar el presupuesto de inversión y operación, y finalmente el presupuesto total que se utilizará durante la implementación de la propuesta del “Plan de Manejo Turístico”.

Tabla 10: Presupuesto de Inversión:

Presupuesto de Inversión	
Descripción	Costo Unitario
Diseño, organización y construcción de establos y corrales para animales	\$30.000
Diseño y Elaboración de un paquete turístico (Incluida las rutas y actividades interpretativas)	\$2.700
Certificado <i>SAFE TRAVELS</i>	\$320
Elaboración de plan de manejo	\$5.000
Contratos de cada alianza estratégica y/ o comercial realizada (honorarios de abogado)	\$90
Barandas de apoyo del sendero hacia la cascada.	\$800
Creación Pagina Web y posicionamiento en <i>Google</i>	\$600
Construcción de mirador al río Intag (Incluye materiales y materia prima)	\$1.400
Construcción de mirador de las tolas (Incluye materiales y materia prima)	\$2.000
Construcción de mirador de aviturismo (Incluye materiales y materia prima)	\$800
Implementación señalética de COVID e información turística.	\$2.610
Spot publicitario de alianza comercial	\$886
Total	\$47.206

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Presupuesto de Operación:

Presupuesto de Operación por año		
Descripción	Costo Unitario	Costo Total
Realización de <i>Fam trips</i> (15 personas) anual	\$192,64	\$2.889,60
Promoción en <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> mensual	\$250,00	\$3.000,00
Promoción en <i>Trip Advisor</i> mensual	\$200,00	\$2.400,00
Mantenimiento web semestral	\$120,00	\$240,00
Renovación <i>Hosting</i> para la web anual	\$150,00	\$150,00
Mantenimiento de los senderos semestral	\$350,00	\$700,00
Mantenimiento de los 3 miradores anual	\$150,00	\$450,00
Promoción Total de Spot Publicitario mensual por 3 meses	\$1.000,00	\$3.000,00
Servicios básicos (Luz e Internet)	\$250,00	\$3.000,00
Salarios mensuales	\$2.325,00	\$27.900,00
Total	\$4.987,64	\$43.729,60

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 9 se presenta todos los valores únicos o valores de inversión que se debe realizar en para iniciar con la operación turística planificada, mientras que en la Tabla 10 se muestra todos los valores de operación que deben ser cubiertos de manera anual, mediante pagos mensuales, semestrales o anuales y que sirven para el funcionamiento y promoción turística de la Hacienda Nangulví Alto.

Tabla 12: Presupuesto total para cumplir con el Plan de Manejo Turístico

Presupuesto total para cumplir con el Plan de Manejo	
Presupuesto de Inversión	\$47.206
Presupuesto de Operación	\$43.730
Total	\$90.935

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la Tabla 11 se obtiene un presupuesto total para cumplir con el Plan de Manejo Turístico, mismo que es la suma del presupuesto de inversión y el presupuesto operativo, mismo que será necesario para el primer año de ejecución de dicho documento. Mientras que, a partir del segundo año se considerará el presupuesto de operación mismo que se debe revisar y actualizar cada año, en caso de contingencias, nuevos requisitos o que no se haya cumplido con alguna estrategia propuesta.

Una vez realizado el planteamiento de las estrategias a realizarse en la propuesta del Plan de Manejo Turístico se da paso a la zonificación.

4.5. Zonificación

Perles (2014), indica que la planificación de un territorio es importante para determinar el uso adecuado de las actividades a realizar en un área, de acuerdo con esto la zonificación turística toma como base la organización territorial.

El presente tema pertenece a la zonificación, la cual se convierte en parte fundamental para la planificación física, definiéndose como

(...) una técnica que pertenece a las categorías fácticas del conocimiento científico. Su finalidad es el ordenamiento de las acciones del hombre sobre el territorio y se ocupa de resolver armónicamente la construcción de todo tipo de cosas, así como de anticipar el efecto de la explotación de los recursos naturales. Su campo de acción es toda la superficie de la tierra, su objetivo es el ordenamiento del espacio y su función es la de perfeccionar el uso actual, procurando que no entre en crisis por el agotamiento prematuro de los recursos no renovables y por la explotación irracional de los renovables (Boullón, 2006, p. 58).

De acuerdo con la definición de la planificación física se entiende que la zonificación de carácter turístico es la subdivisión geográfica por sectores homogéneos con respecto a ciertos criterios, como por ejemplo el tipo de actividades, valor paisajístico, concentración de elementos específicos, etc. (Plan de las Naciones Unidas de Desarrollo et al., 2012).

La zonificación que se presenta a continuación sienta las bases para estudios posteriores que tengan que ver con el manejo y gestión del territorio, así como del turismo. En este proceso se utilizó la “Zonificación turística en destinos rurales: un enfoque basado en el consumo en Terres de l’Elbre” de Isabel Paulino Valdepérez (2013), la cual explica que en los destinos turísticos rurales se realiza una zonificación de sus recursos y atractivos turísticos en función del interés que estos tienen y en su mayoría existe una planificación empírica. El “Análisis Empírico” establece estrategias de zonificación del turismo en las siguientes etapas: “1) Identificación de los lugares de interés o atracciones, su nivel de atracción y su categoría turística 2) la identificación de las distancias entre los atractivos y 3) la identificación del alojamiento turístico” (Paulino Valdepérez, 2013).

Cabe recalcar que en la Hacienda Nangulví Alto, no se ha desarrollado un ordenamiento territorial en función de la actividad turística. Por tal razón, la presente zonificación propone la identificación y la ubicación de atractivos principales dentro de la hacienda para desarrollar actividades e infraestructura turística. Con la zonificación turística del territorio de la hacienda se permite definir la tendencia que prevalece en el territorio, lo que se será útil para el diseño de productos turísticos con identidad.

Por lo tanto, para reforzar el desempeño de los objetivos planteados en la presente investigación, se consideró oportuno aplicar la zonificación de la hacienda cafetera, identificándose recursos geográficos naturales y alterados dentro de la misma como atractivos que sirven para el desarrollo de actividades e infraestructura turística, siempre y cuando mantenga los principios del turismo sostenible. Dicha zonificación fue realizada en un programa de sistemas de información geográfica (SIG) llamado “ARCGIS” en donde se representa mediante dos gráficos la ubicación y la zonificación de la hacienda. A continuación, en el Gráfico 25 se muestra la ubicación de la hacienda y las vías que llegan a ella, mientras que en el Gráfico 26 se aprecia la zonificación de los recursos turísticos de la misma.

Gráfico 25: Ubicación de la Hacienda Nangulví Alto

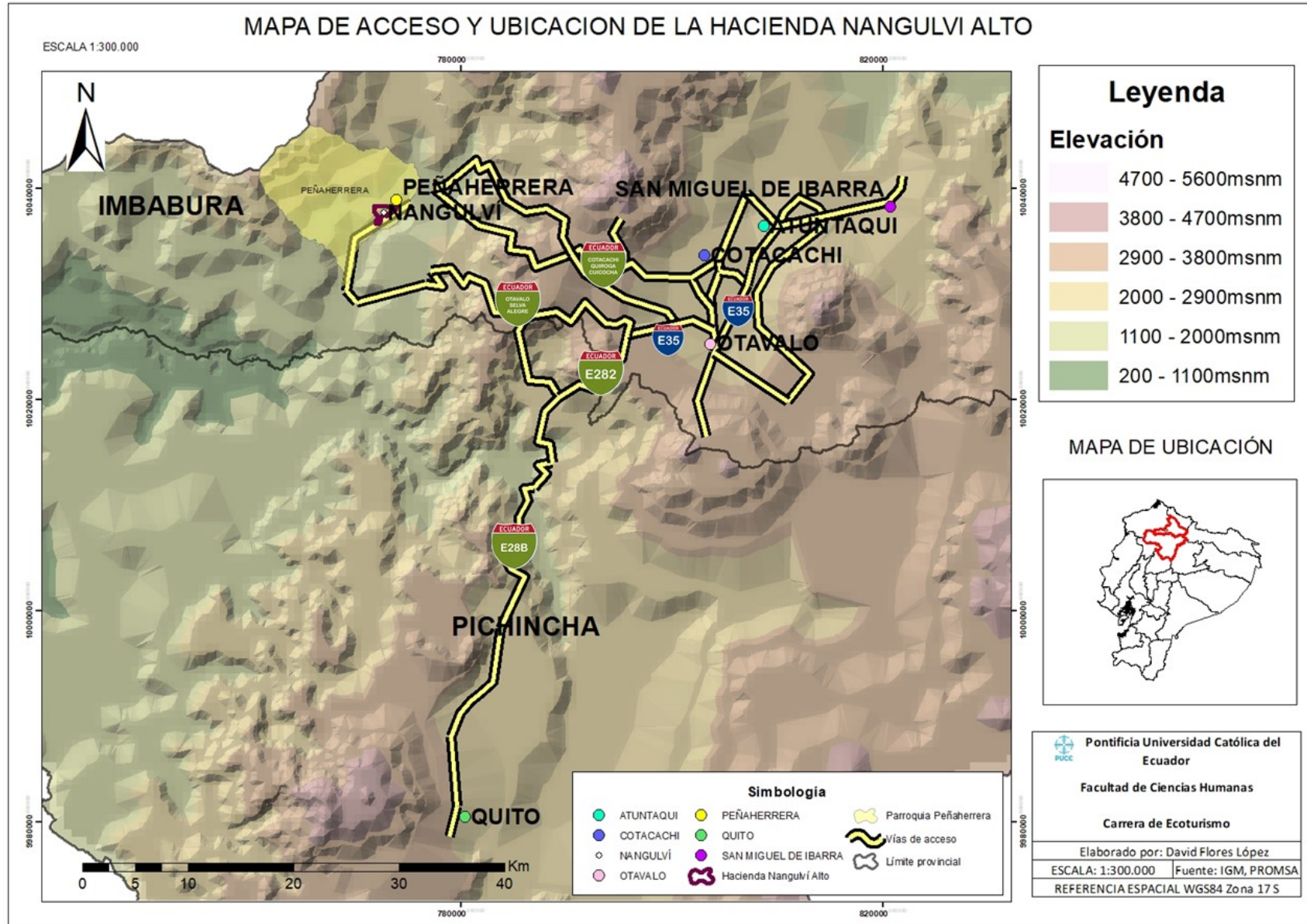
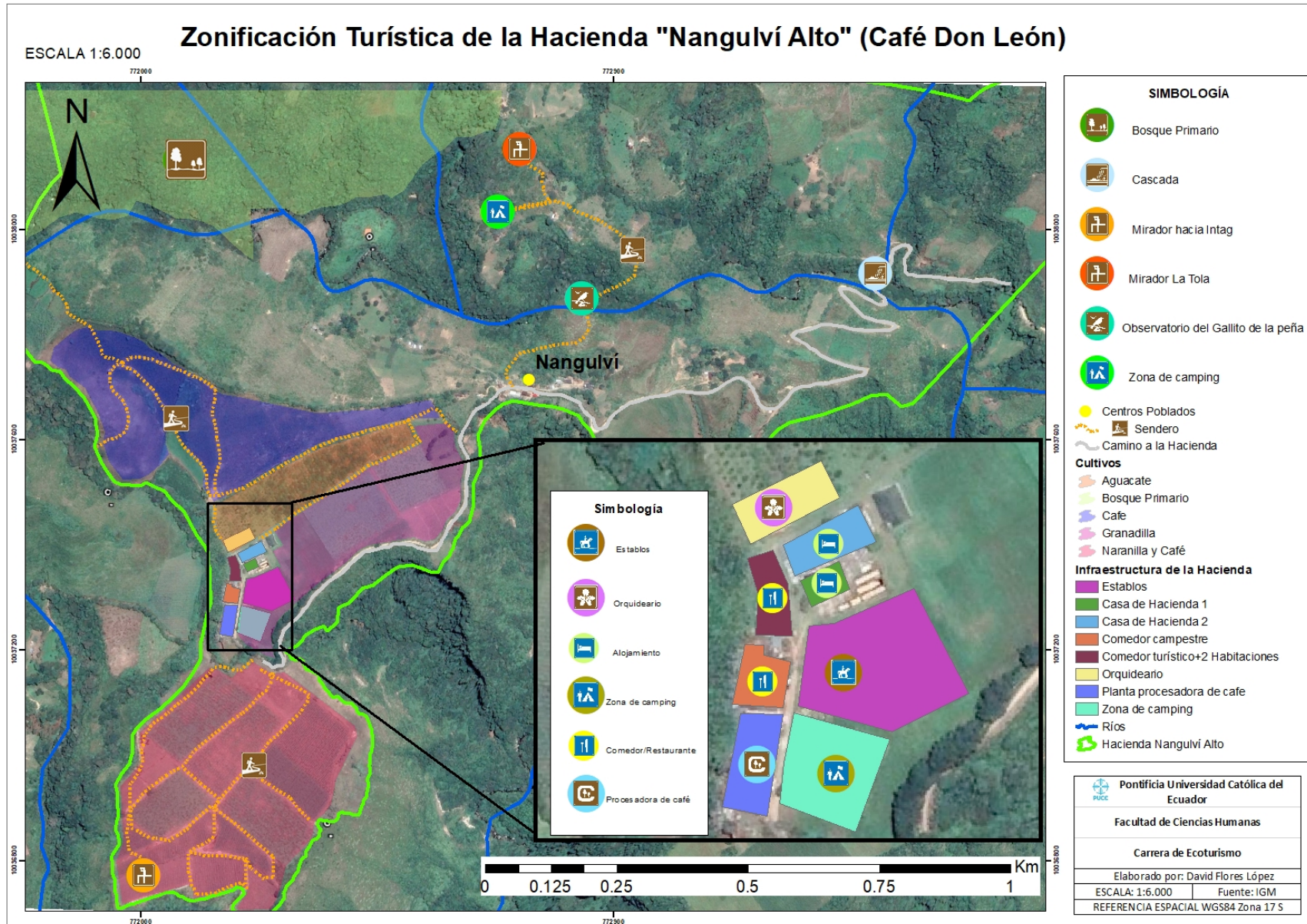


