

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIEROS E
INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:
PLAN DE DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO PARA EL
CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO, UBICADO AL NOROESTE DE
LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

**AUTORES:
DANIEL ALBERTO GONZÁLEZ MARTÍNEZ
LOURDES MARICELA GUAMÁN ARMIJOS
JONATHAN RODRIGO HIDALGO VERDEZOTO**

**DIRECTORA:
ALBA DE LAS MERCEDES TIPÁN BRITO**

Quito, diciembre del 2014

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, diciembre del 2014

(f) _____
Jonathan Rodrigo Hidalgo Verdezoto
CI: 1713067849

(f) _____
Daniel Alberto González Martínez
CI: 1716639487

(f) _____
Lourdes Maricela Guamán Armijos
CI: 0802703108

DEDICATORIA

Quiero dedicar la consecución de este objetivo a Dios por siempre guiar mis pasos y enseñarme el camino correcto hacia la verdad y la justicia, a mis padres porque he sido testigo del esfuerzo y el sacrificio que han realizado para regalarme esta gran oportunidad para tener una vida mejor, a mis hermanos por siempre apoyarme, a mi abuelita y tíos cuyas vidas han servido de modelos para forjar mi carácter y personalidad, a las personas especiales que han llegado a mi vida para acompañar mi camino.

Jonathan Rodrigo Hidalgo Verdezoto

Esta tesis está dedicada a Dios por brindarme la salud y la inteligencia para cumplir este objetivo, a mis padres Luis y Patricia, a mis hermanos Iván, Adrián y Cristian, a mi abuelito Obe, a mi esposa Johanna y mis hijos Luciana y Alejandro, por brindarme la fuerza, el amor, la motivación y el apoyo necesario para llegar a la meta en este reto de vida.

Daniel Alberto González Martínez

Este proyecto de tesis se lo dedico a Dios por darme las fuerzas, sabiduría y dirección para culminar con un reto de mi vida, a mi querida madre Elsa Armijos por su amor, comprensión y apoyo incondicional a lo largo de mi vida, a mis hermanos, a mi enamorado por acompañarme en este camino.

Lourdes Maricela Guamán Armijos

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a la Universidad Politécnica Salesiana, por el esfuerzo con que sus autoridades trabajan en beneficio de la juventud de nuestro país.

Jonathan Rodrigo Hidalgo Verdezoto

Agradezco a todos los maestros y maestras que me brindaron ese granito de arena necesario y fundamental para llegar al objetivo final en esta prestigiosa universidad.

Daniel Alberto González Martínez

Agradezco a nuestra tutora por brindarnos sus conocimientos y el tiempo necesario para guiarnos en el desarrollo de este proyecto.

Lourdes Maricela Guamán Armijos

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1..... | 3 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ANÁLISIS SITUACIONAL..... | 3 |
| 1.1 Diagnóstico de la situación | 3 |
| 1.2 Contextualización del problema de investigación | 4 |
| 1.3 Formulación del problema de investigación | 8 |
| 1.4 Sistematización del problema de investigación | 8 |
| 1.5 Delimitación..... | 8 |
| 1.5.1 Espacial | 8 |
| 1.5.2 Temporal | 8 |
| 1.5.3 Académica..... | 9 |
| 1.6 Objetivos..... | 9 |
| 1.6.1 Objetivo general | 9 |
| 1.6.2 Objetivos específicos | 9 |
| 1.7 Análisis situacional | 9 |
| 1.7.1 Análisis factores internos | 9 |
| 1.8 Análisis de factores externos | 18 |
| 1.8.1 Microambiente | 18 |
| 1.8.2 Macroambiente..... | 19 |
| 1.9 Diagnóstico FODA | 26 |
| 1.10 Análisis de estrategias..... | 27 |
| 1.10.1 Matriz de vulnerabilidad y aprovechabilidad..... | 27 |
| 1.10.2 Matriz de factores internos..... | 30 |
| 1.10.3 Matriz de factores externos | 31 |
| 1.10.4 Definición de estrategias | 34 |
| CAPÍTULO 2..... | 37 |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 37 |
| 2.1 Marco teórico conceptual..... | 37 |
| 2.1.1 Economía social y solidaria | 37 |
| 2.1.2 Desarrollo de planes comunitarios | 41 |
| 2.1.3 Programas de desarrollo turístico..... | 44 |
| 2.1.4 Turismo comunitario | 47 |

| | | |
|---|--|-----|
| 2.1.5 | Instituciones encargadas de la conducción del plan comunitario | 49 |
| 2.2 | Marco referencial | 52 |
| 2.3 | Marco legal | 54 |
| CAPÍTULO 3..... | 57 | |
| MARCO METODOLÓGICO | 57 | |
| 3.1 | Tipo de investigación..... | 57 |
| 3.1.1 | Investigación bibliográfica..... | 57 |
| 3.1.2 | Investigación de campo..... | 57 |
| 3.2 | Métodos de investigación | 58 |
| 3.3 | Población y muestra..... | 59 |
| 3.3.1 | Población turista nacional | 59 |
| 3.3.2 | Población turista internacional..... | 59 |
| 3.4 | Tamaño de la muestra | 60 |
| 3.5 | Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 61 |
| 3.6 | Técnicas de procesamiento y análisis de datos | 67 |
| 3.7 | Conclusiones del estudio | 72 |
| CAPÍTULO 4..... | 74 | |
| PROPUESTA: PLAN DE DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO EN EL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO | 74 | |
| 4.1 | Justificación | 74 |
| 4.2 | Objetivos..... | 74 |
| 4.3 | Estrategias..... | 75 |
| 4.4 | Aspectos legales..... | 75 |
| 4.5 | Desarrollo del plan turístico comunitario | 77 |
| 4.5.1 | Filosofía corporativa del plan..... | 78 |
| 4.5.2 | Imagen corporativa del plan turístico comunitario | 79 |
| 4.5.3 | Plan operativo..... | 80 |
| 4.5.4 | Presentación de la ruta | 92 |
| 4.5.5 | Responsables de los procesos de integración de la comunidad | 100 |
| 4.6 | Unidad estratégica de control | 102 |
| CAPÍTULO 5..... | 104 | |
| RESULTADOS: VALORACIÓN DEL PLAN TURÍSTICO COMUNITARIO | 104 | |
| 5.1 | Inversión | 104 |

| | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|------------|
| 5.1.1 | Activos fijos | 105 |
| 5.1.2 | Capital de trabajo | 106 |
| 5.2 | Financiamiento..... | 112 |
| 5.3 | Ingresos, costos y gastos..... | 113 |
| 5.3.1 | Ingresos | 113 |
| 5.3.2 | Costos..... | 114 |
| 5.3.3 | Gastos..... | 115 |
| 5.4 | Balances | 118 |
| 5.5 | Valoración..... | 121 |
| 5.5.1 | Tasa de descuento | 121 |
| 5.5.2 | Valor actual neto | 121 |
| 5.5.3 | Tasa interna de retorno..... | 122 |
| 5.5.4 | Período de recuperación..... | 122 |
| CONCLUSIONES..... | | 124 |
| RECOMENDACIONES..... | | 126 |
| LISTA DE REFERENCIAS | | 127 |
| ANEXOS | | 131 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1.Festividades de PVM | 13 |
| Tabla 2.Servicios de hospedaje | 16 |
| Tabla 3.Restaurantes | 16 |
| Tabla 4.Servicios varios | 17 |
| Tabla 5.Índices de natalidad..... | 21 |
| Tabla 6.Tasa de crecimiento poblacional..... | 21 |
| Tabla 7.Inflación | 22 |
| Tabla 8.Tasa de interés..... | 23 |
| Tabla 9.Diagnóstico FODA | 26 |
| Tabla 10.Ponderación..... | 27 |
| Tabla 11.Matriz de aprovechabilidad y vulnerabilidad..... | 28 |
| Tabla 12.Calificación de factores..... | 30 |
| Tabla 13.Matriz de factores internos..... | 30 |
| Tabla 14.Matriz de factores externos | 32 |
| Tabla 15.Factores prioritarios | 33 |
| Tabla 16.Matriz DAFO | 35 |
| Tabla 17.Turistas del Distrito Metropolitano de Quito | 59 |
| Tabla 18.Turistas internacionales | 60 |
| Tabla 19.Población objetivo | 60 |
| Tabla 20.Muestra..... | 61 |
| Tabla 21.Código para encuestas..... | 65 |
| Tabla 22.Circuito N°1 - Itinerario ruta de las cascadas | 93 |
| Tabla 23.Circuito N° 2 – Itinerario reserva ecológica Vicente Quiroz..... | 93 |
| Tabla 24.Inversión inicial | 104 |
| Tabla 25.Denominación de estrategias | 104 |
| Tabla 26.Propiedad, planta y equipos (muebles y enseres) | 105 |
| Tabla 27.Propiedad, planta y equipos (equipos) | 105 |
| Tabla 28.Propiedad, planta y equipos (Equipos de computación)..... | 105 |
| Tabla 29.Propiedad, planta y equipos (Vehículos) | 106 |
| Tabla 30.Total activos fijos..... | 106 |
| Tabla 31.Arriendo | 106 |
| Tabla 32.Servicios básicos | 107 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 33.Sueldo Personal..... | 108 |
| Tabla 34.Suministros | 109 |
| Tabla 35.Mantenimiento | 109 |
| Tabla 36.Total gastos administrativos..... | 109 |
| Tabla 37.Gastos de mercadeo | 110 |
| Tabla 38.Gastos operativos (NIIFS) | 110 |
| Tabla 39.Adecuaciones y programas varios | 110 |
| Tabla 40.Total gasto operativo..... | 111 |
| Tabla 41.Gastos financieros | 111 |
| Tabla 42.Amortización..... | 111 |
| Tabla 43.Capital de trabajo | 112 |
| Tabla 44.Total inversión | 112 |
| Tabla 45.Financiamiento..... | 112 |
| Tabla 46.Cálculo de ingresos | 113 |
| Tabla 47.Cálculo de ingresos mensuales | 113 |
| Tabla 48.Proyección de ingresos | 114 |
| Tabla 49.Inflación | 114 |
| Tabla 50.Costos mensuales | 115 |
| Tabla 51.Proyección de costos..... | 115 |
| Tabla 52.Depreciación | 115 |
| Tabla 53.Proyección de la depreciación..... | 115 |
| Tabla 54.Proyección de gastos | 117 |
| Tabla 55.Balance general | 118 |
| Tabla 56.Balance de pérdidas y ganancias..... | 119 |
| Tabla 57.Flujo de caja..... | 120 |
| Tabla 58.Tasa de descuento | 121 |
| Tabla 59.Valor actual neto | 121 |
| Tabla 60.Tasa interna de retorno..... | 122 |
| Tabla 61.Período de recuperación..... | 122 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Árbol de problemas..... | 4 |
| Figura 2. Entrada de extranjeros. | 5 |
| Figura 3. Planes comunitarios | 41 |
| Figura 4. Programa turístico..... | 44 |
| Figura 5. Cálculo de la muestra | 60 |
| Figura 6. Plan turístico comunitario..... | 78 |
| Figura 7. Imagen corporativa. | 80 |
| Figura 8. Plan operativo. | 81 |
| Figura 9. Plan operativo. | 83 |
| Figura 10. Volante..... | 84 |
| Figura 11. Tríptico. | 85 |
| Figura 12. Correo electrónico | 86 |
| Figura 13. Facebook..... | 86 |
| Figura 14. Twitter..... | 87 |
| Figura 15. Plan operativo. | 88 |
| Figura 16. Plan operativo. | 90 |
| Figura 17. Estructura orgánica. | 100 |
| Figura 18. Unidad de control. | 103 |

RESUMEN

El cantón Pedro Vicente Maldonado se encuentra ubicado al noroeste de la provincia de Pichincha. Este sector se caracteriza por su clima templado que oscila entre los 15 a 20°C. Es una región natural por excelencia, ideal para la práctica de actividades turísticas, principalmente relacionadas al ecoturismo.

Su cabecera cantonal es la ciudad de Pedro Vicente Maldonado, cuya máxima autoridad es el alcalde. El Gobierno Autónomo Descentralizado se encuentra regido bajo el Código Orgánico de Organización Territorial y Descentralización (COOTAD).

En este cantón existe gran riqueza natural y cultural, lo que lo hace una zona atractiva para el turismo. Los mismos que no han sido adecuadamente aprovechados. No representando un impulso efectivo para la economía del cantón, impidiendo una mejor calidad de vida para sus habitantes. Según información estadística suministrada por el Municipio del cantón, desde el año 2010 ha existido mayor impulso del crecimiento turístico, es especial del turismo comunitario. Sustentado en la organización de diferentes rutas naturales. Su desarrollo se ha concentrado en el sector privado, efectuado en diferentes haciendas de la localidad. Sin embargo, en el cantón no existe un programa turístico establecido, situación que limita ampliamente su potencial, evitando impulsar al turismo como eje de desarrollo.

En base a lo mencionado se ha planteado un plan de desarrollo del turismo comunitario. El mismo que se apoyará en los principios de la economía social y solidaria, la cual busca consolidar el Buen Vivir, como base principal de desarrollo.

ABSTRACT

Pedro Vicente Maldonado is a small town located in the northwest area of the Pichincha province. This sector has a tropical weather, which oscillates between 15 and 20 °C. This region has a natural richness, ideal for touristic activities such as trekking, walks and other ecotourism practices.

This city is directed by the mayor, who is the head of the local government. All the projects and activities must follow the principles dictated in the “Código Orgánico de Organización Territorial y Descentralización (COOTAD)”, which is the principal law for this level of government.

This region poses an important amount of biodiversity and cultural heritage, which makes it attractive for tourism activities. Yet, these resources have not been properly exploited. As a consequence, the capability to generate an impact on the local economy has been reduced; this has affected the quality of life of the local population. Based on the statistic information obtained from the City council, since 2010 it has being an improvement in the touristic sector, especially in commentary projects. It is important to mention that these enterprises are funded by the private sector. However, there is not an official touristic program established by the local government. Therefore there are some limitations to improve tourism as a development strategy.

Based on this information, this thesis proposes the development of a tourism plan, which involves the participation of the community. This plan will follow the principles of social economy, which looks forward to establish the “Well Being” and therefore sustainable development.

INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los ejes de la matriz productiva que el actual Gobierno Nacional busca impulsar como mecanismo de desarrollo sostenible y sustentable. Conocido a nivel mundial como la “Industria sin Chimenea” por el bajo impacto ambiental que produce, su desarrollo en el país es una alternativa viable, principalmente por las ventajas geográficas absolutas que posee, las cuales se convierten en atractivos para el turista nacional e internacional. Por lo que se ha planteado la elaboración de un plan de desarrollo turístico comunitario, para el cantón Pedro Vicente Maldonado. El mismo que se desarrollara en la presente tesis. Esta investigación se dividirá en cinco capítulos.

En el primer capítulo, se planteará el problema de investigación, en el que se describirá la situación del turismo en el cantón Pedro Vicente Maldonado. Lo cual permitirá establecer el estado actual del cantón, e identificar las fortalezas y debilidades que aquí existen.

En el segundo capítulo, se establecerá la fundamentación teórica que será utilizada como la base sobre la cual se desarrollará. Esta tesis se basará en los principios de la economía social y solidaria, tales como la asociatividad y el cooperativismo.

En el tercer capítulo, se elaborará el marco metodológico, donde se describen los métodos y metodologías que se utilizarán para el desarrollo del plan. Entre los instrumentos que serán manejados se encuentra la encuesta, observación, entrevista y visitas de campo.

El cuarto capítulo, se elaborará el plan de desarrollo del turismo comunitario, tomando como referencia los estudios realizados. El desarrollo del plan turístico comunitario se compondrá de varias fases de gestión como son: filosofía corporativa, imagen corporativa, plan operativo, presentación de la ruta y procesos de integración de la comunidad.

En el capítulo cinco, se analizará la viabilidad del plan turístico comunitario. Es importante valorar los elementos que comprenden el plan desarrollado, a fin de determinar si es factible de ejecutarse y rentable para los miembros de la comunidad.

La valoración comprende tres aspectos fundamentales que son: la rentabilidad, la flexibilidad, el atractivo.

El presente estudio, pretende proporcionar a los participantes del proyecto comunitario del cantón Pedro Vicente Maldonado de un mecanismo de gestión. El mismo que les ayude a desarrollar y promover el turismo comunitario de manera responsable. Esto les permitirá aprovechar los recursos con los que cuentan, con el objetivo de brindar a los turistas servicios de primera.

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ANÁLISIS SITUACIONAL

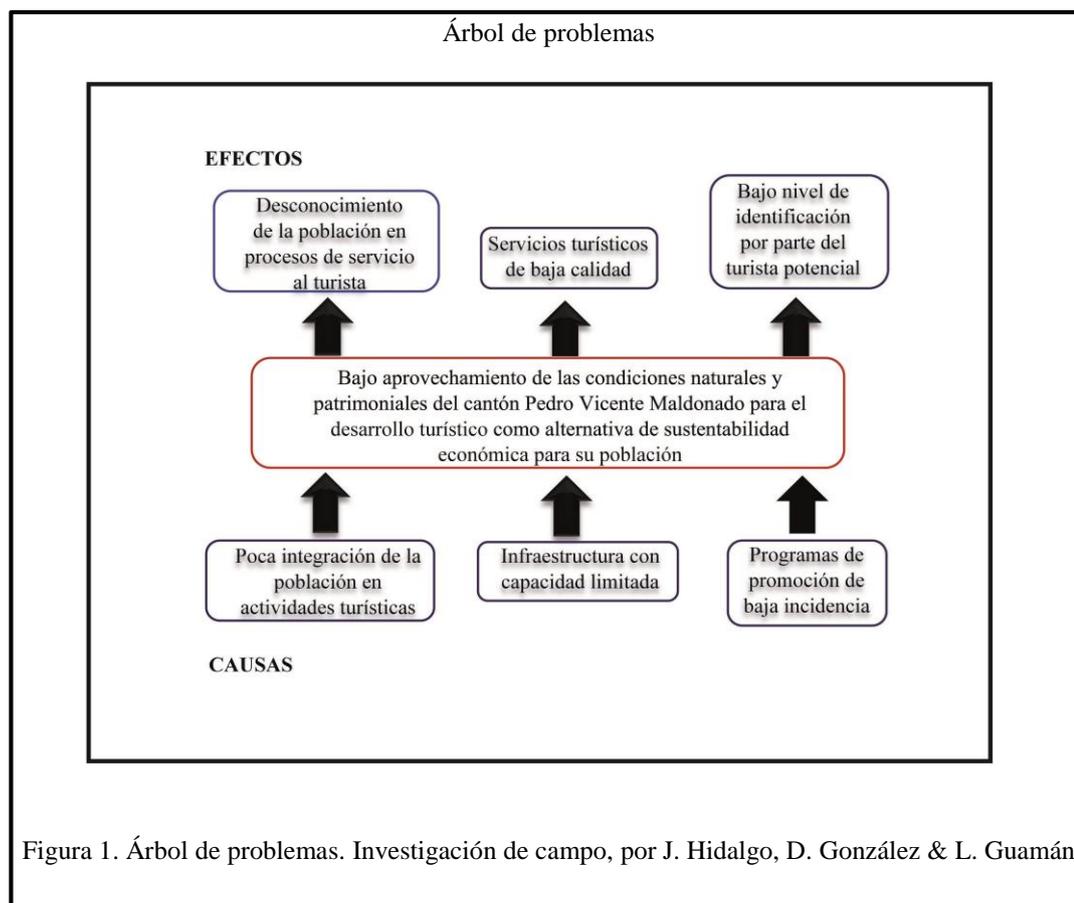
1.1 Diagnóstico de la situación

El Ecuador dispone de amplias zonas potenciales para el desarrollo turístico, por sus riquezas naturales o patrimoniales. Esta actividad se ha concentrado en pocas áreas dentro de las que destaca la ciudad de Quito, Guayaquil, las Islas Galápagos y la región oriental, las cuales disponen mayor infraestructura de servicios que permiten desarrollar esta actividad. (Ministerio de Turismo, 2012)

Otras regiones, como por ejemplo, Pedro Vicente Maldonado no han presentado mayor desarrollo ni beneficio de esta actividad, lo que determina serias falencias en cuanto a la conformación de alternativas turísticas adecuadas que aprovechen condiciones naturales únicas como, por ejemplo: las Cascadas de las Tinas, Laguna Azul, Cascadas Verdes, el Salto del Tigre, Tatalá y la cascada del río Achotillo. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pedro Vicente Maldonado, 2014)

Como se observa, los limitantes en el desarrollo turístico se enfocan principalmente en la falta de planificación de servicios que conformen alternativas viables que impulsen esta actividad en beneficio de su población, convirtiéndose en fuentes de empleo altamente necesarias para evitar comportamientos comunes existentes como la migración de la población principalmente a las ciudades más grandes.