Gráfico 26: Zonificación turística de la Hacienda Nangulví Alto (Café Don León)



En el Gráfico 25, se representan las principales vías que conecta desde las principales ciudades hacia la Hacienda Nangulví, mismas que se detallan en la Tabla 13, teniendo como vía de primer orden la E – 35 o Panamericana Norte, y el resto de vías (4) son de segundo orden de acuerdo con el Ministerio de Transporte y Obras Públicas. Una vez que se ha llegado a Intag, la única vía desde Peñaherrera hasta la Hacienda Nangulví es de tercer orden, por lo que es una vía lastrada que conecta la parroquia de Peñaherrera con dicha hacienda.

Tabla 13: Vías que llegan a la Hacienda Nangulví Alto.

Simbología	Nombre de vía
	Vía Quito Tabacundo
	Vía Tabacundo Cayambe
	Panamericana Norte
	Vía Otavalo - Selva Alegre
	Vía Cotacachi - Quiroga - Cuicocha

Fuente: Elaboración Propia.

Cabe recalcar que, a pesar de haber otra forma de llegar a la Hacienda Nangulví desde Quito, por la vía (E28), desvío por la vía Pacto – Junín. No se ha tomado en cuenta debido a que la vía Pacto – Junín es una vía de tercer orden y en época de invierno es riesgosa su accesibilidad.

En cuanto a la zonificación de la Hacienda Nangulví Alto (Café Don León) se tomó en cuenta las 120 hectáreas de la granja integral y parte del bosque primario para el desarrollo de actividades, donde se identificó la “Infraestructura de la Hacienda”, los atractivos turísticos y “Cultivos” que esta tiene, detallándose de la siguiente manera:

- **Infraestructura de la Hacienda:** Conforman las dos casas de hacienda, el comedor turístico, el comedor campestre, el centro de procesamiento de café, las zonas de camping y senderos. Cabe recalcar, que dicha infraestructura ya ha sido construido por el propietario y ha puesto al servicio del turismo; mientras tanto, se propone reubicar

los animales de granja que tiene la Hacienda mediante la construcción de establos y corrales para los mismos y de igual manera darle un uso turístico; por otro lado, ciertos senderos hacia los atractivos turísticos necesitan mantenimiento para tener una correcta operación turística por lo que se propuso de igual manera en las estrategias del plan de manejo.

- **Atractivos Turísticos:** De acuerdo al levantamiento de datos que se realizó en el inventario turístico de la Hacienda Nangulví Alto se identificó tres miradores (Mirador hacia Intag, mirador sobre las tolas y el observatorio del gallito de la peña), bosque primario, cascada la Morelia y su jacuzzi natural. Es necesario indicar que estos atractivos son naturales por lo que se necesita construir infraestructura turística para brindar una mayor experiencia en el visitante.
- **Cultivos:** Esta zona se encuentra previamente planificada debido que la agricultura es su principal fuente de ingresos por lo que los cultivos están divididos por parcelas de hectáreas de naranjilla y café, café, granadilla, aguacate y una pequeña huerta orgánica que provee de alimentos para el consumo de la hacienda.

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La Hacienda Nangulví Alto (Café Don León), tiene como actividades principales la agricultura, cuya especialización es la producción de café arábigo de altura, la industrialización y venta del mismo. No obstante, se considera al turismo como una alternativa económica y de defensa de la naturaleza contra la minería en donde se puede diversificar y generar nuevos empleos en la comunidad local de Nangulví, en base a una planificación orientada a la sostenibilidad de la propuesta.

Durante los tres últimos años, la hacienda ha recibido visitantes en sus instalaciones por lo que ha existido operación turística de manera empírica y desorganizada. En vista de esta situación se propuso una propuesta de manejo, donde se identificó una serie de falencias en la operación turística, mismos que interfieren en el adecuado funcionamiento operacional en dicha hacienda.

Previo al plan de manejo se ha realizado un estudio de mercado que incluye la percepción y motivación de los viajeros nacionales en tiempos actuales de pandemia COVID – 19, mediante el desarrollo de encuestas a la población, entrevistas sobre la situación turística actual de Intag a actores involucrados, el estudio de las experiencias y necesidades de usuarios que han tenido en Intag a través de los comentarios en las OTAS. También se realizó el diagnóstico de la operación turística actual de la hacienda a través de la observación in situ y el uso de matrices técnicas para calificar el estado de la infraestructura turística y la calidad de los servicios que se ofrecen.

Para el análisis de percepción y motivación de los viajeros nacionales se levantó 282 encuestas. Los motivos de viajes predominantes son salir de la rutina y salir de vacaciones, los encuestados prefieren realizar turismo nacional debido a las limitaciones del COVID -19, en su mayoría los ecuatorianos prefieren viajar con grupos conocidos como la familia o amistades. En cuanto a las percepciones de los viajeros ecuatorianos su perspectiva de viaje ha cambiado, no obstante si viajarían dentro del país durante sus vacaciones o feriados nacionales, con una duración de viaje predominante de dos días una noche, especialmente los fines de semana; entre los factores influyentes en los viajes actuales es la bioseguridad y el precio de los servicios.

De acuerdo con los actores turísticos entrevistados comentan que el turismo en Intag nace como contraposición de la actividad minera desde hace dos décadas atrás, creándose emprendimientos turísticos que buscan alternativas viables de desarrollo en el sector, creando plazas de trabajo directas e indirectas. Sin embargo la crisis sanitaria ha afectado críticamente a los emprendimientos turísticos de Intag donde estos han tomado este tiempo para reinventarse, renovarse y prepararse en temas de bioseguridad para recibir en un futuro cercano a visitantes. En cuanto al tipo de turismo que se practica en el valle de Intag existen tendencias como el ecoturismo, turismo de salud, agroturismo, turismo cultural, turismo de aventura y turismo comunitario, mismos que son aprovechados a través de los prestadores de servicio que operan en el lugar.

En cuanto al estudio de las experiencias y necesidades de usuarios que han tenido en Intag a través de los comentarios en las OTAS, específicamente en Trip Advisor, se obtuvo como resultados que existe un potencial interés de visita por turistas estadounidenses y ecuatorianos, a pesar de haber una variedad de visitantes de otras nacionalidades. La estancia promedio de estos visitantes fue dos días una noche, su principal motivo de viaje fue el ocio y turismo, las actividades más realizadas fueron el senderismo y el ecoturismo y viajaron acompañados de su pareja y amigos.

El diagnóstico de la operación turística de la hacienda se lo realizó mediante la observación in situ y la aplicación de un inventario turístico basado en la matriz del MINTUR, pudiéndose identificar los principales atractivos, la infraestructura turística y los servicios que esta ofrece en la actualidad. Mismos que también fueron analizados de manera específica y separada a través de matrices de evaluación específicas del tema al que pertenece.

Con toda esta información se procedió a realizar el plan de manejo turístico de la “Hacienda Nangulví Alto (Café Don León)” donde se definió el perfil del visitante, y de acuerdo a la metodología propuesta de la *“planificación colaborativa del turismo local y de naturaleza en épocas de crisis”* de Violante Martínez se aplicó la matriz FODA para plantear los lineamientos que se proponen en las estrategias y de acuerdo a ellas se realiza la zonificación de la hacienda.

De acuerdo a los resultados de las encuestas sobresalen tres clases de visitantes para la hacienda, mismos que son segmentados de acuerdo a las generaciones a la que pertenecen, siendo estas la generación “X”, “Y” y “Z”, en donde se identifican datos como rango de edad, estado civil, ocupación, motivo de viaje, acompañamiento, tiempo de visita, próximo destino

a viajar, tipo de turismo que le gustaría realizar, actividades importantes que desea hacer en la hacienda Nangulví Alto, el gasto promedio por persona diario, medios de comunicación que cada generación utiliza y las principales OTAS de destinos que utilizan los ecuatorianos.

De acuerdo con la metodología de Violante Martínez, se aplicó una matriz FODA, misma que analizó de manera interna y externa la situación global de la Hacienda Nangulví Alto, pudiéndose definir siete fortalezas, siete debilidades, ocho oportunidades y ocho amenazas. Mismas, que fueron ponderadas y cruzadas para la realización de estrategias de planificación identificándose ocho. Divididos de la siguiente manera: ofensivas, defensivas, adaptativas y supervivencia.

En base a estas estrategias se realizó los lineamientos para el plan de manejo turístico a través de matrices, donde se identificó: actividades, indicadores, fuentes de verificación, actores involucrados, plazo y presupuesto. Obteniéndose como resultado siete lineamientos los cuales definieron el presente estudio.

Para finalizar la presente investigación se consideró pertinente realizar la zonificación de carácter turístico de la Hacienda Nangulví Alto (Café Don León), reforzando el desempeño de los objetivos planteados. Donde se estableció los senderos turísticos, miradores y la zonificación de la infraestructura turística de alojamiento, restauración, zonas de camping, zona agrícola y centro de procesamiento del café.