Es claro que el cantón Pedro Vicente Maldonado es un potencial que puede convertirse en un eje de desarrollo turístico nacional e internacional pero que no ha podido consolidarse como tal por varias falencias que describen la problemática a atender en la presente investigación y que se detallan en el siguiente árbol de problemas:



1.2 Contextualización del problema de investigación

Macro:

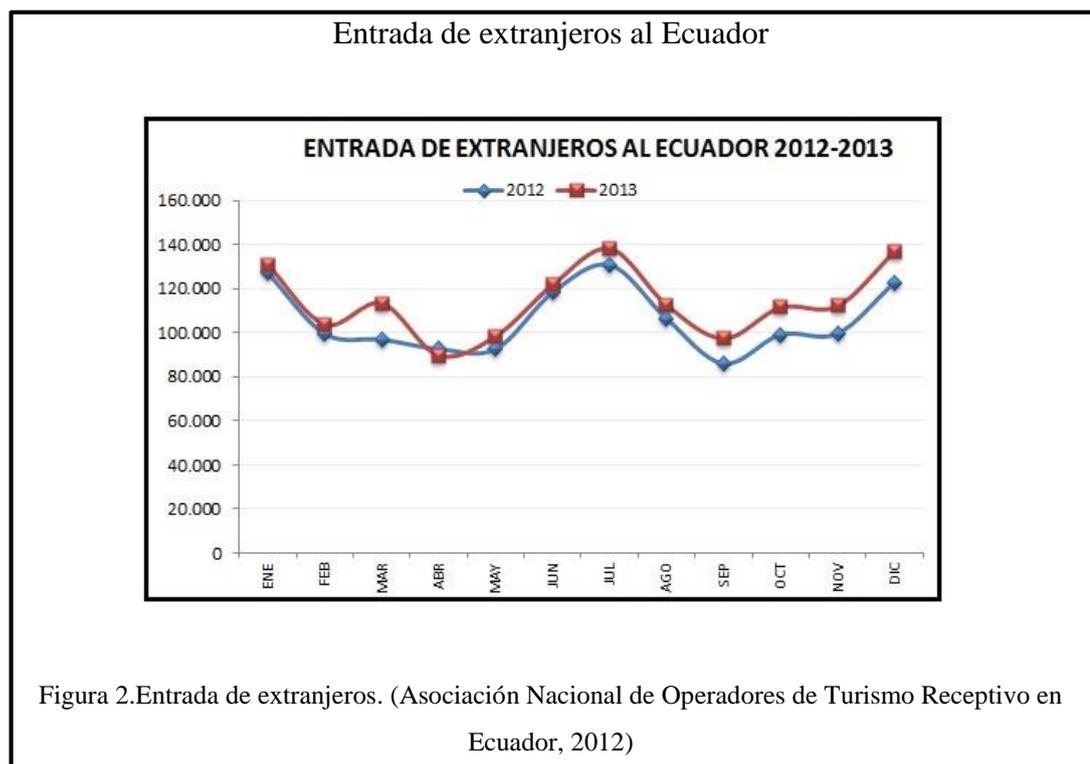
El Plan Integral del Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014, plantea consolidar el turismo en el país como una de las principales fuentes de ingreso de divisas. Permitiendo ser un factor determinante en el producto interno bruto.

Su desarrollo ha planteado como meta mantener un crecimiento sostenido del 10% anual de ingresos provenientes de esta actividad, sustentado en una mejor promoción turística a nivel nacional e internacional y un aumento en el promedio de estadía del turista mediante un mejoramiento de los servicios a nivel nacional. Dentro de sus objetivos principales se encuentra el aprovechamiento de potenciales turísticos para convertirlos en ejes de desarrollo, estableciendo nuevas ofertas variadas que expongan la riqueza del país

en los ámbitos naturales, culturales y patrimoniales. (Ordoñez, 2010, pág. 16)

El plan de marketing propuesto establece un fomento del turismo en las diversas regiones del país, buscando dirigir inversiones que permitan un mejoramiento en la calidad de servicios a fin de convertir diferentes poblaciones en potenciales turísticas como principal actividad económica. En la práctica, sin embargo el plan citado no ha podido consolidarse plenamente, existiendo amplias regiones que no han recibido ningún impulso para el desarrollo de esta actividad. (Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, 2014)

En la actualidad, tomando como referencia el ingreso de turistas internacionales, se observa un leve crecimiento en el período 2012-2013, aspecto que permite concluir que las iniciativas del plan de marketing no se han consolidado plenamente.



De acuerdo al análisis, ha existido un leve crecimiento del ingreso de turistas internacionales, aspecto que sustenta el problema presentado, en la medida que este desarrollo aporta poco a la consolidación turista equitativa interna, en donde las poblaciones más pequeñas y menos desarrolladas turísticamente, generalmente son las más afectadas.

Meso:

“La provincia de Pichincha ofrece innumerables alternativas de desarrollo turístico, siendo la ciudad de Quito una de los más importantes en Ecuador, declarada como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1978”. (Zambrano, 2008, pág. 19)

La amplia diversidad y contrastes de las poblaciones de Pichincha, generan alternativas para el desarrollo turístico, ofreciendo variedad en cuanto a gastronomía, rutas de paseo, paisajes, entre otros. Uno de sus principales referentes son sus paisajes ecológicos y la riqueza cultural de sus poblaciones manifestadas en diversas tradiciones populares características en las festividades locales. En cuanto a la flora, una de las características principales es la variedad de orquídeas de diversos colores, aspecto tradicional que determina la combinación de una serie de factores geográficos únicos como la altura de 2.800 mts² en la que descansan varias poblaciones. Por otra parte, la fauna se destaca por pequeños mamíferos como zorros, zarigüeyas, conejos de monte entre otros los cuales habitan principalmente en los páramos. (Zambrano, 2008, pág. 24)

Si bien es cierto, el desarrollo turístico es amplio, este como se indicó se ha concentrado en las ciudades más grandes y de mayor desarrollo, siendo la ciudad de Quito la de mayor potencialidad, aspecto que es totalmente comprensible por ser la capital de la república. Sin embargo, poblaciones más pequeñas no han tenido mayor impulso, situación que ha provocado efectos como por ejemplo la migración interna, la cual se origina por la falta de oportunidades de empleo, pudiendo ser el turismo una solución viable.

Existen en la actualidad aspectos altamente positivos que pueden cambiar la realidad de progreso y que principalmente se encuentran respaldados jurídicamente mediante el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), el cual establece la autonomía de gobiernos locales para que las necesidades específicas de su población puedan ser atendidas de manera más eficiente. La nueva regulación aprobada en el 2010, propone alternativas de mejoramiento entre las cuales se encuentra el mejor desarrollo turístico local, aspecto que no ha sido una

constante en los últimos años y que no ha permitido convertir al turismo en una fuente eficiente de oferta laboral principalmente para las poblaciones de los cantones que conforman la provincia.

Micro:

El cantón Pedro Vicente Maldonado se ubica al noroeste de la provincia de Pichincha caracterizada por sus actividades primarias relacionadas a la agricultura y ganadería principalmente. En cuanto al desarrollo turístico, sus actividades no han sido un referente de progreso pese a disponer de bellezas naturales y una amplia riqueza cultural, que puede atraer visitantes nacionales e internacionales. Su cercanía a la ciudad de Quito, representa también una ventaja, aspecto que inclusive puede dar lugar a programas de desarrollo turístico realizadas en un mismo día sin que exista la necesidad de hospedaje, el cual es sin duda un claro limitante.

Sin embargo, en el cantón no existe un programa turístico establecido dirigido por el Gobierno Autónomo o por empresas privadas, situación que limita ampliamente su potencial, no permitiendo convertir al turismo en un eje de desarrollo. Otro factor importante de señalar es la falta de infraestructura turística la cual no permite disponer de una mejor cobertura. Hoteles, hostales, restaurantes, centros de entretenimiento, entre otros no cuentan con una planificación y orientación hacia el turismo, disponiendo de una calidad media o baja.

Finalmente, el desconocimiento de la población sobre aspectos como la atención al turista hacen complicado su desarrollo, no permitiendo su consolidación y por ende beneficio a quienes participan de manera directa o indirecta en su desarrollo.

El cantón Pedro Vicente Maldonado goza de varias alternativas para el desarrollo turístico sin embargo la falta de gestión no ha permitido consolidar propuestas viables, atractivas y accesibles, representando un eje potencial no aprovechado que amerita una gestión inmediata para poder revertir una realidad adversa. Lamentablemente, la falta de gestión en la región no le ha permitido convertirse en un eje de desarrollo turístico amplio conforme lo dispone el propio Plan de Marketing Turístico del Ecuador, aspecto que representa un incumplimiento a sus objetivos que describen un desarrollo equilibrado de esta actividad en el país.

1.3 Formulación del problema de investigación

En base a lo expuesto, la formulación del problema de investigación se establece a continuación:

El bajo aprovechamiento de las condiciones naturales y patrimoniales del cantón Pedro Vicente Maldonado no han permitido hacer del turismo una oportunidad de desarrollo y crecimiento sostenible y sustentable para sus habitantes.

1.4 Sistematización del problema de investigación

Para abordar el problema citado se establece la siguiente sistematización del problema de investigación:

- ¿Por qué el promedio de visitas al cantón Pedro Vicente Maldonado es bajo?
- ¿Cuáles son las principales barreras económicas y administrativas que han impedido mejorar la oferta turística comunitaria en el cantón?
- ¿Por qué no se ha considerado al cantón como un destino turístico donde se practica el turismo comunitario?
- ¿Por qué no ha incrementado el flujo de turistas en el cantón Pedro Vicente Maldonado?
- ¿Es el turismo comunitario una alternativa de desarrollo viable para mejorar la oferta turística en el cantón?

1.5 Delimitación

1.5.1 Espacial

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Cantón: Pedro Vicente Maldonado

1.5.2 Temporal

La investigación se desarrollará en un período aproximado de 1 año (octubre 2013-julio 2014) a cargo del grupo de trabajo de grado con la orientación del tutor asignado.

1.5.3 Académica

La investigación se desarrollará en función del enfoque económico social y solidario, estableciendo propuestas basadas en conceptos comunitarios para solventar el problema planteado generando mayores oportunidades para la población del cantón Pedro Vicente Maldonado.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Desarrollar un plan turístico comunitario en el cantón Pedro Vicente Maldonado que permita captar el flujo turístico nacional y extranjero, mejorando las condiciones de vida de sus habitantes.

1.6.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del turismo en el cantón Pedro Vicente Maldonado para identificar las falencias que deben ser corregidas en el plan a desarrollar.
- Identificar las principales teorías turístico-administrativas que permitan conformar un plan turístico comunitario para el cantón Pedro Vicente Maldonado con el fin de conseguir progreso para su población.
- Investigar las características, patrones de consumo, gustos y preferencias del turista nacional e internacional para satisfacer sus necesidades en base a una propuesta orientada a sus requerimientos.
- Diseñar un modelo de turismo comunitario que permita incrementar el turismo en el cantón Pedro Vicente Maldonado.
- Valorar la propuesta establecida para determinar su factibilidad y viabilidad garantizando su ejecución.

1.7 Análisis situacional

1.7.1 Análisis factores internos

El cantón Pedro Vicente Maldonado, se caracteriza por un clima templado que oscila entre los 15 a 20°C, lo que le ha permitido tener una abundante vegetación. Es una

región natural por excelencia ideal para la práctica de actividades turísticas principalmente relacionadas al ecoturismo.

Los límites geográficos son:

- Norte: Provincia de Imbabura, limite río Guayllabamba
- Sur: Cantón San Miguel de los Bancos y la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Este: Cantón San Miguel de los Bancos y el Distrito Metropolitano de Quito
- Oeste: Cantón Puerto Quito

Conforme el censo del año 2010, el cantón tiene 12.924 habitantes de los cuales el 56,97% habita en zonas rurales. La población principalmente es joven, comprendida entre 20 a 50 años de edad con el 75% de concentración, misma que conforme se analizará posteriormente se dedica a actividades de orden primario. Existe también un registro importante de migración a ciudades como Quito principalmente buscando mejores oportunidades de empleo.

El sector del turismo, pese a disponer de varias riquezas naturales y una cultura variada no ha sido adecuadamente explotado, no representando un impulso efectivo para la economía, impidiendo una mejor calidad de vida para sus habitantes.