5.2. Recomendaciones

- ✓ Realizar un estudio de mercado cada cuatro años con los turistas que visitan la Hacienda Nangulví Alto, para conocer los patrones de cambio del mercado y realizar una evaluación anual sobre el estado de la infraestructura y los servicios prestados en la misma.
- ✓ Realizar un estudio de capacidad de carga sobre la infraestructura turística y los atractivos que esta ofrece para conocer el impacto y el número de visitantes que debe recurrir a estos.
- ✓ Se sugiere realizar un plan de mercadeo para la promoción y comercialización de los servicios turísticos de la Hacienda Nangulví Alto.
- ✓ Implementar el software “Practisis Hotel” de reservas hoteleras para tener control y organización con las reservas de las vía telefónica, OTAS y la web.
- ✓ Realizar paquete turístico en Intag que integre los servicios y atractivos de la Hacienda Nangulví Alto y sus socios estratégicos
- ✓ Adquirir un plan de internet de mayor velocidad para brindar una conexión óptima sin interrupciones para cumplir con las expectativas del visitante.

6. BIBLIOGRAFÍA:

Alshenqeeti, H. (2014). Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review. *English Linguistics Research*, 40-41.

<https://pdfs.semanticscholar.org/1006/b754452c54f83d26a361ec152d3fdbfe70c0.pdf>

Andjus, D. (29 de enero de 2020). Los millenials prefieren los viajes de crecimiento personal. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20200129/473198837889/tendencias-viajes-2020-millennials-autosuperacion.html>

Andreu L., Palomo J. y Stojanovic I. (2020). El turismo después de la pandemia global: análisis, Perspectivas y vías de recuperación: Recuperar la confianza de los turistas: medidas a implementar por el covid-19. *Turismo Post – Covid 19*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo [AEIT]. <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>

Astudillo, S., Maldonado, K., Maldonado, C. (05 de mayo de 2020) Análisis del gasto turístico en los segmentos de mercado Baby Boomers, Generación X y Millennials; que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador. Universidad de Cuenca – Ecuador. http://revistas.uazuay.edu.ec/html/revistas/UVERDAD/076/articulo04/uazuay.analisis_del_gasto_turistico_en_los_segmentos.html#:~:text=La%20Figura%203%20muestra%20que,es%20igual%20a%2050%20d%C3%B3lares.

Araujo, N. y Toubes, D. (2020) El turismo después de la pandemia global: análisis, Perspectivas y vías de recuperación: Empresa Turística cómo enfrentar la gestión después de una crisis sanitaria. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo [AECIT]. <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>

Beltrán, A. (2017). Redes de colaboración solidaria: análisis de la red eco turística del Intag - provincia de Imbabura. [Tesis de maestría, Instituto de Altos Estudios Nacionales de Quito].

Boullón, R. (2006). Planificación del espacio turístico. Cuarta Edición. Editorial Trillas. México

Castro, I. (2018). Estudio de las motivaciones de viaje: una comparativa entre Generación X y Millennials [Tesis de Pre - Grado, Universidad de la Laguna].

Chías, J. (2005). El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares. Madrid: Pearson Educación.

Corbalán, J. (29 de Abril, 2020). Turismo en tiempos de COVID-19: De la masificación al distanciamiento social. *The Conversation: Academic Rigor, Journalistic Flair*. <https://theconversation.com/turismo-en-tiempos-de-covid-19-de-la-masificacion-al-distanciamiento-social-137567>

Cutter, S. L. (2016). Resilience to what? “Resilience for whom?” *The Geographical Journal*, pp: 110–113.

Dieckow, L. y Silva, L. (Diciembre 2017). Las generaciones “X” E “Y” “millennials” y los cambios tecnológicos a partir del uso de redes sociales en el ámbito laboral en turismo. El caso de las agencias de viajes en posadas, Argentina [Discurso Principal]. V Congreso Virtual Internacional sobre Transformación e innovación en las organizaciones.

Díaz, I. (2010). Ecoturismo Comunitario y género en las reservas de la Biósfera de Los Tuxtlas. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural “PASOS”,7 (1), 151-165*. http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_12.pdf

Doumet, N., Mendoza, I. y Mejía, C. (2015). Plan de Manejo Ecoturístico: Estudio de caso Área Protegida Provincial Camarones, Cantón Jama, Manabí. *Revista ESPAMCIENCIA*, 6 (E), 47-56. http://espamciencia.espam.edu.ec/index.php/Revista_ESPAMCIENCIA/article/view/105/87

Falcón, T. (28 de noviembre de 2019). Ocio Consulting: Generación X. [La generación X en el turismo \(ociokonsulting.com\)](http://ociokonsulting.com)

Fernández C. y Baptista M. (2014). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill Eduaction. Sexta Ed.

García López, R. (9 de agosto de 2020). Cómo ha cambiado el turismo. *Aprende de Turismo*. <https://www.aprendedeturismo.org/como-ha-cambiado-el-turismo/>

Gascón, J. (2016) Turismo residencial y crisis de la agricultura campesina. Los casos de Vilcabamba y Cotacachi (Andes ecuatorianos). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS*, Vol. 14, 2, p. 309 – 318.

Grande, J. (2020). El turismo después de la pandemia global: análisis, Perspectivas y vías de recuperación: Turismo rural: Nuevos retos ante la pandemia del coronavirus. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo [AEIT]. <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cotacachi (2014 - 2015). Plan de Ordenamiento Territorial de Cotacachi [Archivo PDF]. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/COTACACHI-DIAGNOSTICO%20%202014_15-11-2014.pdf

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cotacachi (2015 - 2035). Plan de Ordenamiento Territorial de Cotacachi [Archivo PDF]. <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Cantonal/PDOT%20COTACACHI.pdf>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cotacachi (2019). Plan de Desarrollo Turístico Cantonal de Cotacachi. Cotacachi– Ecuador [Archivo PDF]. https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/PLAN-DE-DESARROLLO-TUR%3%8DSTICO-DE-COTACACHI-VERSI%3%93N-FINAL-AME-2_compressed.pdf

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Rumiñahui (2020). Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Rumiñahui– Ecuador [Archivo PDF]. https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/PLAN-DE-DESARROLLO-TUR%3%8DSTICO-GAD-RUMI%3%91AHUI_compressed.pdf

Gon, M., Pechlaner, H., y Marangon, F. (2016). Destination management organizations (DMOs) and Digital Natives: the neglected “informal expertise” in web 2.0 implementation and social media presence. Insights from the Italian Friuli Venezia.

Giulia DMO. Information Technology y Tourism, 16(4), 435-455.

Gunn, C. (1979). Tourism planning. New York: Crane Russak.

Hacienda Venecia working coffee farm (1 de octubre de 2020) Acerca de nosotros. <http://www.haciendavenecia.com/es/acerca-de-nosotros/>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA]. (2013). Activación Territorial con Enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados (AT-SIAL): Valle del Intag. Ecuador. IBIPLUSS.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2020). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) [Archivo PDF]. Boletín Técnico N° 02-2020 – ENEMDU.

Jaramillo, E. (2004). Análisis PESTEL [Archivo PDF]. Escuela de Alta Dirección y Administración. Barcelona. España.

Jiménez, C. (14 de Junio de 2017). Generaciones de consumidores y su relación con las marcas. https://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/#Generacion_Y_o_Millennials_los_Millennials_son_los_nacidos_entre_el_año_1980_y_1995

Jalani, J. O. (2012). Local People's Perception on the Impacts and Importance of Ecotourism in Sabang, Palawan, Philippines. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 57, 247-254.

Lozano, M. (2014). Etapas del proceso de investigación [Archivo PDF]. https://es2.slideshare.net/MirnaLozano/metodoogia-237?from_action=save

Macanás López, C. (2019). Estudio y análisis del comportamiento turístico en perspectiva generacional [Tesis de Pre-grado, Universidad Politécnica de Valencia]. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/130196/Macan%C3%A1s%20-%20ESTUDIO%20Y%20AN%C3%81LISIS%20DEL%20COMPORTAMIENTO%20TUR%C3%8DSTICO%20EN%20PERSPECTIVA%20GENERACIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. Person Educación de México, S.A.

Martínez Quintana, V. (2020). El turismo después de la pandemia global: análisis, Perspectivas y vías de recuperación: Planificación colaborativa del turismo local y de naturaleza en épocas de crisis. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo [AECIT]. <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>

Martínez Quintana, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193 (785): a396. <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3025>

Marzo – Navarro, M. (2017). Desarrollo del turismo rural integrado desde la perspectiva de los residentes: modelo propuesto. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.*, 15 (4), 841–859.

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas SciElo*. Versión Online ISSN 1994-3733. www.shorturl.at/bfB56

Medina Villacrés, J. (2018). El ecoturismo en Ecuador: Actualidad y perspectivas de desarrollo. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador [Revista en línea]. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/ecoturismo-ecuador.html>

Ministerio del Ambiente del Ecuador [MAE]. (2007). Plan de Manejo de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas [Archivo PDF]. [Contribution-to-the-financial-aspects-and-scenarii.pdf \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/312511117-Contribution-to-the-financial-aspects-and-scenarii.pdf)

Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR]. (2017). Boletín de Estadísticas Turísticas 2012–2016 [Archivo PDF]. <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-de-Estadisticas-Turisticas-2012-2016.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR]. (2019). Ministerio de Turismo: Informe de rendición de cuentas 2019 [Archivo PDF]. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Informe-de-Rendici%C3%B3n-de-cuentas-2019-vf9.pdf>

Molina E., Cabanilla E. y Garrido C. (2020). *Cuando los ecuatorianos volvamos a viajar*. Universidad Central del Ecuador y Universidad Internacional del Ecuador [Archivo PDF].

Municipio de Cotacachi (12 de Octubre de 2020). Cotacachi renace: Reactivamos el comercio y turismo con miles de visitantes en el feriado. <https://www.cotacachi.gob.ec/index.php/noticias>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2012). Ecoturismo y Áreas protegidas. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas#:~:text=Conforme%20a%20la%20definici%C3%B3n%20de,que%20re%3BAne%20las%20siguientes%20caracter%3ADstic%3A&text=potencia%20la%20sensibilizaci%C3%B3n%20de%20las,los%20bienes%20naturales%20y%20culturales>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2014). ¿Por qué el Turismo? <https://www.unwto.org/es/turismo#:~:text=El%20turismo%20mundial%20guarda%20una,n%C3%BAmero%20creciente%20de%20nuevos%20destinos.&text=La%20OMT%20ayuda%20a%20los,internacionales%20cada%20vez%20m%C3%A1s%20complejos>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2014). El turismo y los objetivos del desarrollo sostenible. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417766>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2017). Desarrollo Sostenible. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (1987). Nuestro Futuro Común. [Informe]. Asamblea General de las Naciones Unidas.

Paulino, I. (2013). Zonificación turística en destinos rurales: un enfoque basado en el consumo en Terres de l'Elbre [Informe de Doctorado]. Universidad de Girona.

Pereira R. (2017). Gualimán, Arqueología, Naturaleza, Servicio Turístico. <http://www.gualiman.com/>

Perona, U. (Marzo de 2019). Generación Z, la más emprendedora y autodidacta. Sapos y Princesas de Diario el Mundo. <https://saposyprincesas.elmundo.es/consejos/psicologia-infantil/caracteristicas-generacion-z/>

Pitarch, M.D., Buciega, A. & Esparcia, J. (2004). El Turismo Integrado. Repercusiones Sociales en Áreas Rurales, en actas del VIII Congreso Español de Sociología: Turismo, Ocio y Deporte. Alicante, 23 (25), 247-268.