Características de su población

Para mejorar la promoción turística del cantón es importante conocer a profundidad cada uno de sus aspectos históricos, culturales, festivos, gastronómicos y demás para que puedan ser difundidos y promocionados adecuadamente mediante la puesta en marcha de actividades comunitarias, aspectos que se analizan a continuación:

Actividades económicas relevantes

Una de las principales características del cantón es el trabajo en la ganadería y agricultura aprovechando las condiciones geográficas dadas por su clima templado y por ser rodeada de ríos y vertientes que permiten una adecuada producción. Su desarrollo se basa en dos ejes de gestión, el primero compuesto por grandes haciendas y el segundo por pequeñas parcelas individuales de los habitantes rurales del cantón. Las diferencias en su gestión son notables, mientras las unas manejan empleados en

las diferentes actividades ganaderas y agrícolas las segundas manejan pequeños niveles de producción carentes en la mayoría de sistemas de riego artificial y uso de fertilizantes.

Según datos del censo 2010, existe un 11,5% de desempleo lo que supera a la tasa de desempleo nacional ubicada en el 6.10% anual. Esta situación ha provocado altos índices de migración en busca de mejores oportunidades de empleo. No se ha podido encontrar estadísticas confiables sobre la migración, aspecto que también determina debilidades en cuanto al levantamiento de datos a nivel interno. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

Dentro de la agricultura el cantón se destaca por la producción de cabuya, palma africana, caucho, caña de azúcar, bambú, palma y maní principalmente. En cuanto a la ganadería destaca la producción de leche con aproximadamente 80.510 litros anuales. (Agroecuador, 2014)

Es claro que las oportunidades de empleo son limitadas, debiendo abrirse nuevos segmentos de desarrollo. Dentro de estos el principal es el sector turístico aprovechando las riquezas naturales existentes las cuales constituyen una importante alternativa.

Según datos del Municipio del cantón, desde el año 2010 ha existido un mayor impulso en el desarrollo turístico sustentada en la organización de diferentes rutas naturales en las cuales se ha instaurado servicio de cabalgatas, caminatas y deportes extremos los cuales han incentivado al turista principalmente al nacional. Su desarrollo principalmente se ha concentrado en el sector privado desarrollado en diferentes haciendas de la localidad, muchas de las cuales se han convertido en hosterías y paradas para degustar comidas típicas del sector.

Aspectos relevantes de la cultura del cantón Pedro Vicente Maldonado

Historia del cantón

El cantón Pedro Vicente Maldonado fue colonizado en el año 1950 por Teodoro Arrieta en base a una delegación que salió de la parroquia de Nono con dirección hacia Tandayapa y estableciendo una base en San Miguel de los Bancos. Inicialmente fue

parte de la parroquia de Mindo, naciendo el reciento Pedro Vicente Maldonado el 29 de septiembre de 1972.

“En base al cumplimiento de lo dispuesto en la ley vigente en 1978, con el Registro Oficial No.665 se aprueba la parroquialización el 6 de septiembre quedando delimitados sus límites geográficos conforme se indicó anteriormente”. (Merino, 2009, pág. 102)

El 9 de noviembre de 1987 se alcanza la cantonización cumpliendo todos los requisitos, solicitados en el Congreso Nacional por Patricio Arévalo, diputado de la provincia de Morona Santiago mediante informe de proyecto de cantonización, encabezado por el presidente del comité de cantonización Sr. Hugo Pérez. El 14 de enero de 1992 se analiza en segundo debate la aprobación de la cantonización hecho que motivo la visita al Congreso de varias comunidades apoyando tal pedido. Una vez analizado el cumplimiento de todos los requisitos se expide la ley de cantonización el 15 de enero de 1992 promulgándose el 24 de enero en el Registro Oficial No. 862 que tuvo efecto el 28 de enero de 1992. (Cantón Pedro Vicente Maldonado, 2014)

El proceso descrito muestra un constante crecimiento y apoyo de todos los miembros de la comunidad, buscando consolidar al cantón como un eje de importante crecimiento en la provincia.

En la actualidad se ha convertido en un importante destino de varios habitantes de otras provincias y países que encuentran en el cantón, interesantes áreas de desarrollo principalmente por su riqueza natural y belleza; lo que la convierte hace en potencial para sectores como el de turismo por ejemplo.

Festividades y tradiciones

Las festividades del cantón se describen en la siguiente tabla:

Tabla 1

Festividades de PVM

| Fecha | Descripción | Eventos |
|---------------|--|--|
| 15 de Enero | Conmemoración de la cantonización | Reunión Sesión Solemne |
| Febrero-Marzo | Festividades de carnaval | Desfile de comparsas, carros alegóricos, elección de la reina de carnaval. Eventos en el balneario Río Caoni |
| Junio | Fiesta de fundación cantonal | Eventos culturales, artísticos. Realización de eco tours |
| 15 de Agosto | Gran Feria de Exposición Ganadera, Agrícola, industrial, turística y comercial | Eventos y exposiciones varias |
| Noviembre | Mes de la cultura Día de los difuntos | Actividades culturales y sociales Colocación de flores en cementerios |

Nota: Festividades. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pedro Vicente Maldonado, 2014)

Como se puede observar, es común la realización de eventos culturales, deportivos, artísticos y musicales en el cantón aspecto que representa una amplia riqueza ideal para el turismo que puede ser aprovechado como mecanismo para incentivar la mayor afluencia de turistas.

Gastronomía

La gastronomía del cantón es muy variada mostrando una importante influencia de la región sierra y costa que ha permitido disponer de una amplia variedad de opciones. Los principales platos son:

Bebidas:

- Batido de borjón: Bebida en base a borjón y leche acompañada de manera opcional por vainilla.
- Vino de frutas: Es uno de los pocos vinos producidos en el país. La fermentación de la uva es acompañada de varias frutas como la manzana, la pera y la reina claudia, dándole un sabor delicioso, bastante dulce. Su consumo puede realizarse perfectamente para acompañar un almuerzo o una cena.

Dentro de las bebidas presentadas, el batido de borjón no es frecuente encontrarla en las diferentes poblaciones en Pichincha y el resto de provincias factor que puede representar un elemento adecuado para marcar una diferencia en cuanto a la promoción del cantón.

Sopas:

- Caldo de gallina: Una de las delicias gastronómicas del cantón es el caldo de gallina criolla, preparado con gallinas propias criadas en base a una alimentación de maíz sin conservantes ni químicos. Su característica es una carne amarilla un poco dura de un sabor único, muy apetecido por sus pobladores y turistas.

Platos fuertes:

- Tilapia frita: Deliciosa tilapia frita en aceite acompañada de papas, arroz y ensalada de lechuga y tomate. En la actualidad se han abierto importantes criaderos de tilapia los cuales son utilizados para actividades turísticas como pesca deportiva en los cuales se prepara este plato.
- Ceviche de palmito: Ceviche en base de palmito producido en la región. Deliciosa combinación que representa una variante de este plato muy tradicional en la costa ecuatoriana.

De acuerdo a lo analizado, la gastronomía tiene la particularidad de basarse en productos propios de la región permitiendo que el sabor de cada uno de estos sea especial y único convirtiéndose en un elemento para el fomento del turismo.

Estudio de las ubicaciones geográficas que se deben conocer

Atractivos naturales

Cascada de Tatalá: Es la cascada más alta del noroccidente de la provincia de Pichincha con una altura de 100 m, dando lugar a un impresionante paisaje natural en donde abundan una variedad de flora y fauna que hacen del lugar muy especial. Para su acceso, debe tomarse la vía Calacalí-Independencia hasta el recinto San Juan de Puerto Quito para tomar un camino lastrado unos 6 km para luego caminar aproximadamente una hora. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pedro Vicente Maldonado, 2014)

Cascada Río Achotillo: Cascada de 6 m de altura formada por la desembocadura del río Caoni. Una de sus características es que forma una piscina natural segura para el turista con aguas cálidas muy agradable para disfrutar de un paseo inolvidable.

(Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pedro Vicente Maldonado, 2014)

Cascada del Salto del Tigre: Se forma por la unión del río San Dimas y el río Guayllabamba con una caída aproximada de 6 m dando lugar a un estanque natural de aproximadamente 10 m de largo. Presenta un escenario natural en el cual se puede apreciar la belleza de la naturaleza. (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2014)

Cascada Azul: Formada por el río Negrito con una altura de 25 m dando lugar a una piscina natural con un cauce muy tranquilo ideal para bañarse en el río. (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2014)

Cascadas Verdes: Cascada de 6 m de altura formando una piscina natural cuya característica principal es un color de agua verde azulado el cual puede ser perfectamente utilizado por los bañistas. (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2014)

Río Pachijal: Río ideal para la práctica de deportes como el rafting y pesca deportiva. Su cauce es rocoso lo que lo hace muy seguro para las actividades señaladas. (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2014)

Reserva Ecológica: Se encuentra declarada como reserva protegida una propiedad perteneciente al Sr. Roberto Quiroz el 10 de febrero del 2010 con una extensión de 50 hectáreas. Dentro de la reserva se encuentra una cascada formada por el río Maldonado con una altura de 6m.

En los destinos citados, se pueden practicar varias actividades como deportes acuáticos (rafting y kayak), pesca, caminatas, cabalgatas, camping entre las más importantes.

Infraestructura turística

El turismo demanda de áreas que sean del interés para conocerlas disponiendo de características que sean propias de cada región y tengan atractivos que incentiven su visita. Estas pueden ser de varios tipos, naturales o fabricadas por el ser humano las cuales deben disponer de servicios que eleven su atractivo.

El cantón Pedro Vicente Maldonado en el ámbito turístico no dispone de una amplia infraestructura, factor que presenta serias deficiencias en cuanto al crecimiento de este importante sector económico, afectando aspectos como su riqueza cultural y natural que perfectamente pueden fomentar un mayor auge de turistas. De igual manera, la comunidad en general no cuenta con una formación y capacitación adecuada lo que puede evidenciarse en la calidad de sus servicios los cuales son bastante limitados.

En la actualidad, los lugares de hospedaje, entretenimiento, alimentación y comercio salvo ciertas excepciones (principalmente las haciendas acondicionadas), no permiten un fomento amplio de esta actividad. Esta razón ha generado que la población opte por actividades primarias como las descritas anteriormente mismas que no han podido sustentar un alto nivel de vida en la población. Tomando como base una observación realizada en el cantón, se pudo levantar los siguientes negocios:

Tabla 2

Servicios de hospedaje

| Nombre | Categoría |
|--------------------------------------|------------------|
| Hotel Moncayo | Segunda |
| Hotel Pedro Vicente Maldonado | Segunda |
| Hotel Rabis | Tercera |
| Hotel Sander | Tercera |
| Hotel El Prado | Tercera |
| Hostería Remanso Lodge | Primera |
| Hostería el Paraíso | Primera |
| Hostería Ayalir | Primera |

Nota: Servicios de hospedaje. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L.Guamán

Tabla 3

Restaurantes

| Nombre | Tipo de comida |
|-------------------|-----------------------|
| Apolo | Comida ejecutiva |
| Villamaría | Comida ejecutiva |
| Tyler | Marisquería |
| Albacora | Comida típica |
| Casa Mía | Marisquería |
| Doña Elsa | Comida ejecutiva |

Nota: Servicios de hospedaje. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L.Guamán

La descripción presentada permite observar debilidades claras que afectan al turismo y que se resumen en los siguientes aspectos:

- No existe una guía turística que se pueda utilizar para disponer de información de hoteles y restaurantes.
- Los restaurantes en su mayoría están enfocados al habitante del cantón mas no al turismo, ofertando una gastronomía poco adecuada para ser promocionada.
- Las hosterías disponen de servicios de restaurante haciendo que el turista que se hospeda en sus instalaciones no salga al cantón a buscar dichos servicios.
- No se cuenta con una planificación con visión de desarrollo del turismo que permita mejorar la calidad de los servicios descritos.

Adicionalmente a los servicios prestados se citan otros de interés para el desarrollo turístico:

Tabla 4

Servicios varios

| Nombre | Servicio |
|------------------------------------|--------------------|
| Cuerpo de Bomberos | Público |
| Comando Cantonal de Policía | Público |
| Cruz Roja Ecuatoriana | Público |
| Pedro Vicente Maldonado | Hospital |
| Fame | Subcentro de salud |
| Farmacias comunitarias | Farmacia |
| Farmacia Azuay | Farmacia |

Nota: Servicios de hospedaje. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L.Guamán

Proyectos comunitarios desarrollados

Las actividades comunitarias realizadas en el cantón son escasas, no orientándose a actividades turísticas. El Gobierno Autónomo y Descentralizado de la Municipalidad, ha impulsado proyectos de gestión comunitarios basados principalmente en campañas educativas, las cuales publicita en su web. Dentro de estas se encuentran las visitas de escuelas y colegios a las plantas de tratamiento de agua residual de la compañía de la empresa pública municipal de alcantarillado y agua potable. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pedro Vicente Maldonado, 2014)

Como se observó, el Municipio del cantón, no cuenta con un plan para manejar las actividades turísticas que se efectúan en Pedro Vicente Maldonado, mismas que se

desarrollan en fincas y haciendas de propiedad privada. Situación por la cual, el turismo comunitario no se ha incrementado como se esperaba.

1.8 Análisis de factores externos

1.8.1 Microambiente

Competencia

Pedro Vicente Maldonado

Si bien el cantón Pedro Vicente Maldonado cuenta con una privilegiada ubicación, lo que le hace gozar de una gran ventaja en aspectos tales como el clima, flora y fauna acompañado de una gran riqueza cultural y tradiciones que lo caracterizan, la falta de aprovechamiento y difusión de los mismos se han convertido en aspectos que no permiten que dichas actividades generen algún beneficio para Pedro Vicente Maldonado.

Situación que no contrasta con la de sus principales y más cercanos competidores, quienes a través de una adecuada gestión de sus recursos han conseguido posicionarse entre la mente de clientes tanto nacionales como extranjeros, generando no solo una idea de opción turística sino también una imagen de lugares que la pena visitar. A continuación se presenta un breve análisis de los mismos:

Mindo

Se encuentra ubicada a aproximadamente a 79 kilómetros de Quito. Es un hermoso valle a 1250 metros sobre el nivel del mar, rodeado de 19000 hectáreas de bosque protegido. Cuenta con una muy desarrollada actividad turística lo que se ve reflejado en la diversidad de servicios que oferta; entre los principales atractivos turísticos podemos mencionar: Mariposario, orquidiario, cascadas, Observatorio de aves, etc.

Puerto Quito

Se encuentra ubicada al noroccidente de la provincia de Pichincha y cabecera cantonal del cantón Puerto Quito, a 140 kilómetros de la ciudad de Quito. Entre los principales atractivos que el cantón ofrece están: Balneario la playita, piedra de vapor y cascada del Silencio.

Después del análisis realizado se llegó a la conclusión que los dos principales competidores directos a los que se enfrenta Pedro Vicente Maldonado son Puerto Quito y Mindo, localidades que colindan con el cantón objeto de estudio.

Si bien todos estos lugares cuentan con una fauna, flora y clima parecidos, la organización y aprovechamiento de los mismos, así como la debida gestión del gobierno y de sus habitantes han generado una gran brecha.

Clientes

Para realizar el análisis de los potenciales clientes, se desarrollara una encuesta la misma que permitirá determinar los gustos y preferencias de los turistas nacionales e internacionales. En este caso, la propuesta se enfoca en un trabajo comunitario de alta participación de la comunidad del cantón permitiendo que sus actividades sean atractivas para el turista logrando un posicionamiento dentro de las opciones turísticas existentes en el país.

1.8.2 Macroambiente

El presente estudio analiza diversos factores externos, no controlables los cuales pueden incidir en el turismo comunitario y que son necesarios conocer, para ser tomados en consideración mediante medias que puedan minimizar su impacto. Por ello, se ha utilizado el diagnóstico PEST, el cual evalúa factores políticos, sociales, económicos tecnológicos y ambientales.

- Factor político – legal

En Ecuador, la situación política ha mantenido cambios significativos durante los últimos años, pasando de un estado altamente inestable experimentado desde 1990 hasta una situación relativamente estable iniciada en el 2006 hasta la actualidad con la posesión en el Gobierno del Econ. Rafael Correa.

Con la nueva Constitución emitida en la Asamblea Nacional en el año 2008, se definió un nuevo parámetro general que se espera se mantenga por lo menos durante los próximos 15 años basado en el Suman Kausay o Plan del Buen Vivir en el cual se han citado derechos y garantías del ser humano para fomentar su desarrollo, tomando

varios ámbitos de gestión tanto económicos como sociales. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

Es importante mencionar que el actual gobierno viene desarrollando programas sociales a fin de mejorar la calidad y cobertura de los servicios de salud, educación, vivienda, e infraestructura, que permitan mejorar las condiciones de vida de la población menos favorecida, situación que en parte tiende a dinamizar la economía en razón de la mayor demanda de bienes y servicios para el emprendimiento de dichos planes.

En cuanto a los aspectos jurídicos, Ecuador ha alcanzado importantes avances en el tema del cooperativismo, aspecto que permite brindar una mayor oportunidad, principalmente a las comunidades que bajo esta figura pueden desarrollar diversas actividades económicas. La asociatividad es uno de los principales temas de impulso, en la medida que se identifica a esta agrupación como un medio que fomenta el Sumak Kaway.

- Factor social - cultural

En Ecuador, existe una mala distribución de la riqueza que ha producido que el 13% del total de la población sea pobre, el 70% sea de clase media, es decir puede cubrir sus necesidades básicas y el 17% de clase alta. (Banco Central del Ecuador, 2012)

Entre los principales indicadores que determinan el desarrollo de la sociedad se citan los siguientes:

Índices de natalidad

Esta variable da el número promedio anual de nacimientos durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de natalidad. La tasa de natalidad suele ser el factor decisivo para determinar la tasa de crecimiento de la población. Depende tanto del nivel de fertilidad y de la estructura por edades de la población.

Tabla 5

Índices de natalidad

| Año | Tasa |
|------|-------|
| 2008 | 21,54 |
| 2009 | 20,77 |
| 2010 | 20,32 |
| 2011 | 19,96 |
| 2012 | 19,6 |
| 2013 | 19,4 |

Nota: Índice de natalidad. (INEC, Estadísticas Sociales, 2013)

La tasa de natalidad del Ecuador está experimentando un decremento en estos últimos años, registrando un promedio por cada 1000 personas de 20 bebés en el año 2013. Su respuesta se debe principalmente a campañas de educación para evitar el embarazo infantil, entre otros.

Crecimiento poblacional

La tasa de crecimiento poblacional es el promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país.

El rápido crecimiento demográfico puede ser visto como una amenaza por los países vecinos. En el Ecuador la tasa de crecimiento poblacional en lo que va del año 2012 es de 0,935%. (INEC, Estadísticas Sociales, 2013)

Tabla 6

Tasa de crecimiento poblacional

| Año | Tasa |
|------|------|
| 2008 | 0,94 |
| 2009 | 1,5 |
| 2010 | 1,47 |
| 2011 | 1,44 |
| 2012 | 1,42 |
| 2013 | 1,4 |

Nota: Crecimiento poblacional. (INEC, Estadísticas Sociales, 2013), por J. Hidalgo, D. González & L.Guamán

La condición social del Ecuador, se ha caracterizado por una mala distribución de la riqueza que ha originado que la mayor parte de la población no cuente con los servicios considerados como básicos. En la actualidad, el Plan del Buen Vivir busca una mejor

distribución de la riqueza buscando elevar la calidad de vida de los habitantes, situación que es necesario verificar si se produce en el corto, mediano y largo plazo.

- Factor económico – financiero

A continuación se expresan los principales indicadores económicos-financieros:

Inflación

De la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador, la tasa de inflación durante el periodo 2006-2013, se mantiene a un promedio anual del 4,72%. El año donde se presentó una mayor tasa fue el 2008, esto en razón del incremento de los precios internacionales de las materias primas como el trigo, maíz, y algodón.

El mejor desempeño se vivió en el 2010, con una tasa anual del 3,33% gracias a las tasas negativas de los grupos de productos de prendas de vestir, calzado, servicios diversos, esparcimiento y cultura.

Tabla 7

Inflación

| INFLACIÓN | |
|-----------------|---------|
| AÑO | % ANUAL |
| 2006 | 2,87% |
| 2007 | 3,32% |
| 2008 | 8,83% |
| 2009 | 4,31% |
| 2010 | 3,33% |
| 2011 | 5,53% |
| 2012 | 5,09% |
| 2013 | 4,48% |
| PROMEDIO | 4,72% |

Nota: Inflación. (INEC, Estadísticas Sociales, 2013), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

El mejor desempeño se vivió en el 2010, con una tasa anual del 3,33% gracias a las tasas negativas de los grupos de productos de prendas de vestir, calzado, servicios diversos, esparcimiento y cultura.

La tasa de inflación en el país muestra una economía estable, aspecto que es positivo para el desarrollo de todos los sectores económicos permitiendo establecer estrategias sostenidas que impulsen la competitividad y por ende el progreso en la calidad de los servicios. En este caso, la inflación en el período estudiado es menor a dos dígitos

situación que incentiva a la apertura de negocios y asociaciones, entendiendo que los precios y costos van a mantenerse en rangos de variabilidad pronosticable.

Tasas de interés

La tasa de interés activa es aquella que las entidades del sistema financiero cobran por las líneas de crédito que entregan. A decir del Banco Central del Ecuador, entre los años 2007 y 2013, ésta tasa se redujo de 10,06% a 7,22%. En el 2007 se presentó la tasa mayor, en tanto que para el 2014, se espera la tasa menor dentro de este periodo. La tasa de interés pasiva, se la define como aquella tasa que se paga a los depósitos, la misma que paso de 5,36% en el 2007 a 4,36% en el 2013, que al igual que la tasa activa, su tendencia es decreciente.