Plan de las Naciones Unidas de Desarrollo, Gobierno Regional Metropolitano de Santiago de Chile, Consultoría e Ingeniería Ambiental. “Empresa del Grupo ARA Worley Parsons” (2012). Diseño de una estrategia regional de desarrollo turístico rural sustentable, etapas I, II, III. Pp; 505 - 511 [Archivo PDF]. [https://www.gobiernosantiago.cl/wp-content/uploads/2014/doc/estudios/Diseno de una Estrategia Regional de Desarrollo Turístico Rural Sustentable, 2012.pdf](https://www.gobiernosantiago.cl/wp-content/uploads/2014/doc/estudios/Diseno%20de%20una%20Estrategia%20Regional%20de%20Desarrollo%20Turistico%20Rural%20Sustentable,%202012.pdf)

Prayag, G. (2018). Symbiotic relationship or not? Understanding resilience and crisis management in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 133–135.

Quito Empresa Pública (2018). Calidad Turística: Distintivo “Q”. <https://www.quito-turismo.gob.ec/calidad-turistica/>

RandStand (24 de octubre de 2019). La generación Z irrumpe en el sector turístico. <https://www.randstad.es/tendencias360/la-generacion-z-irrumpe-en-el-sector-turistico/>

Riofrío, I. (6 de septiembre de 2018). Ecuador: Intag retoma su historia de lucha para enfrentar nuevo proyecto minero. Mongabay; Periodismo ambiental Independiente <https://es.mongabay.com/2018/09/mineria-en-el-valle-de-intag-ecuador/>

Reyes, A. y Barrado D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de Turismo de la Universidad Autónoma de Madrid, 27 -43. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18541/17881>

Romero, S. (2015). Ecoagroturismo y agroecoturismo, conceptos integradores de la actividad turística en el medio rural. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, (10).

Runruil, N. y Manner F. (2018). Perfil del turista de la generación Z que visita Guayaquil. Kalpana Revista de Investigación, ISSN: 1390-5775. [Archivo PDF].

Secretaria de Turismo de México [SECTUR]. Turismo de Naturaleza. Gobierno de México. http://dgeiawf.semarnat.gob.mx:8080/ibi_apps/WFServlet?IBIF_ex=D2_R_TURISMO02_04&IBIC_user=dgeia_mce&IBIC_pass=dgeia_mce

Claro. (27 de Febrero de 2020). Mapa de cobertura Claro Ecuador. <http://www.claro.com.ec/personas/servicios/servicios-moviles/cobertura/>

Vignati, F. (2009). Gestión de Destinos Turísticos. México, México D.F.: Trillas Turismo.

Woods, D. (2017). Essential characteristics of resilience. Resilience engineering, 33–46.

Wong, K. (13 de diciembre de 2016). How Millennials and Gen Z Transformed Tourism Marketing Through Sharing. <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2016/12/13/how-millennials-and-gen-ztransformed-tourism-marketing-through-sharing/#47a40b428680>

Yglesias, P. (2 de Abril de 2018). ¿Cómo viaja la generación Z? <https://www.braintrustcs.com/como-viaja-la-generacion-z/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta en Google Drive



PROPUESTA DE UN PLAN DE MANEJO TURÍSTICO EN LA HACIENDA CAFETERA “NANGULVÍ ALTO (CAFÉ DON LEÓN)” - IMBABURA, ECUADOR

La presente encuesta tiene como objetivo analizar como se encuentra el mercado turístico en la actualidad, mediante la percepción que tienen las personas para viajar en tiempos de post- pandemia COVID - 19, sus motivaciones para viajar y la percepción que el encuestado tiene sobre la hacienda cafetera.

La encuesta tiene una duración aproximada de 5 minutos

***Obligatorio**

1. Edad *

- 0 a 25 años
- 26 a 40 años
- 41 a 55 años
- 56 a 76 años

2. Género *

- Masculino
- Femenino

3. Estado civil *

- Soltero/a
- Casado/a - Unión Libre
- Divorciado/a
- Viudo/a

4. Ocupación *

Elige

Siguiente

Envía tus respuestas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) · [Condiciones del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MANEJO
TURÍSTICO EN LA HACIENDA CAFETERA
“NANGULVÍ ALTO (CAFÉ DON LEÓN)” -
IMBABURA, ECUADOR**

***Obligatorio**

Nacionalidad

5. Nacionalidad *

Ecuatoriano/a

Otra

[Atrás](#) [Siguiete](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Si elige otra nacionalidad la encuesta se dirige al punto 5.1., si elige Ecuatoriano/a la encuesta se dirige a la pregunta 6 automáticamente

Otra nacionalidad

Nacionalidad

5.1. Por favor indique su nacionalidad *

Tu respuesta

[Atrás](#) [Siguiete](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Percepciones del usuario para viajar

6. Debido a la pandemia del COVID -19, ¿ha cambiado su perspectiva de viaje? *

Sí

No

[Atrás](#) [Siguiete](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Percepciones del usuario para viajar

7. ¿Estaría dispuesto a viajar hoy en día, después que ha pasado la cuarentena obligatoria? *

SI

NO

[Atrás](#) [Siguiete](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Si el encuestado elige la opción “SI” la encuesta se dirige a la sección 7.1., por el contrario si elige la opción de “NO” la encuesta se dirige a la sección 7.2.

Percepciones del usuario para viajar

Sí usted respondió que sí estaría dispuesto

7.1.1 ¿Dónde le gustaría viajar próximamente? *

- Dentro del país
- Dentro o/ y fuera del país
- Fuera del país

7.1.2 ¿Cuánto tiempo cree usted que se podría demorar en su próximo viaje? *

- Menos de un día
- Un fin de semana
- De 3 a 4 días
- Más de 5 días

7.1.3 ¿Si usted podría viajar con que motivos lo haría? *

puede marcar una o más casillas

- Salir de la rutina
- Vacaciones
- Visita a familiares / amigos
- Compras
- Trabajo
- Otros: _____

7.1.4 ¿Qué factores influyen para que usted realice su próximo viaje? *

puede marcar una o más casillas

- Precio y descuentos en los servicios
- Instalaciones seguras y sanitizadas
- Apoyar a la economía local de un destino
- Cercanía a mi lugar de residencia

7.1.5 ¿Con quien realizaria su próximo viaje? *

- Familia
- En pareja
- Con amigos
- Solo

Si la respuesta en la pregunta 7.2.3. Es “NO” se abre otra pregunta que se presenta a continuación, caso contrario se dirige hacia la pregunta 8

vacaciones en 2021

7.2.3.1 ¿Qué mes de 2021 crees que podrías salir de vacaciones? *

agosto ▼

Atrás Siguiente

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Percepciones del usuario para viajar

8. En una escala del 1 al 3, califique los siguientes parámetros según el nivel de importancia para poder viajar *

siendo 1 poco importante 2 importante 3 muy importante.

	1	2	3
Presupuesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificación SAFE TRAVEL o VIAJA SEGURO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protocolos de bioseguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilización, cambio de viaje y/ o destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atrás Siguiente

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Presupuestos de viaje

9. ¿Cuánto dinero esta dispuesto a pagar diario por persona en su próximo viaje? *

20 - 39 USD

40 - 59 USD

Mayor a 60 USD

10. ¿Cree usted que la crisis ha afectado su presupuesto de viaje? *

Sí

No

[Atrás](#) [Siguiete](#)

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Si la respuesta en la pregunta 10 es “SI” se dirige a la pregunta 10.1., caso contrario se dirige a la pregunta 11.

Si su respuesta fue SI en la pregunta anterior

10.1. ¿Qué factores afectan su presupuesto de viaje? *

Reajuste de ingresos

Desempleo

[Atrás](#) [Siguiete](#)

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Percepción que el usuario tiene de Intag

11. Usted ha escuchado sobre el valle del Intag *

Sí

No

[Atrás](#) [Siguiete](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Si la respuesta es afirmativa se dirige a la pregunta 11.1., caso contrario si la respuesta es negativa se dirige a la pregunta 12.

Percepción que el usuario tiene de Intag

11. Usted ha escuchado sobre el valle del Intag *

Sí

No

[Atrás](#) [Siguiete](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Percepción que el usuario tiene de Intag

Si ha escuchado

11.1 En una escala del 1 al 4 califique que es lo que usted conoce sobre Intag. *
siendo: 1) no conoce nada 2) ha escuchado sobre el tema pero no lo conoce 3) conoce sobre el tema superficialmente 4) Conoce sobre el tema

	1	2	3	4
Lucha contra la minería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturaleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atrás

Siguiente

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



PROPUESTA DE UN PLAN DE MANEJO TURÍSTICO EN LA HACIENDA CAFETERA “NANGULVÍ ALTO (CAFÉ DON LEÓN)” - IMBABURA, ECUADOR

*Obligatorio

Intag es un valle ubicado en la provincia de Imbabura en el cantón Cotacachi, con una amplia biodiversidad tanto en fauna y flora, lleno de paisajes únicos, donde se encuentra ubicada la hacienda de Nangulví Alto

La hacienda se dedica a la producción de Café orgánico o de altura. se encuentra ubicada a 4horas de la ciudad de Quito y a 2 horas de la ciudad de Ibarra, en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi en las faldas del cantón Cotacachi.

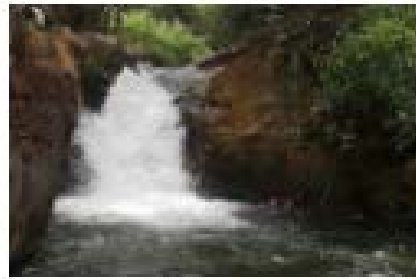
Si el encuestado no conoce Intag, a través de esta pequeña reseña se lo introduce la situación geográfica y los servicios que tiene la hacienda de Nangulví para ofrecer.

12. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en la hacienda? *

Por favor seleccione una o más casillas



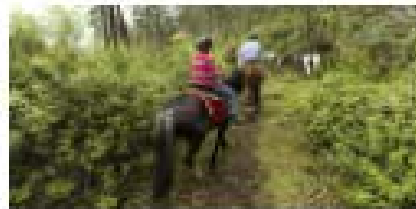
Conocer los cafetales y la producción del café



Recorrido por senderos naturales, mirador y visita a la cascada



Participación con la comunidad local en el refinamiento del café



Paseo en caballos



Avistamiento de avifauna nativa



Paseo en cuadron



Camping

13. ¿Cuánto tiempo le gustaría permanecer en la hacienda? *

- 1 día
- 2 días
- más de 3 días

14. ¿Por que medio le gustaría informarse sobre las actividades y servicios que brinda la hacienda de Nangulví Alto? *

puede escoger una o mas casillas

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Tik tok
- Página web
- Correo electrónico
- Otros: _____

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



PROPUESTA DE UN PLAN DE MANEJO TURÍSTICO EN LA HACIENDA CAFETERA "NANGULVÍ ALTO (CAFÉ DON LEÓN)" - IMBABURA, ECUADOR

La hacienda cafetera de Nangulví Alto agradece su colaboración

No olvides seguirnos en [Facebook: Cafe Don Leon Ecuador](#) [Instagram: Cafe Don Leon Ecuador](#)

Atardecer en Intag



[Atrás](#)

[Enviar](#)

Renuncia a las contraseñas a través de Formularios de Google.