Tabla 8

Tasa de interés

| COMPORTAMIENTO DE LA TASA DE INTERÉS | | | |
|---|-------------------------|---------------|--------------------------|
| AÑO | TASA REFERENCIAL | | MARGEN FINANCIERO |
| | ACTIVA | PASIVA | |
| 2007 | 10,06% | 5,36% | 4,70% |
| 2008 | 9,79% | 5,54% | 4,25% |
| 2009 | 9,20% | 4,70% | 4,50% |
| 2010 | 9,03% | 4,74% | 4,29% |
| 2011 | 8,17% | 4,53% | 3,64% |
| 2012 | 7,84% | 4,38% | 3,46% |
| 2013 | 7,22% | 4,36% | 2,86% |

Nota: Tasa de interés. (Estadísticas Banco Central del Ecuador, s.f.), por J. Hidalgo, D. González & L.Guamán

El comportamiento de las tasas de interés muestra una recuperación de la economía en donde es más factible la obtención de financiamiento, manteniendo intereses más bajos que estimulan la productividad. De igual manera su menor variabilidad brinda confianza, aspecto que se refleja en el desarrollo del país.

Otro aspecto a analizar es el comportamiento del margen financiero, entendido como la diferencia entre la tasa activa y la tasa pasiva, el mismo que se ha reducido de una forma sostenible durante el periodo 2007-2013.

A partir del 2007, el Tribunal Constitucional dictaminó que el Banco Central del Ecuador calcule mensualmente las tasas máximas tomando en cuenta el promedio de las tasas efectivas de las últimas cuatro semanas, hecho que ha permitido una reducción sostenida en las tasas

máximas en todos los segmentos de crédito (Banco Central del Ecuador, 2013, pág. 65)

En razón de lo expuesto con anterioridad, las tasas de interés es una variable que incide positivamente en el turismo comunitario, puesto que al mostrarse una tendencia decreciente, el costo financiero será menor, por lo que optar por fuentes de recursos provenientes del sistema financiero para apalancar las operaciones del negocio, resulta conveniente.

- Factor tecnológico

La tecnología se ha convertido en un factor que ha transformado el comportamiento de la población en los diferentes ámbitos de la sociedad. Aspectos como la educación, producción, salud, trabajo y demás tienen en la tecnología un apoyo permanente que ha permitido fortalecer la comunicación e información.

Ecuador no es un país productor de tecnología, al contrario es consumidor de la misma, situación que encarece ampliamente su utilización, restringiéndola a los sectores de mayor poder adquisitivo. Esta situación constituye uno de sus principales limitantes que afectan su desarrollo principalmente en los sectores de producción, turismo y economía en general.

Un aspecto relevante de desarrollo es el internet, el cual va consolidándose como el principal instrumento de comunicación en el sector urbano, empresarial. Su capacidad de interacción entre emisor y receptor establece amplias oportunidades para informar, entretener, comunicar, etc. Sin embargo en el país, su limitación principalmente radica en los costos de servicio, el analfabetismo digital y la infraestructura técnica que demanda la instalación de redes, donde Ecuador es uno de los países más caros en el mundo para este servicio. La necesidad de equipamiento informático para su uso, representa en la actualidad su principal limitante.

“Según la Superintendencia de Telecomunicaciones Supertel, existen en el país 3.333.459 usuarios de este servicio, lo que representa el 23,3% de la población. Las provincias con mayor concentración de usuarios es Pichincha, Guayas, Tungurahua, Azuay, Chimborazo y Manabí”. (Superintendencia de Comunicaciones, 2013, pág. 38)

La baja accesibilidad de la población rural a este importante servicio, ha generado altos niveles de analfabetismo informático, nombre dado a la incapacidad de las personas a utilizar este recurso. Sin duda esta situación es un limitante a su desarrollo, impidiéndole disponer de los múltiples servicios que ofrece el uso del internet, limitando actividades como el turismo comunitario, que demandan del uso de estos medios para promocionar sus servicios.

En el ámbito de negocios, el fortalecimiento de las actividades de las empresas se debe a la influencia de otros subsectores que apoyan su actividad económica, donde resaltan las empresas que ofrecen servicios tecnológicos, financieros, entre otros que complementan satisfactoriamente a las entidades en conjunto.

- Factor medio ambiental

Uno de los factores de mayor relevancia es el cuidado ambiental. En el Ecuador, la creación del Ministerio de Medio Ambiente ha establecido mayores controles en las actividades económicas para evitar que estas afecten al entorno. La Constitución de la República establece el derecho de la naturaleza, siendo este un elemento fundamental, necesario para la vida del ser humano. En tal virtud, todas las actividades incluyendo el turismo comunitario estarán sujetas a controles más efectivos.

Art. 71- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observaran los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2008, pág. 146)

El derecho a la naturaleza descrito, comprende los siguientes ejes que deben ser tomados en cuenta en el turismo comunitario:

Contaminación: No se podrá iniciar, continuar y mantener actividades económicas que generen algún tipo de contaminación y pongan en peligro la fauna y flora.

Recuperación: El sector privado, comunitario y público debe trabajar conjuntamente para sostener actividades que recuperen los sectores afectados, permitiendo garantizar condiciones adecuadas de vida.

Sostenimiento: Las actividades económicas dentro de las cuales se encuentran las comunitarias deben aportar al sostenimiento de la naturaleza, impulsando acciones que mejoren su estabilidad y desarrollo.

En base a lo expuesto, el factor ambiental determina lineamientos que deben acatarse siendo estos la protección, el cuidado y su fomento.

1.9 Diagnóstico FODA

La información levantada a los turistas potenciales y al cantón Pedro Vicente Maldonado permitió construir el siguiente diagnóstico FODA:

Tabla 9

Diagnóstico FODA

| FORTALEZAS | | OPORTUNIDADES | |
|-------------|--|---------------|--|
| F1 | Tasa creciente de turistas internacionales que ingresan al Ecuador | O1 | El país busca fortalecer el desarrollo turístico como uno de los ejes para el cambio de la matriz productiva |
| F2 | Cercanía con la ciudad de Quito ha permitido disponer de vías de acceso seguras y cómodas | O2 | Campañas turísticas buscan incentivar al turismo internacional |
| F3 | Amplia diversidad de atractivos turísticos naturales | O3 | Amplio desarrollo en la tecnología permiten mayor cobertura y capacidad de difusión de propuestas turísticas |
| F4 | Riqueza cultural expresada en diversas festividades | O4 | Fomento del país para el desarrollo de actividades comunitarias a través de organismos públicos. |
| F5 | Condiciones climáticas ideales para el desarrollo turístico durante todo el año | O5 | Gobiernos autónomos descentralizados dan mayor atención al desarrollo turístico comunitario |
| F6 | Promedio de gasto per cápita entre 50 a 100 usd per cápita | O6 | Apoyo gubernamental de proyectos comunitarios que impulsen el Buen Vivir |
| F7 | El turista disfruta viajar con familiares y amigos lo que da lugar a mayor cantidad de visitantes por turista interesado | O7 | Concientización de la población de preferir siempre “Lo Nuestro” |
| DEBILIDADES | | AMENAZAS | |
| D1 | Bajo conocimiento de la población sobre actividades turísticas | A1 | Desarrollo de actividades comunitarias en diferentes cantones del país amplía la diversidad de alternativas para el turismo |
| D2 | Infraestructura de servicios turísticos limitada | A2 | Altos niveles de regulación y control en temas relacionados al medio ambiente pueden afectar el desarrollo de actividades comunitarias |

| | | | |
|-----------|--|-----------|--|
| D3 | Población sin experiencia en participación en actividades comunitarias | A3 | Líneas de financiamiento limitadas a proyectos comunitarios sin respaldo y garantía |
| D4 | Pedro Vicente Maldonado no es caracterizado por un amplio desarrollo turístico | A4 | Amplio desarrollo turístico en regiones como Tonsupa, Islas Galápagos y Región Oriental pueden afectar el posicionamiento del cantón |
| D5 | Bajo posicionamiento del Cantón en los turistas nacionales e internacionales | | |
| D6 | Baja oferta académica en el Cantón Pedro Vicente Maldonado genera déficit de competencias requeridas | | |

Nota: FODA. Investigación de campo, por J. Hidalgo, D. González & L.Guamán

1.10 Análisis de estrategias

Para la definición de estrategias que sustenten un efectivo plan comunitario turístico, es necesario evaluar los elementos del FODA, identificando aquellos que mayor impacto tienen, permitiendo focalizarse de manera adecuada para alcanzar el mejor resultado posible. En este caso se ha establecido los siguientes análisis:

- Matriz de vulnerabilidad y aprovechabilidad
- Matriz de factores internos
- Matriz de factores externos

1.10.1 Matriz de vulnerabilidad y aprovechabilidad

Mediante este análisis se relacionó las fortalezas con las oportunidades y las debilidades con las amenazas permitiendo establecer su prioridad en función al impacto causado. Para ello se utilizó la siguiente tabla de ponderación.

Tabla 10

Ponderación

| Ponderación | Descripción |
|--------------------|---|
| 1 | Incidencia alta, el factor es determinante en el otro evaluado |
| 0,5 | Incidencia media, el factor incide en el comportamiento del otro evaluado |
| 0 | Incidencia baja, el facto no incide en el comportamiento del otro |

Nota: Ponderación. (David, 2010, pág. 42)

Tabla 11

Matriz de aprovechabilidad y vulnerabilidad

| DEBILIDAD y AMENAZA | | A1 | A2 | A3 | A4 | TOTAL |
|------------------------------------|--|---|---|---|--|--------------|
| | | Desarrollo de actividades comunitarias en diferentes cantones del país amplia la diversidad de alternativas para el turismo | Altos niveles de regulación y control en temas relacionados al medio ambiente demandan pueden afectar el desarrollo de actividades comunitarias | Líneas de financiamiento limitadas a proyectos comunitarios sin respaldo y garantía | Amplio desarrollo turístico en regiones como Tonsupa, Islas Galápagos y Región Oriental pueden afectar el posicionamiento del cantón | |
| D1 | Bajo conocimiento de la población sobre actividades turísticas | 0 | 0 | 0,5 | 0,5 | 1 |
| D2 | Infraestructura de servicios turísticos limitada | 0,5 | 1 | 1 | 0 | 2,5 |
| D3 | Población sin experiencia en participación en actividades comunitarias | 0 | 0 | 0,5 | 1 | 1,5 |
| D4 | Pedro Vicente Maldonado no es caracterizado por un amplio desarrollo turístico | 0,5 | 1 | 1 | 0,5 | 3 |
| D5 | Bajo posicionamiento | 1 | 0 | 0,5 | 0,5 | 2 |

| | | | | | | |
|--------------|--|-----|-----|-----|-----|----|
| | del Cantón en los turistas nacionales e internacionales | | | | | |
| D6 | Baja oferta académica en el Cantón Pedro Vicente Maldonado genera déficit de competencias requeridas | 0,5 | 0,5 | 0 | 1 | 2 |
| TOTAL | | 2,5 | 2,5 | 3,5 | 3,5 | 12 |

Nota: Aprovechabilidad y vulnerabilidad. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L.Guamán

1.10.2 Matriz de factores internos

Evalúa las fortalezas y debilidades, permitiendo identificar el estado en el que se encuentra el cantón para proceder al desarrollo del plan comunitario. En este caso, la ponderación será establecida con los siguientes valores:

Tabla 12

Calificación de factores

| Ponderación | Descripción |
|-------------|---|
| 4 | El factor es considerado de alta importancia en el estudio |
| 3 | El factor es considerado importante en el estudio |
| 2 | El factor es considerado de mediana importancia en el estudio |
| 1 | El factor es considerado de baja importancia en el estudio. |