[Google no creó ni aprobó este contenido.](#) [Denunciar abuso](#) [Condiciones del Servicio](#) [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo 2: Respuestas de las entrevistas

1 . ¿Qué piensa usted sobre el turismo en Intag, actualmente?
GAD - Junta Parroquial de Peñaherrera
La junta parroquial de Peñaherrera administra las termas de Nangulví en Intag, las cuales son uno de los atractivos principales de la parroquia, pero también existen emprendimientos turísticos privados y comunitarios, a parte se tiene el museo de sitio Gualimán. Actualmente el turismo de la zona se ha visto afectado debido al confinamiento social y la escasa promoción que tienen los atractivos de Peñaherrera como tal. A pesar de esta situación se ha trabajado en la recuperación de senderos y se logró en el mes de octubre traer desde Quito a artistas muralistas al nivel nacional para brindar apoyo con su arte en el centro turístico cultural de Peñaherrera avivando el arte y la cultura en la parroquia. Desde finales de Octubre se reabrieron las termas de Nangulví hacia el público y se ha visto la llegada de turistas nacionales los cuales son muy pocos pero se espera que vaya tomando fuerza paulatinamente. En la parte política también se puede decir que existe una ambigüedad del desarrollo turístico por parte del gobierno cantonal que un día está a favor del turismo y otro día está a favor de la minería.
Hacienda Nangulví Alto (Café Don León)
El turismo es una alternativa productiva y alternativa de conservación sobre el ecosistema de Intag, también es un potencial turístico en el ámbito cultural, natural y productivo. A pesar que se ha mermado la actividad turística durante el año 2020 debido a la pandemia del COVID - 19, muchos de los emprendedores turísticos han tomado este tiempo para reinventarse, renovarse e innovar en el área con el fin de atraer a los turistas nacionales en un principio.
Centro Arqueológico Gualiman
En Intag existen pocos centros turísticos que han venido operando durante los últimos 10 años con turismo nacional y poco con turismo internacional. A pesar de ello el turismo en el valle está dando sus primeros pasos pero con la llegada de la pandemia del COVID -19 ha existido un bloqueo total para los emprendedores turísticos.
Jackeline Granda (Periodista Independiente de Turismo)
Intag es una zona biozona muy privilegiada de acuerdo a los recursos que posee, que tiene un gran potencial para desarrollar proyectos turísticos sostenibles como una alternativa en contraposición de las actividades extractivas

2. ¿Qué tipo de turismo se practica en el valle del Intag?	
GAD - Junta Parroquial de Peñaherrera	
Se realiza turismo de recreación por parte de las termas de Nangulví, Observación de flora y fauna silvestre, así como estudios en sobre las producciones cafeteras.	
Hacienda Nangulví Alto (Café Don León)	
Se practica el ecoturismo (en la reserva los cedros, por parte de las comunidades), turismo de aventura (rafting por parte de iniciativas de REI) y agroturismo.	
Centro Arqueológico Gualiman	
Se ha desarrollando la parte cultural de arqueología, deportes extremos (especialmente de aventura como rafting, canopy), senderismo y fotografía donde se practica la observación de aves y mariposas, turismo comunitario	
Jackeline Granda (Periodista Independiente de Turismo)	
El turismo que se practica esta enfocado al entorno natural y de conservación del medio ambiente	
3. ¿Qué atractivos y/ o servicios ofrece....?	
GAD - Junta Parroquial de Peñaherrera	¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de la parroquia?
Termas de Nangulví, Emprendimientos turísticos privados como Lodges y haciendas cafeteras, Gualimán Centro Arqueológico, Mirador de las Palmas, 10 comunidades de Peñaherrera, Cordillera del Toisán, Bosque de Cedros.	
Hacienda Nangulví Alto (Café Don León)	¿Qué atractivos ofrece la hacienda de Nangulví Alto?
La granja integral del café en donde se puede observar el cultivo, procesamiento del café y el ganado vacuno. 500 ha. de bosque primario en donde se puede realizar avistamiento de aves, o ver un orquidieario natural los cuales estan atravesados por senderos que son acompañados por paisajes naturales del río Intag, acantilados, miradores del valle y su cascada de San Nicolás o también llamada la Morelia. Existen cementerios precolombinos.	
Centro Arqueológico Gualiman	¿Qué atractivos y/ o servicios ofrece el centro arqueológico Gualimán?
Gualimán ofrece su museo arqueológico de sitio donde muestra vestigios precolombinos, tolas y una pirámide; por otro lado, ofrece el canopy mas alto y largo de sur América y se esta proyectando en realizar un atractivo aéreo por medio de un teleférico que atraviere el valle del Intag; por último tambien existe una cascada de 33 metros de alto ubicada a 1320 m.s.n.m.	
Jackeline Granda	¿Qué atractivos y/ o servicios ofrece Intag cómo destino?
En el valle del Intag existe planta hotelera, planta gastronómica y la infraestructura como las termas de Nangulví, Senderos en el bosque de los Cendros, los emprendimientos turísticos los cuales hoy en día estan reinventando y actualizando su capacidad de servicio para recibir otra vez el turismo en la zona.	

4. ¿Cree usted que el turismo este trayendo o ha traído beneficios para el valle del Intag?

GAD - Junta Parroquial de Peñaherrera

Si habido un desarrollo empezando por las termas de Nangulví, las cuales han traído trabajos directos e indirectos en la zona sobre todo para las comunidades y los lodges. Por otro lado antes de la pandemia si venían grupos de extranjeros principalmente por la arqueología que se encuentra en el museo Gualimán y por los paisajes, la naturaleza y las actividades que se pueden realizar en los senderos naturales.

Hacienda Nangulví Alto (Café Don León)

Si existe un desarrollo que trae y ha traído el turismo, sobre todo los emprendimientos turísticos y comunitarios, un caso es el emprendimiento del "Café río Intag" de Apuela, siendo una asociación de 300 pequeños agricultores quienes se han unido para realizar la producción y ventas del café, así como de otros productos naturales que elaboran siendo su principal fuente de ingresos, pero también se han involucrado en el turismo comunitario, obteniendo desarrollo económico.

Centro Arqueológico Gualiman

Si ha traído, especialmente el centro arqueológico Gualimán es testigo del desarrollo turístico, mismo que opera activamente durante 10 años, también se ha visto el desarrollo de las comunidades que viven en el valle por medio del turismo comunitario y las artesanías que venden que a pesar de ser una actividad menor, ya trae beneficios para la comunidad.

Jackeline Granda (Periodista Independiente de Turismo)

El turismo es un fenomeno multidisciplinario que intervienen muchos actores y sectores tambien, no solamente intervienen el sector público, privado o de sociedad civil sino otros sectores como la parte logística también que aportan con el desarrollo del sector por querer brindar facilidades y comodidades al turista y obviamente los pobladores tambien son beneficiados y remunerados por la prestación de sus servicios también

5. ¿Cómo cree que el turismo pueda aportar a la economía local?

GAD - Junta Parroquial de Peñaherrera

El turismo en Intag necesita más orientación profesional de la academia, que los proyectos y tesis de la academia no solo queden en papel sino que también se apliquen en la práctica para poder ayudar, no solo, al desarrollo integral del mismo sino a la parroquia como tal en los aspectos sociales, económicos y ambientales.

Hacienda Nangulví Alto (Café Don León)

Si existe un desarrollo que trae y ha traído el turismo, sobre todo los emprendimientos turísticos y comunitarios, un caso es el emprendimiento del "Café río Intag" de Apuela, siendo una asociación de 300 pequeños agricultores quienes se han unido para realizar la producción y ventas del café, así como de otros productos naturales que elaboran siendo su principal fuente de ingresos, pero también se han involucrado en el turismo comunitario, obteniendo desarrollo económico.

Centro Arqueológico Gualiman

El turismo aporta con fuentes de trabajo tanto directas como indirectas, mediante la dinamización de actividades económicas y no dándole tanto poder a la actividad agrícola y aprovechando los recursos naturales para poder interpretarlos.

Jackeline Granda (Periodista Independiente de Turismo)

El turismo es un fenómeno multidisciplinario que intervienen muchos actores y sectores también, no solamente intervienen el sector público, privado o de sociedad civil sino otros sectores como la parte logística también que aportan con el desarrollo del sector por querer brindar facilidades y comodidades al turista y obviamente los pobladores también son beneficiados y remunerados por la prestación de sus servicios también

6.Promoción Turística

GAD - Junta Parroquial de Peñaherrera

¿Cómo junta parroquial, reciben algún incentivo o promoción para promover el turismo?

Existe un apoyo escaso por parte del GAD de Cotacachi, lo último que hicieron fue un video sobre los atractivos de Intag el cual fue subido a redes sociales pero no se ha obtenido resultados con ello, no ha habido una cooperación conjunta con la junta parroquial y mucha de la promoción y la señalización se ha realizado gracias a esfuerzos propios y privados. De igual manera pasa con el Gobierno Provincial de Imbabura que lo único que ha realizado fueron unos trípticos que muestran a Intag de manera general.

Hacienda Nangulví Alto (Café Don León)

¿Conoce sobre una campaña de turística que incentive la visita hacia Intag?

La Red de Ecoturismo de Intag ha hecho promoción sobre el turismo del valle, pero no es lo suficiente. Actualmente Intag se conoce por la lucha constante contra la minería y la producción del café de altura el cual se vende a escala de exportación, haciendo una contraposición a sus competidores directos de Zaruma y de Loja. Es decir se ha hecho voces de eco de Intag principalmente en estos ámbitos, pero en el área de turismo no se ha hecho casi nada y tampoco se ha tenido apoyo

Centro Arqueológico Gualiman

¿Conoce sobre una campaña de turística que incentive la visita hacia Intag?

Se ha obtenido apoyo de la prefectura de Imbabura, la cual ha brindado con publicidad e información turística sobre el museo arqueológico. Por parte del MINTUR no se ha obtenido ninguna ayuda. Ultimamente se he tenido apoyo por parte del GAD de Cotacachi por medio de la campaña de Cotacachi renace, siendo el único apoyo que han recibido en años.

Jackeline Granda

¿conoces sobre una campaña turística que tenga Intag?