Nota: Calificación de factores (David, 2010, pág. 52)

Tabla 13

Matriz de factores internos

| Factor | | Peso absoluto | Peso ponderado | Calificación | valor ponderado |
|-------------------|--|---------------|----------------|--------------|-----------------|
| FORTALEZAS | | | | | |
| F1 | Tasa creciente de turistas internacionales que ingresan al Ecuador | 3,5 | 9,86% | 4 | 0,39 |
| F2 | Cercanía con la ciudad de Quito ha permitido disponer de vías de acceso seguras y cómodas | 4,5 | 12,68% | 3 | 0,38 |
| F3 | Amplia diversidad de atractivos turísticos naturales | 3 | 8,45% | 3 | 0,25 |
| F4 | Riqueza cultural expresada en diversas festividades | 3 | 8,45% | 3 | 0,25 |
| F5 | Condiciones climáticas ideales para el desarrollo turístico durante todo el año | 4 | 11,27% | 4 | 0,45 |
| F6 | Promedio de gasto per cápita entre 50 a 100 usd per cápita | 3 | 8,45% | 3 | 0,25 |
| F7 | El turista disfruta viajar con familiares y amigos lo que da lugar a mayor cantidad de visitantes por turista interesado | 2,5 | 7,04% | 3 | 0,21 |
| D5 | Bajo posicionamiento del Cantón en los turistas nacionales e internacionales | 2 | 5,63% | 2 | 0,11 |
| D6 | Baja oferta académica en el Cantón Pedro Vicente | 2 | 5,63% | 1 | 0,06 |

| | | | | | |
|--------------------|--|------|-------|---|------|
| | Maldonado genera déficit de competencias requeridas | | | | |
| DEBILIDADES | | | | | |
| D1 | Bajo conocimiento de la población sobre actividades turísticas | 1 | 2,82% | 2 | 0,06 |
| D2 | Infraestructura de servicios turísticos limitada | 2,5 | 7,04% | 2 | 0,14 |
| D3 | Población sin experiencia en participación en actividades comunitarias | 1,5 | 4,23% | 2 | 0,08 |
| D4 | Pedro Vicente Maldonado no es caracterizado por un amplio desarrollo turístico | 3 | 8,45% | 1 | 0,08 |
| D5 | Bajo posicionamiento del Cantón en los turistas nacionales e internacionales | 2 | 5,63% | 2 | 0,11 |
| D6 | Baja oferta académica en el Cantón Pedro Vicente Maldonado genera déficit de competencias requeridas | 2 | 5,63% | 1 | 0,06 |
| TOTAL | | 35,5 | 100% | | 2,73 |

Nota: MFI. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L.Guamán

1.10.3 Matriz de factores externos

Evalúa las oportunidades con las amenazas, determinando si las condiciones del entorno son favorables para el desarrollo del plan turístico comunitario. Su desarrollo se basará en la misma tabla de calificación que los factores internos.

La tabla de valoración responderá a las siguientes fórmulas:

- **Peso Absoluto:** Valor obtenido por la relación resultante de la matriz de Aprovechabilidad y vulnerabilidad.
- **Peso Ponderado:** Establece la relación del peso absoluto para que la suma de igual al 100%
- **Calificación:** Basada en los valores de calificación establecidos en función del criterio de importancia definido por los autores.
- **Valor ponderado:** Es el resultado de la multiplicación del peso ponderado y la calificación.

Los resultados obtenidos en los análisis descritos permitieron determinar lo siguiente:

Tabla 14

Matriz de factores externos

| FACTOR | | PESO ABSOLUTO | PESO PONDERADO | CALIFICACIÓN | VALOR PONDERADO |
|----------------------|---|---------------|----------------|--------------|-----------------|
| OPORTUNIDADES | | | | | |
| O1 | El país busca fortalecer el desarrollo turístico como uno de los ejes para el cambio de la matriz productiva | 4,5 | 12,68% | 4 | 0,51 |
| O2 | Campañas turísticas nacionales buscan incentivar al turismo internacional | 4,5 | 12,68% | 3 | 0,38 |
| O3 | Amplio desarrollo tecnología permiten mayor cobertura y capacidad de difusión de propuestas turísticas | 3,5 | 9,86% | 4 | 0,39 |
| O4 | Fomento del país para el desarrollo de actividades comunitarias a través de organismos públicos. | 3 | 8,45% | 4 | 0,34 |
| O5 | Gobiernos autónomos descentralizados dan mayor atención al desarrollo turístico comunitario | 4,5 | 12,68% | 3 | 0,38 |
| O6 | Apoyo gubernamental de proyectos comunitarios que impulsen el Buen Vivir | 3,5 | 9,86% | 3 | 0,30 |
| AMENAZAS | | | | | |
| A1 | Desarrollo de actividades comunitarias en diferentes cantones del país amplia la diversidad de alternativas para el turismo | 2,5 | 7,04% | 2 | 0,14 |
| A2 | Altos niveles de regulación y control en temas relacionados al medio ambiente demandan pueden afectar el desarrollo de actividades comunitarias | 2,5 | 7,04% | 2 | 0,14 |
| A3 | Líneas de financiamiento limitadas a proyectos comunitarios sin respaldo y garantía | 3,5 | 9,86% | 1 | 0,10 |
| A4 | Amplio desarrollo turístico en regiones como Tonsupa, Islas Galápagos y Región Oriental pueden afectar el posicionamiento del cantón | 3,5 | 9,86% | 2 | 0,20 |
| TOTAL | | 35,5 | 100% | | 2,87 |

Nota: MFE. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L.Guamán

Los análisis realizados permiten obtener los siguientes resultados:

- La matriz de aprovechabilidad y vulnerabilidad permitió obtener los factores prioritarios que generan un mayor impacto en la conformación del plan turístico comunitario. Estos se resumen a continuación:

Tabla 15

Factores prioritarios

| FACTOR | | PONDERACIÓN |
|--------|--|-------------|
| F2 | Cercanía con la ciudad de Quito ha permitido disponer de vías de acceso seguras y cómodas | 4,5 |
| F5 | Condiciones climáticas ideales para el desarrollo turístico durante todo el año | 4 |
| F1 | Tasa creciente de turistas internacionales que ingresan al Ecuador | 3,5 |
| D4 | Pedro Vicente Maldonado no es caracterizado por un amplio desarrollo turístico | 3 |
| D2 | Infraestructura de servicios turísticos limitada | 2,5 |
| D5 | Bajo posicionamiento del Cantón en los turistas nacionales e internacionales | 2 |
| D6 | Baja oferta académica en el Cantón Pedro Vicente Maldonado genera déficit de competencias requeridas | 2 |
| O1 | El país busca fortalecer el desarrollo turístico como uno de los ejes para el cambio de la matriz productiva | 4,5 |
| O2 | Campañas turísticas nacionales buscan incentivar al turismo internacional | 4,5 |
| O5 | Gobiernos autónomos descentralizados dan mayor atención al desarrollo turístico comunitario | 4,5 |
| A3 | Líneas de financiamiento limitadas a proyectos comunitarios sin respaldo y garantía | 3,5 |
| A4 | Amplio desarrollo turístico en regiones como Tonsupa, Islas Galápagos y Región Oriental pueden afectar el posicionamiento del cantón | 3,5 |

Nota: Factores prioritarios. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L.Guamán

- La matriz de evaluación de factores internos EFI, permitió obtener un puntaje total de 2,73 en donde las fortalezas obtuvieron el valor de 2,20 frente a las debilidades que obtuvieron 0,54. Estos resultados permiten concluir que las condiciones del cantón Pedro Vicente Maldonado son óptimas para el desarrollo del Plan Turístico Comunitario, situación que puede proveer de importantes fuentes de desarrollo económico a través del fomento del turismo.
- Los valores obtenidos determinan que las condiciones internas presenten una mayor ponderación de los factores que permiten su desarrollo, pudiendo superar las barreras existentes mediante la conformación de una propuesta innovadora y atractiva para el turista.

- La matriz de evaluación de factores externos obtuvo un puntaje total de 2,87, en donde las oportunidades obtuvieron un valor de 2,30 frente a las amenazas que obtuvieron un valor de 0,58. Los resultados confirman que el entorno es adecuado para fomentar una propuesta de desarrollo turístico comunitario ya que las condiciones existentes facultan su desarrollo e impulsan su puesta en marcha.
- Es importante que se establezcan medidas para minimizar los impactos de las amenazas, evitando de esta manera que generen situaciones de riesgo para la población comunitaria participante en el plan.

Como se puede observar, las condiciones establecidas muestran una situación altamente favorable para el desarrollo de la propuesta que amerita una definición adecuada de estrategias, para lo cual se establecen los siguientes objetivos.

1.10.4 Definición de estrategias

El plan turístico comunitario demanda de estrategias claramente definidas que den lugar a un conjunto de acciones coordinadas que permitan cumplir con los objetivos propuestos. Para ello, tomando como referencia los resultados arrojados en la matriz de factores internos y externos se formulan las estrategias mediante el uso de la matriz DAFO.

La matriz DAFO ha sido desarrollada para aprovechar los factores que obtuvieron mayor ponderación en los análisis realizados, estableciendo una combinación de alternativas basadas en la relación de fortalezas y debilidades con oportunidades y amenazas. Los resultados obtenidos se expresan a continuación:

Tabla 16

Matriz DAFO

| | | O1 | O2 | O5 | A3 | A4 |
|---------------|---|--|---|---|--|--|
| FACTOR | | El país busca fortalecer el desarrollo turístico como uno de los ejes para el cambio de la matriz productiva | Campañas turísticas nacionales buscan incentivar al turismo internacional | Gobiernos autónomos descentralizados dan mayor atención al desarrollo turístico comunitario | Líneas de financiamiento limitadas a proyectos comunitarios sin respaldo y garantía | Amplio desarrollo turístico en regiones como Tonsupa, Islas Galápagos y Región Oriental pueden afectar el posicionamiento del cantón |
| F2 | Cercanía con la ciudad de Quito ha permitido disponer de vías de acceso seguras y cómodas | Desarrollar una ruta turística con dos circuitos que permitan incentivar a los turistas nacionales e internacionales a su participación. | | | Incentivar la participación de la empresa pública y privada para poder disponer de los recursos necesarios para brindar un servicio de calidad | |
| F5 | Condiciones climáticas ideales para el desarrollo turístico durante todo el año | | | | | |
| F1 | Tasa creciente de turistas internacionales que ingresan al Ecuador | | | | | |
| D4 | Pedro Vicente Maldonado no es caracterizado por un amplio desarrollo turístico | Desarrollar un plan de mercadeo que permita posicionar el Cantón y el Plan Turístico Comunitario mediante el uso de marketing virtual | | | Desarrollar un programa de capacitación que permita mejorar las competencias de la población comunitaria participante | |

| | | | |
|-----------|--|--|--|
| D2 | Infraestructura de servicios turísticos limitada | | |
| D5 | Bajo posicionamiento del Cantón en los turistas nacionales e internacionales | | |
| D6 | Baja oferta académica en el Cantón Pedro Vicente Maldonado genera déficit de competencias requeridas | | |

Nota: Matriz DAFO. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L.Guamán

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Marco teórico conceptual

2.1.1 Economía social y solidaria

La economía solidaria busca consolidar el Buen Vivir como base principal de desarrollo, siendo su fin el bienestar del ser humano y no el capital. Se fundamenta en el fomento de una estructura social como elemento para la inclusión económica igualitaria de la población, dando lugar a la creación de fundaciones, asociaciones y cooperativas principalmente en las cuales prima el interés general sobre el particular. (Erhard, 2008)

La gestión de la economía social se asienta en un proceso democrático de autogestión, que difiere del principio mercantil en los fines que busca alcanzar. Estos se relacionan con el bienestar, la equidad, la asistencia y la inclusión, siendo el ser humano un fin y no un recurso de la producción. (Erhard, 2008, pág. 117)

El sostenimiento de una economía solidaria se fundamenta en la asociatividad y el cooperativismo. (Erhard, 2008). Los cuales involucran el apoyo de las personas entre sí, para ofrecer bienes y servicios, acorde a las necesidades del ser humano.