Existe una campaña super fuerte sobre la protección del "Bosque Protector Los Cedros" por que no solamente es un sitio turístico, sino también es un sitio de Investigación y observación de especies tanto florísticas como faunísticas

7. ¿Cuánto es el tiempo promedio que los turistas realizan su visita en Intag?	
GAD - Junta Parroquial de Peñaherrera	
Durante el año 2020 en su totalidad no se han tenido registros sobre las llegadas de turistas debido a que el complejo turístico de Nangulví ha permanecido cerrado.	
Hacienda Nangulví Alto (Café Don León)	
Si hablamos de las personas que vienen por el balneario se puede decir que vienen en un día de fin de semana o feriados siendo su principal mercado el turista nacional. Mientras que, si hablamos de emprendimientos turísticos como el centro arqueológico Gualimán o al complejo turístico de Nangulvi su estadía oscila entre 3 a 4 días, siendo especialmente grupos de turistas extranjeros o estudiantes de la academia que vienen hacer estudios en las haciendas cafeteras o en la reserva ecológica Cotacachi - Cayapas.	
Centro Arqueológico Gualiman	
Por lo general el tiempo promedio son dos días y una noche, y en ciertos casos tres días; conforme a lo que se ha visto en años anteriores debido a que en el 2020 se tuvo una fuerte recaída en el turismo.	
Jackeline Granda (Periodista Independiente de Turismo)	
La visita promedio de las personas que visitan Intag es de un fin de semana como máximo	

8. A raíz de la nueva normalidad, ¿Cree que los servicios turísticos de Intag, estén o se encuentren preparada para recibir turistas?	
GAD - Junta Parroquial de Peñaherrera	
Actualmente la parroquia no se encuentra 100% preparada para recibir turistas, sin embargo se ha abierto las termas de Nangulví que la maneja la junta parroquial.	
Hacienda Nangulví Alto (Café Don León)	
En Intag existe el complejo turístico de Nangulvi el cual tiene cabañas para recibir a turistas y se han estado preparando con los protocolos de bioseguridad, pero la parroquia no se encuentra preparada para dar servicio de alojamiento o llegada de turistas en grandes grupos en el caso que vengan turistas en un feriado.	
Centro Arqueológico Gualiman	
Debido a que no existen visitas en el centro arqueológico Gualimán durante estos meses, se ha tomado este tiempo como preparación, renovación e innovación de los servicios que ofrece el museo. Por otro lado, los otros centros turísticos se podría decir que si están preparados para recibir turistas cumpliendo los debidos protocolos de bioseguridad.	
Jackeline Granda (Periodista Independiente de Turismo)	
Pueda que tengan establecidos los protocolos de seguridad, ¿pero en realidad lo hacen cumplir? Si tu vas a las termas de Nangulví un fin de semana todas las personas entran con su respectiva mascarilla pero no cumplen con el aforo indicado o hacen cumplir con el distanciamiento social que debería haber.	

9. ¿Qué tipo de turistas cree que llegarán a Intag en el futuro post COVID-19?

GAD - Junta Parroquial de Peñaherrera

Debido a la situación es incierto hablar de ello, pero creo que poco a poco se tendrá el próximo año más llegadas de turistas nacionales que de turistas internacionales.

Hacienda Nangulví Alto (Café Don León)

Todo depende de las iniciativas de los emprendimientos que se desarrollen en Intag y que atraigan a las personas pero actualmente se ha visto más visitas por parte del turismo nacional quienes visitan las aguas termales y se está despertando el interés por la producción del café.

Centro Arqueológico Gualiman

Debido a la diversificación y a la personalización del turismo se espera primero la llegada de turistas nacionales, pero se espera traer de nuevo al turismo internacional especialmente al turista estadounidense y alemán.

Jackeline Granda (Periodista Independiente de Turismo)

Lo más seguro es que se empiece este 2021 a 2022 la dinamización del turismo nacional, debido a que las reservaciones que se postergaron por la pandemia ya tienen un itinerario armado tiempo atrás de ley deben cumplir

Anexo 3: Inventario turístico de la Hacienda Nangulví Alto de acuerdo a la matriz del MINTUR

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	1	0	0	3	2	8	A	N	0	5	0	5	0	2	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
HACIENDA NANGULVI ALTO (CAFÉ DON LEON)																	
1.2 Categoría					1.3 Tipo					1.4 Subtipo							
ATRATIVOS_NATURALES					BOSQUES					NUBLADO							
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																	
2.1 Provincia					2.2 Cantón					2.3 Parroquia							
IMBABURA					COTACACHI					PEÑAHERRERA							
2.4 Barrio, Sector o Comuna					2.5 Calle Principal					2.6 Número		2.7 Transversal					
NANGULVÍ					N/E												
2.8 Latitud (grados decimales)					2.9 Longitud (grados decimales) Click					2.10 Altura (msnm)							
-0.3375701					-78.5531727,15					500 A 2400							
2.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador:								b. Nombre de la Institución: HACIENDA NANGULVIALTO (CAFÉ DON LEON)									
c. Nombre del Administrador: SIXTO LEON								d. Cargo que ocupa: PROPIETARIO									
e. Teléfono / Celular: 0991220619								f. Correo Electrónico:									
Observaciones:																	

3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO												
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>												
a. Clima:		TEMPLADO		b. Temperatura(°C):		18 - 24						
c. Precipitación Pluviométrica (mm):												
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>												
a. Cultura		<input type="checkbox"/>		b. Naturaleza		<input checked="" type="checkbox"/>						
c. Aventura <input type="checkbox"/>												
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input checked="" type="checkbox"/>												
a. Prístino		<input type="checkbox"/>		b. Primitivo		<input type="checkbox"/>						
c. Rústico Natural		<input checked="" type="checkbox"/>		d. Rural		<input checked="" type="checkbox"/>						
e. Urbano <input type="checkbox"/>												
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input type="checkbox"/>												
a. Tipo de Ingreso	b. Horario de Atención			c. Atención								
	Ingreso	Salida	Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro	Especificar					
Libre	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> texto					
Restringido	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> texto					
Pagado	<input checked="" type="checkbox"/>	8:00	17:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> BAJO RESERVA					
d. Maneja un sistema de reservas:		<input checked="" type="checkbox"/>		f. Forma de Pago:	Efectivo	<input checked="" type="checkbox"/>	Dinero Electrónico	<input type="checkbox"/>	Depósito Bancario	<input checked="" type="checkbox"/>	Tarjeta de Débito	<input type="checkbox"/>
e. Precio:		Desde	5,00		Hasta	25,00	Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/>	Transferencia Bancaria	<input type="checkbox"/>	Cheque	<input type="checkbox"/>
g. Meses recomendables de visita:												
Observaciones: LA HACIENDA CAFETERA HA TENIDO VISITAS DE GRUPOS DE ESTUDIANTES DE SECUNDARIA, DE LA ACADEMA, SCOUTS Y PERSONAS INTERESADAS EN LA CAFICULTURA												

4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):										PEÑAHERRERA						
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		6,9 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		0:25 h/min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:	-0.3375701	Long.:	-78.5531727					
Observaciones:																
4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>																
		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado				
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>		a. Primer orden <input type="checkbox"/>		0		0		0		texto						
		b. Segundo orden <input type="checkbox"/>		0		0		0		texto						
		c. Tercer orden <input checked="" type="checkbox"/>		0		0		0		LASTRADO		Regular				
Observaciones:																
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>		Marítimo <input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida		texto		Estado		Puerto / Muelle de Llegada		texto		Estado		
		Lacustre <input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida		texto				Puerto / Muelle de Llegada		texto				
		Fluvial <input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida		texto				Puerto / Muelle de Llegada		texto				
Observaciones:																
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>		Nacional: <input type="checkbox"/>				Internacional: <input type="checkbox"/>										
Observaciones:																
4.3 Servicio de transporte (M) <input checked="" type="checkbox"/>																
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>		b. Buseta <input checked="" type="checkbox"/>		c. Transporte 4x4 <input checked="" type="checkbox"/>		d. Taxi <input type="checkbox"/>		e. Moto taxi <input type="checkbox"/>		f. Teleférico <input type="checkbox"/>						
g. Lancha <input type="checkbox"/>		h. Bote <input type="checkbox"/>		i. Barco <input type="checkbox"/>		j. Canoa <input type="checkbox"/>		k. Avión <input type="checkbox"/>		l. Avioneta <input type="checkbox"/>						
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>		n. Otro <input type="checkbox"/>		Especifique												
Observaciones: LOS BUSES LLEGAN HASTA PEÑAHERRERA, PARA IIR A LA HACIENDA SE NECESITA TENER UN VEHICULO PROPIO O ALQUILAR UNA CAMIONETA TAXI																
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/>																
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio			b. Estación / terminal			c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)						
						Diaría	Semanal	Mensual	Eventual							
TRANSPORTES OTAVALO			OTAVALO			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		ESTACIÓN DE BUSES INTERPARROQUIALES DE OTAVALO - HASTA APUELA					
6 DE JULIO			OTAVALO			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		ESTACIÓN DE BUSES INTERPARROQUIALES DE OTAVALO - HASTA APUELA					
TRANSPORTES INTAG			COTACACHI			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTAG - HASTA SELVA ALEGRE					
						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input checked="" type="checkbox"/>																
a. Accesibilidad motriz <input type="checkbox"/>				b. Accesibilidad visual <input type="checkbox"/>				c. Accesibilidad auditiva <input type="checkbox"/>				d. No es accesible <input checked="" type="checkbox"/>				
Observaciones:																
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>																
a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/>			Estado (U)			Bueno <input type="checkbox"/>		Regular <input type="checkbox"/>		Malo <input type="checkbox"/>						
Observaciones: AL LLEGAR A APUELA O PEÑAHERRERA, LA UNICA REFERENCIA ES POR LOS LUGAREÑOS Y LAS CAMONETAS DE TRANSPORTE																

5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS										SI	NO	S/I
5.1 Planta turística (M)										<input checked="" type="checkbox"/>		
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>							
Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	
Hotel	0	0	0	Hotel	0	0	0	Hotel	0	0	0	
Hostal	0	0	0	Hostal	0	0	0	Hostal	0	0	0	
Hostería	0	0	0	Hostería	<input checked="" type="checkbox"/>	18	95	Hostería	<input checked="" type="checkbox"/>	18	95	
Hacienda Turística	0	0	0	Hacienda Turística	0	0	0	Hacienda Turística	0	0	0	
Lodge	0	0	0	Lodge	<input checked="" type="checkbox"/>	2	10	Lodge	<input checked="" type="checkbox"/>	2	10	
Resort	0	0	0	Resort	0	0	0	Resort	0	0	0	
Refugio	0	0	0	Refugio	0	0	0	Refugio	0	0	0	
Campamento Turístico	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	Campamento Turístico	0	0	0	Campamento Turístico	0	0	0	
Casa de Huéspedes	<input checked="" type="checkbox"/>	3	8	17	Casa de Huéspedes	0	0	0	Casa de Huéspedes	0	0	
Observaciones:					Observaciones:							
Alimentos y bebidas		Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas		Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas			
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	2	6	38	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	-	99	444			
Cafeterías	0	0	0	0	Cafeterías	0	0	0	0			
Bares	0	0	0	0	Bares	0	0	0	0			
Fuentes de soda	0	0	0	0	Fuentes de soda	0	0	0	0			
Observaciones:					Observaciones:							
Agencias de Viaje		Establecimientos registrados		Agencias de Viaje		Establecimientos registrados						
Mayoristas	0	0	0	Mayoristas	0	0	0					
Internacionales	0	0	0	Internacionales	0	0	0					
Operadoras	0	0	0	Operadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	1	1					
Observaciones:					Observaciones: Red Ecoturística de Intag							
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura			
<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura			
Observaciones:					Observaciones:							
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo										<input checked="" type="checkbox"/>		
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)						
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	I-Tur	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	Centro de interpretación	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	Centro de facilitación turística	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	Centro de recepción de visitantes	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
b. De observación y vigilancia	Garitas de guardiana	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	Miradores	6	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	Torres de avistamiento de aves	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	Torres de vigilancia para salvavidas	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
c. De recorrido y descanso	Senderos	5	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	Estaciones de sombra y descanso	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	Áreas de acampar	1	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	Refugio de alta montaña	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
d. De servicio	Baterías sanitarias	11	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	Estacionamientos	1	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
e. Otros	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Observaciones: EXISTE UN ESPACIO GRANDE PARA EL ESTACIONAMIENTO DE AUTOS PEQUEÑOS Y BUSES												
5.3 Complementarios a la actividad turística (M)										<input checked="" type="checkbox"/>		
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>							
Alquiler y venta de equipo especializado	<input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising	<input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado	<input checked="" type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising	<input checked="" type="checkbox"/>					
Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	Cajero automático	<input type="checkbox"/>	Otro	<input checked="" type="checkbox"/>	Cajero automático	<input type="checkbox"/>	Otro	<input checked="" type="checkbox"/>			
Especifique:					Especifique: CANOPY, MIRADORES, COMUNIDADES, TERMAS, MUSEO GUALIMAN							
Observaciones:												