Este mecanismo determina la capacidad de mejorar el rendimiento individual transformándolo en general, aspecto que a nivel económico, lo que permite consolidar las siguientes ventajas: Mayor economía de escala, perfeccionamiento de la calidad de productos, apertura de mercados nacionales e internacionales, difusión de Know How. Estas ventajas buscan eliminar las barreras que tiene la población para disponer de mecanismos viables que les permitan incluirse eficientemente en el mercado laboral. De igual manera, la incapacidad de obtener fuentes de financiamiento afecta su economía de escala y la inclusión de equipamiento que permita mejorar la calidad de los bienes y servicios producidos. (Erhard, 2008, pág. 121)

Frente a este entorno adverso, la economía social y solidaria se convierte en una importante alternativa de progreso, enfocada justamente a conformar estructuras competitivas basadas en la participación de la población a fin de superar los limitantes existentes permitiendo mejorar sus capacidades de gestión.

La economía social y solidaria establece un entorno más viable para que la población pueda disponer de fuentes de financiamiento y asistencia a sus emprendimientos, dando lugar a la conformación de empresas que representen oportunidades de empleo principalmente a la población más vulnerable. (Freijeriro, 2010, pág. 27)

Los pilares sobre los cuales se asienta la economía solidaria se basan principalmente en los siguientes aspectos: Servicio al ser humano, cooperativismo, trabajo comunitario, responsabilidad mutua, respeto al medio ambiente, y desarrollo sustentable.

Servicio al ser humano

La ideología que sustenta la economía social y solidaria se concentra en el servicio al ser humano, promoviendo la igualdad de oportunidades y condiciones, para alcanzar un desarrollo común.

El Estado, dentro de la economía solidaria cumple un papel fundamental ya que establece las regulaciones necesarias para hacer respetar las condiciones sociales. [...] Establece por lo tanto condiciones equitativas para que las asociaciones puedan competir en igualdad de condiciones, eliminando las preferencias en cuanto a disponibilidad de capital que constituirían las principales barreras para su desarrollo. (Freijeriro, 2010, pág. 35)

Cooperativismo

El cooperativismo es una estructura orientada hacia el bien social, basada en la necesidad de integración de un grupo de personas con objetivos comunes. Es decir, mediante la participación individual se busca beneficios colectivos. En este caso, su desarrollo implica el apoyo y aporte de cada integrante para beneficio. (Arango, 2009)

Su desarrollo se sustenta en el concepto general de la sinergia, el cual establece que la suma de las partes da un resultado superior al esperado (Siau, 1994). Técnicamente, se conoce a la sinergia como la ecuación en donde $1+1$ es mayor a 2. Su concepto indica que si las partes involucradas en un determinado proceso trabajan juntas, pueden dar lugar a un resultado superior al esperado (Siau, 1994). En este caso, el cooperativismo busca brindar alternativas de desarrollo individuales más elevadas en base a la integración o participación en actividades comunes.

Al respecto es importante citar mencionar que el desarrollo no solo se enfoca en aspectos económicos exclusivamente, sino también en aspectos sociales. Por ejemplo, el crecimiento educativo, la experiencia y la posibilidad de expansión hacen del cooperativismo un mecanismo ideal para la sostenibilidad del bien común.

Trabajo comunitario

El trabajo comunitario es para la economía social una alternativa de desarrollo. La misma que está enfocada principalmente en la población rural. Su desarrollo busca atender problemas en cuanto a la capacidad de satisfacer sus necesidades básicas.

El trabajo representa de manera implícita un esfuerzo generado con fines de alcanzar objetivos buscados. Por su parte, comunitario establece la participación activa de los miembros de una determinada comunidad. De esta manera, el trabajo comunitario es aquel que ha sido desarrollado por miembros afines a un entorno buscando alcanzar objetivos considerados necesarios para mejorar su propia condición (Arango, 2009, págs. 112-119).

Una de las principales ventajas radica en la búsqueda de una equidad entendiendo que el trabajo permite a la persona contar con los recursos necesarios para poder satisfacer sus requerimientos. En este caso, la economía social promueve el desarrollo de una serie de programas comunitarios en donde es la propia población protagonista de su desarrollo.

Responsabilidad mutua

Para consolidar eficientes estructuras, es necesario que se establezcan normativas y procedimientos básicos que respondan a la ideología propia de la economía popular y

solidaria. En este caso, un modelo de economía social solo será viable en la medida en la que sus integrantes trabajen orientados en un sistema de responsabilidad mutua.

La economía social no es sostenible cuando los intereses individuales superan a los generales. Es decir cuando los integrantes buscan mayor beneficio en función al esfuerzo y aporte entregado. De esta manera, el modelo social pierde vigencia en función del modelo económico, en el cual, se establece la necesidad de obtener rentabilidad y crecimiento acorde al aporte prestado. Surgiendo una necesidad de cambio inclusive en la propia comunidad participante, la cual debe priorizar el crecimiento general basado en la maximización de esfuerzo individual. (Quintana, 2010, pág. 58)

Respeto al medio ambiente

La economía social promueve las garantías de contar con un entorno adecuado, debiendo inclusive con sus actividades fortalecerlo y conservarlo. Es decir que la economía social, busca la relación inquebrantable con el medio ambiente, entendiendo que este es necesario para disponer de una buena calidad de vida. En este caso, las actividades que se fomenten para el desarrollo de la población deben sustentarse en el cuidado del medio ambiente, evitando impactos que puedan generar consecuencias nocivas las cuales en muchas ocasiones son irreversibles. (Quintana, 2010)

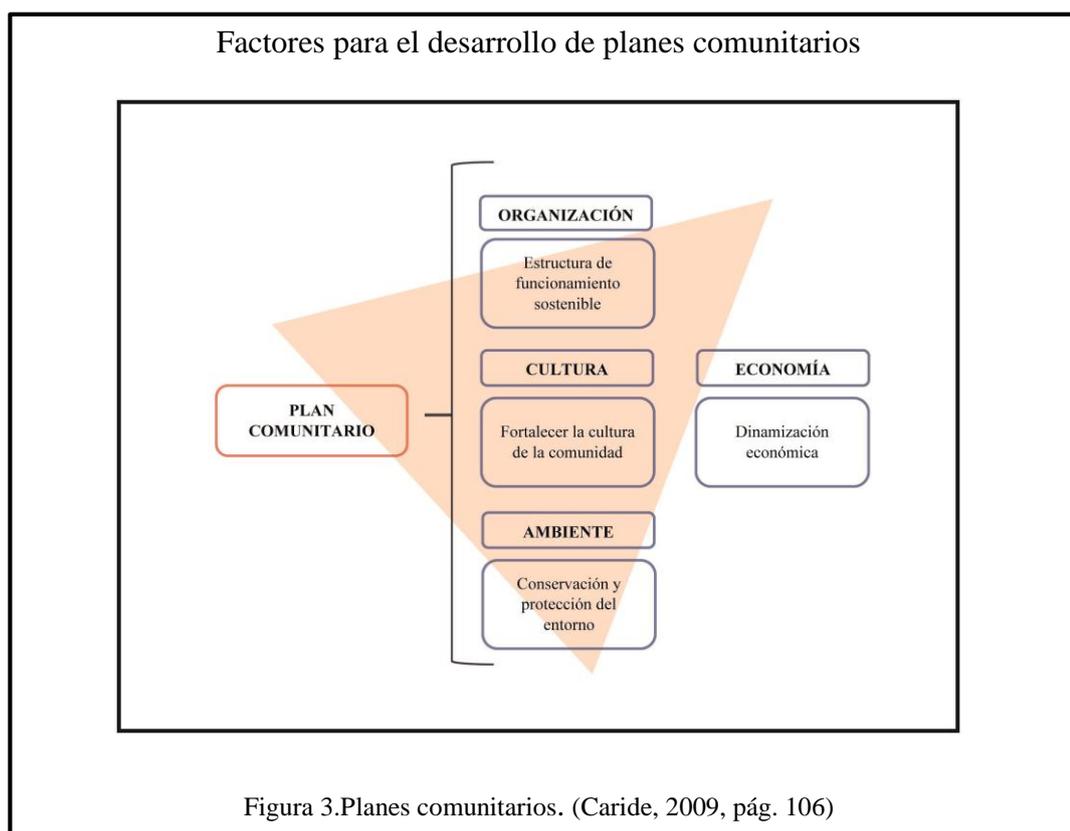
Desarrollo sustentable

La economía social promueve el desarrollo de mecanismos permanentes, es decir que puedan mejorar la condición de vida de manera estable permitiendo un progreso sostenido (Felgueira, 2013). No es viable ni útil sostener modelos temporales de escasa cobertura y durabilidad ya que estos no representan un verdadero mejoramiento de sus integrantes.

Es importante citar que los programas orientados en la economía social deben establecer mecanismos que les permitan consolidarse en el mercado a fin de alcanzar un importante posicionamiento que expanda el beneficio, dando lugar a un mayor aprovechamiento de todos quienes deseen participar en su gestión.

2.1.2 Desarrollo de planes comunitarios

El plan comunitario dentro del entorno de economía social tiene la característica principal de ser desarrollado por la propia comunidad motivada en alcanzar un mejoramiento de sus condiciones. Su desarrollo comprende la puesta en marcha de varios factores que se describen a continuación:



Los factores expuestos por Caride, establecen la necesidad de poner atención a varios aspectos que conforman el concepto de plan comunitario, los cuales no solo se enfocan a la obtención de un rédito o rentabilidad económica sino también a un fortalecimiento de la cultura y promoción de sus participantes. (Caride, 2009)

Estos factores comprenden las siguientes características:

Organización

“Para que un plan comunitario sea efectivo es necesario que establezca una estructura de funcionamiento en la cual se definan áreas de gestión, funciones y responsabilidades” (Caride, 2009, pág. 128). Su desarrollo demanda de una

planificación, dirección y control basado en un modelo de gestión social el cual provea de servicios o bienes de calidad orientados a necesidades que se busca cubrir.

Si bien es cierto, el plan comunitario no necesariamente tiene que constituirse en una persona jurídica, sí es fundamental que su desarrollo cumpla