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO				SI	NO	SI/	
6.1 Atractivo (U)				<input checked="" type="checkbox"/>			
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones:							
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.1.1.1 Naturales (M)			6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)				
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>
Otro	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							
6.2 Entorno (U)				<input checked="" type="checkbox"/>			
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones: SE TIENEN PLANES DE EXTRACCION MINERA EN EL VALLE							
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.2.1.1 Naturales (M)			6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)				
a. Erosión	<input checked="" type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input checked="" type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input checked="" type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input checked="" type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input checked="" type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones: EXISTE EL RIESGO DE ACTIVIDADES EXTRACTIVAS EN EL VALLE DEL INTAG							
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo				<input type="checkbox"/>			
a. Declarante:	b. Denominación:		b. Fecha de declaración:		c. Alcance:		
Observaciones:							

7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA						SI	NO	SI	
7.1 Servicios Básicos <input checked="" type="checkbox"/>									
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>					
Agua: <input checked="" type="checkbox"/>				Agua: <input checked="" type="checkbox"/>					
Especifique:				Especifique:					
Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/>				Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/>					
Especifique:				Especifique:					
Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>				Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>					
Especifique:				Especifique:					
Disposición de desechos: <input checked="" type="checkbox"/>				Disposición de desechos: <input checked="" type="checkbox"/>					
Especifique:				Especifique:					
Observaciones:									
7.2 Señalética en el atractivo <input type="checkbox"/>									
7.2.1 Ambiente	7.2.2 Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado			
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M	
En áreas urbanas <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tótem de sitio	1	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Leteros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Normativos de concientización	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Otros <input type="checkbox"/>	texto							
Observaciones:									
7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>					
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad				Hospital o Clínica <input checked="" type="checkbox"/>	1			
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>					Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/>	1			
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0				Dispensario médico <input type="checkbox"/>	0		
Bolsaquin de primeros auxilios <input checked="" type="checkbox"/>		2				Bolsaquin de primeros auxilios <input type="checkbox"/>	0		
Otros <input type="checkbox"/>		0				Otros <input checked="" type="checkbox"/>	1		
Observaciones: EXISTEN 10 FARMACIAS ENTRE LA PARROQUIA DE PEÑAHERRERA Y LAS PARROQUIAS ALEDAÑAS									
7.4 Seguridad (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Privada <input type="checkbox"/>	Detalle	texto							
b. Policía nacional <input checked="" type="checkbox"/>		EXISTE UN PUESTO DE VIGILANCIA EN APUELA PARA TODO EL VALLE DE INTAG CON ALREDEDOR DE 8 A 12 POLICIAS							
c. Policía metropolitana / Municipal <input checked="" type="checkbox"/>		EXISTE 2 EFECTIVOS DE LA POLICIA MUNICIPAL DE COTACACHI							
d. Otra <input type="checkbox"/>		texto							
Observaciones:									
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>					
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>			Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>				
Fija <input type="checkbox"/>	Linea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>		Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Linea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>			
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>		Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>			
Satélite <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>			Satélite <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>				
Observaciones:									
Radio portátil (L) <input type="checkbox"/>									
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>			De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>			De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>			
Observaciones:									
7.6 Multiamenazas (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
Deslaves <input checked="" type="checkbox"/>		Sismos <input type="checkbox"/>		Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>		Incendios forestales <input type="checkbox"/>			
Sequía <input type="checkbox"/>		Inundaciones <input type="checkbox"/>		Aguajes <input type="checkbox"/>		Tsunami <input type="checkbox"/>			
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/> Institución que elaboró el documento: texto Nombre del documento: texto Año elaboración: de 0									
Observaciones: EN LA VA DE COTACACHI - INTAG HAN OCURRIDO DOS DESLAVES, SIENDO UN PELIGRO SOBRE TODO EN EL INVIERNO									

8. POLÍTICAS Y REGULACIONES				SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>			
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Año de elaboración:	2019					
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:						
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:						
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:						
Observaciones:									
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)				SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>			
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>									
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre	<input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>	e. Surf	<input type="checkbox"/>
f. Kite surf	<input type="checkbox"/>	g. Rafting	<input type="checkbox"/>	h. Snorkel	<input type="checkbox"/>	i. Tubing	<input type="checkbox"/>	j. Regata	<input type="checkbox"/>
k. Paseo en panga	<input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote	<input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha	<input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática	<input type="checkbox"/>	o. Parasailing	<input type="checkbox"/>
p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>	q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>	r. Boya	<input type="checkbox"/>	s. Pesa deportiva	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/> texto
Observaciones:									
9.1.2 En el Aire (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Parapente	<input type="checkbox"/>	d Otro	<input type="checkbox"/>	texto	
Observaciones:									
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>									
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Senderismo	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Cicloturismo	<input checked="" type="checkbox"/>	e. Canyoning	<input type="checkbox"/>
f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input checked="" type="checkbox"/>	i. Caminata	<input checked="" type="checkbox"/>	j. Camping	<input type="checkbox"/>
k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input checked="" type="checkbox"/>	m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input checked="" type="checkbox"/>	AGROTURISMO	
Observaciones:									
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input checked="" type="checkbox"/>									
9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Recorridos guiados	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>				
h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>				
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>				
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	g. Fotografía	<input checked="" type="checkbox"/>				
j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías	<input checked="" type="checkbox"/>				
n. Convivencia	<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>				
Observaciones:									
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO				SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>			
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)									
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: COTACACHI RENACE									
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>									
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales			Periodicidad de la promoción					
a. Página WEB	<input checked="" type="checkbox"/>	URL: https://www.youtube.com/watch?v=280YzhMEYRM&ab_channel=DavidFlores			Anual				
b. Red Social	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: https://www.instagram.com/cafe_don_leon_ecu/			Anual				
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre:							
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre:							
e. Oficina de Información Turística	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: GAD COTACACHI / GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA			Anual				
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Nombre:							
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nombre:							
h. Otro	<input type="checkbox"/>	Nombre:							
Observaciones:									
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: texto									
Observaciones:									

11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>					
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos										<input checked="" type="checkbox"/>										
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?										SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/>		Años de registro				
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?										SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes:		Anual				
c. Temporalidad de visita al atractivo																				
Alta (meses)	<input type="checkbox"/>	Especifique	texto						Número de visitantes	0										
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		texto							0										
d. Llegada de turistas																				
<input type="checkbox"/> Turista nacional			Llegadas mensuales		Total anual		<input type="checkbox"/> Turista extranjero			Llegadas mensuales		Total Anual								
Ciudades de origen	texto		0		0		Países de origen	texto		0		0								
	texto		0		0			texto		0		0								
	texto		0		0			texto		0		0								
Observaciones:																				
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave										<input checked="" type="checkbox"/>										
Nombre del Informante Clave:					SIXTO LEON					Contactos:		+593 991 220 619								
Demanda según días de visita					<input type="checkbox"/>					Demanda según frecuencia de visita					<input type="checkbox"/>					
Lunes a viernes	0		Fines de semana	0		Días feriados	0		Permanente	<input type="checkbox"/>		Estacional	<input type="checkbox"/>		Esporádica	<input type="checkbox"/>		Inexistente	<input type="checkbox"/>	
Observaciones:										LA HACIENDA HA LLEVADO UNA OPERACIÓN TURISTICA EMPIRICA Y NO PLANIFICADA , POR LO TANTO NO SE HA LLEVADO UN REGISTRO SOBRE EL NUMERO DE VISITAS QUE SE HA RECIBIDO.										
12. RECURSO HUMANO										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>					
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo					<input checked="" type="checkbox"/>					3		d. Número de personas especializadas en turismo					<input type="checkbox"/>	0		
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):			<input checked="" type="checkbox"/>			f. Número de personas capacitadas por temática (M)			<input type="checkbox"/>			g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)				<input type="checkbox"/>				
Primaria	Secundaria		2		Primeros Auxilios	0		Hospitalidad	0		Inglés	0		Alemán		0				
Tercer Nivel	0		Cuarto Nivel	1		Atención al Cliente	0		Guianza	0		Francés	0		Italiano		0			
Otro	texto		Sensibilización de discapacidades		de		0		Otro	texto		Chino	0		Otro		texto			
Observaciones:																				
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)																				
La hacienda Nangulví Alto (Café Don León) tiene una extensión 1120 ha, de las cuales 500 ha son bosque primario, 500 ha pertenecen a la zona de amortiguamiento de la Reserva Ecológica Cotacachi - Cayapas y 120 ha pertenecen a la granja integral. Entre sus atractivos principales se encuentran: Granja integral, Cascada San Nicolas o Merelia, Mirador río Intag, Bosque Primario, Acantilado del gallo de la peña, Cementerios precolombinos.																				

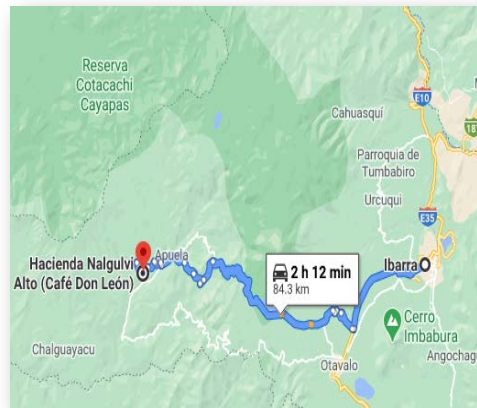
14. ANEXOS

a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)



Fuente:

c. Ubicación gráfica del Atractivo



Fuente:

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	FLORES LOPEZ DAVID ALEJANDRO	Apellido y Nombre	SIXTO LEON	Apellido y Nombre	
Institución	PUCE	Institución	HACIENDA NANGULVI ALTO (CAFÉ DON LEÓN)	Institución	
Cargo	TESISTA	Cargo	PROPIETARIO	Cargo	
Correo Electrónico	dflores571@puce.edu.ec	Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono	'0984727884	Teléfono	'0991220619	Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha	21/12/2020	Fecha	21/12/2020	Fecha	

Anexo 4: Resultados de la Evaluación Técnica

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA				
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO	
A	ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	6
B	PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	9,3
C	ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	8
D	HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	7,6
E	POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3
F	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	12
G	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	2
H	REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	2
I	RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL			100	49,9

Anexo 5: Evaluación del alojamiento con base en el método ServQual

Método ServQual							
Valoración	1	2	3	4	5	T	T %
Elementos Tangibles							
Apariencia de las habitaciones				x		4	3%
Limpieza de las habitaciones				x		4	3%
Apariencia de los baños				x		4	3%
Limpieza de los baños		x				2	1%
Servicio telefónico de la habitación	x					1	1%
Iluminación de la habitación			x			3	2%
Ventilación de la habitación			x			3	2%
Comodidad de las camas			x			3	2%
Señal de televisión				x		4	3%
Ambiente de la habitación para el descanso				x		4	3%
Precio de la habitación				x		4	3%
Fiabilidad							
Conexión de Internet (Wifi)			x			3	2%
Documentación Informativa de los servicios del hotel	x					1	1%
Relación calidad / precio del alojamiento			x			3	2%
Cumplimiento con los servicios prometidos				x		4	3%
Compromiso del hotel para solucionar inconvenientes				x		4	3%
Manejo del registro de entrada y salida de los visitantes	x					1	1%
Calidad de servicios complementarios (lavandería, cafetería)	x					1	1%
Personal							
Presentación de los camareros (as)			x			3	2%
Trato del (a) recepcionista				x		4	3%
Presentación del (a) recepcionista				x		4	3%
Profesionalidad del personal, atención, trato			x			3	2%
Tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio de habitación				x		4	3%
Información sobre direcciones y lugares requeridos					x	5	3%
Facilidad de comunicación en su propia lengua			x			3	2%
Seguridad							
Respeto por los objetos personales dentro de la habitación					x	5	3%
Seguridad dentro del alojamiento					x	5	3%
Seguridad fuera del alojamiento (seguridad ciudadana)					x	5	3%
Seguridad sanitaria (Sanitización, aseo de habitación y sábanas, protocolos de bioseguridad por COVID -19)				x		4	3%
Resultado Total						98	68%
Sobre						145	100%

Anexo 6: Evaluación de la infraestructura y servicios del restaurante turístico.

Restaurante Turístico						
Aforo: 26 Personas						
Nº de trabajadores: 1						
Nº de mesas: 5						
Nº de sillas: 26						
Valoración	1	2	3	4	5	T T %
Mantenimiento						
Limpieza diaria del comedor, cocina y baño			x			3 2%
Instalaciones electricas aisladas y en buen estado				x		5 3%
Social						
Apoya a la proveedores locales				x		4 2%
Apoya con la contratación de servicios locales				x		5 3%
Ambiental						
nativas					x	5 3%
Utiliza fertilizantes y pesticidas organicos					x	5 3%
Gestión de recursos						
Captación de agua limpia sin afecciones a la comunidad					x	5 3%
Utiliza desvio de agua de río y purificador					x	5 3%
Residuos Sólidos						
Clasifica los residuos orgánicos e inorgánicos				x		4 2%
Cuenta con un sistema de aguas residuales			x			3 2%
Desechos líquidos peligrosos como aceites usados son almacenados	x					1 1%
Infraestructura general						
Tamaño				x		4 2%
Señalización (Rutas de evacuación, aforo, bioseguridad).	x					1 1%
Ventilación natural o artificial				x		4 2%
Accesibilidad universal (personas con discapacidad o movilidad reducida).	x					2 1%
Infraestructura del área de cocina						
Almacenamiento para alimentos frescos, secos congelados y congelados			x			3 2%
Área de lavado de acero inoxidable					x	5 3%
Piso antideslizante y sumidero		x				2 1%
Infraestructura de servicios higiénicos						
Se encuentran alejados del área de alimentos y bebidas					x	5 3%
Cuenta con al menos un baño para personas con discapacidad	x					1 1%
Cuenta con baños para visitantes y personal	x					1 1%
Equipamiento de baños y del área de comedor y cocina						
Los baños estan bien atendidos (limpios, papel higienico, espejo, ambientador, tacho de basura, etc.)					x	5 3%
Menaje para atender al 100% el aforo					x	5 3%
Diferenciación para tablas de picar	x					1 1%
Procedimientos de cadena de frío	x					1 1%
Utencillos de cocina de acero inoxidable					x	5 3%
Personal						
Personal que manipula los alimentos mantiene higiene personal			x			3 2%
Medidas básicas de bioseguridad						
Cuenta con desinfectante de calzado al entrar al restaurante	x					1 1%
Cuenta con estación de desinfección (alcohol en gel)				x		4 2%
Infografía de servicios higienicos y correcto lavado de manos	x					1 1%
Protocolos de seguridad y medidas de distanciamiento social			x			3 2%
Cuenta con medidas de prevención en casos sospechosos o confirmados asociados a una enfermedad infecciosa o COVID - 19	x					1 1%
Complementarios						
Servicio de Internet (wifi)			x			3 2%
Sumatoria total					106	64%
Sobre					165	100%
*(1) Nada satisfactorio (2) Poco Satisfactorio (3) Medianamente satisfactorio (4) Satisfactorio (5) Muy Satisfactorio						

Anexo 7: Evaluación de la infraestructura y servicios del restaurante campestre

Restaurante Campestre							
Aforo: 12 Personas							
Nº de trabajadores: 1							
Nº de mesas: 1							
Nº de sillas: 12							
Valoración	1	2	3	4	5	T	T %
Mantenimiento							
Limpieza diaria del comedor, cocina y baño					x	5	3%
Instalaciones electricas aisladas y en buen estado					x	5	3%
Social							
Apoya a la proveedores locales				x		4	2%
Apoya con la contratación de servicios locales					x	5	3%
Ambiental							
Existe areas verdes identificadas donde existe predominancia especies nativas		x				2	1%
Utiliza fertilizantes y pesticidas organicos	x					1	1%
Gestión de recursos							
Captación de agua limpia sin afecciones a la comunidad					x	5	3%
Utiliza desvio de agua de río y purificador					x	5	3%
Residuos Sólidos							
Clasifica los residuos orgánicos e inorgánicos				x		4	2%
Cuenta con un sistema de aguas residuales			x			3	2%
Desechos líquidos peligrosos como aceites usados son almacenados	x					1	1%
Infraestructura general							
Tamaño		x				2	1%
Señalización (Rutas de evacuación, aforo, bioseguridad).	x					1	1%
Ventilación natural o artificial				x		4	2%
Accesibilidad universal (personas con discapacidad o movilidad reducida).	x					1	1%
Infraestructura del área de cocina							
Almacenamiento para alimentos frescos, secos congelados y congelados			x			3	2%
Área de lavado de acero inoxidable		x				2	1%
Piso antideslizante y sumidero	x					1	1%
Infraestructura de servicios higiénicos							
Se encuentran alejados del área de alimentos y bebidas					x	5	3%
Cuenta con al menos un baño para personas con discapacidad	x					1	1%
Cuenta con baños para visitantes y personal	x					1	1%
Equipamiento de baños y del área de comedor y cocina							
Los baños estan bien atendidos (limpios, papel higienico, espejo, ambientador, tacho de basura, etc.)				x		4	2%
Menaje para atender al 100% el aforo					x	5	3%
Diferenciación para tablas de picar	x					1	1%
Procedimientos de cadena de frío	x					1	1%
Utencillos de cocina de acero inoxidable					x	5	3%
Personal							
Personal que manipula los alimentos mantiene higiene personal			x			3	2%
Medidas básicas de bioseguridad							
Cuenta con desinfectante de calzado al entrar al restaurante		x				2	1%
Cuenta con estación de desinfección (alcohol en gel)		x				2	1%
Infografía de servicios higienicos y correcto lavado de manos	x					1	1%
Protocolos de seguridad y medidas de distanciamiento social		x				2	1%
Cuenta con medidas de prevención en casos sospechosos o confirmados asociados a una enfermedad infecciosa o COVID - 19	x					1	1%
Complementarios							
Servicio de Internet (wifi)	x					1	1%
Resultado total						89	54%
Sumatoria total						165	100%
*(1) Nada satisfactorio (2) Poco Satisfactorio (3) Medianamente satisfactorio (4) Satisfactorio (5) Muy Satisfactorio							

Anexo 8: Cruce de variables del FODA

		Fortalezas							Debilidades									
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; text-align: center;">Análisis Interno</div> <div style="width: 45%; text-align: center;">Análisis Externo</div> </div>		Infraestructura	Atractivos	Diversas actividades	Servicios básicos	Alimentos frescos	Protocolos de bioseguridad	Cerca a otros establecimientos	TOTAL	Falta mantenimiento senderos	No existe infraestructura en los miradores	Pésima conectividad	Actividad turística no planificada	Falta de señalética turística	No existe promoción	Personal no profesional	TOTAL	
Oportunidades	1	Turismo es una Alternativa	2	3	3	2	1	2	3	16	3	3	3	4	3	5	4	25
	2	Tendencia del mercado al turismo de naturaleza	5	5	5	1	2	1	3	22	5	4	1	4	3	4	1	22
	3	Amplia biodiversidad	2	4	3	1	3	1	3	17	1	5	1	4	3	4	3	21
	4	Destino complementario	3	4	3	1	1	1	4	17	4	3	1	3	3	5	3	22
	5	Vía de segundo orden	1	1	1	3	3	1	3	13	1	1	1	1	4	3	1	12
	6	Emprendimientos turísticos	1	2	3	1	1	2	5	15	1	1	1	2	3	3	3	14
	7	Conciencia ambiental	1	4	3	1	2	3	2	16	2	1	1	2	2	1	4	13
	8	Destino turístico nuevo	1	4	4	1	1	1	2	14	1	1	1	5	2	5	1	16
TOTAL		16	27	25	11	14	12	25		18	19	10	25	23	30	20		
Amenazas	1	Miedo a contagiarse	3	1	3	1	1	5	1	15	1	1	1	1	1	1	1	7
	2	Proyectos mineros	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7
	3	Derrumbes en la vía en invierno	3	1	1	2	2	1	3	13	3	1	1	1	1	1	1	9
	4	Mínima inversión al turismo	4	4	1	1	1	1	1	13	3	4	3	4	2	4	4	24
	5	Débil institucionalidad	1	1	1	4	1	1	3	12	1	1	2	4	3	5	3	19
	6	Poca promoción de Intag	1	3	3	1	1	2	5	16	2	2	1	5	3	5	1	19
	7	Escasa Señalización en el sector	2	3	3	1	1	1	2	13	2	1	1	3	2	3	1	13
	8	Turismo discontinuo	1	1	4	1	1	5	5	18	4	4	1	4	1	5	3	22
TOTAL		16	15	17	12	9	17	21		17	15	11	23	14	25	15		

Nota: En color plomo claro se encuentran los totales de las Oportunidades y las Amenazas, mientras que en color plomo oscuro se encuentran los totales de las Fortalezas y Debilidades. Los números en color rojo son las variables con mayor puntuación.

Anexo 9: Solicitud Safe Travels Mintur 2020

**APLICACIÓN AL SELLO “SAFE TRAVELS”
PARA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS.
ANTE EL MINISTERIO DE TURISMO COMO AUTORIDAD DE
DESTINO EN ECUADOR**

Ciudad y fecha

Señores
Ministerio de Turismo
Dirección de Acreditación y Control

Atención: safetravels@turismo.gob.ec

De mis consideraciones:

Yo, (*Nombres y apellidos completos*), en mi calidad de Representante Legal o propietario del establecimiento de..... (*alojamiento turístico / Alimentos y Bebidas/ agencia de Viaje etc. especificar*)(*Nombre del establecimiento*) con RUC..... que cuenta con su respectivo registro turístico, el mismo que adjunto, declaro que he leído y conozco los Términos y Condiciones², que constan en los enlaces de la WTTC, por lo cual solicito voluntariamente se confiera a mi representada el sello “SAFE TRAVELS”, por intermedio de Ministerio de Turismo al ser autoridad de destino en el Ecuador; para lo cual me permito adjuntar el (los) Protocolos de Bioseguridad que se encuentra(n) implementado(s) en mi establecimiento, los cuales se fundamentan en los protocolos emitidos por el Ministerio de Turismo, así como los respaldos de participación en eventos (capacitaciones, talleres, charlas, webinars, etc.) en temas de bioseguridad y/o correspondientes a los referidos protocolos que han sido implementados.

(Nota: Indicar si su establecimiento ya fue inspeccionado por técnicos del MINTUR)

Atentamente,

.....

Nombres y Apellidos

C.C.:

Correo electrónico:

Teléfono:
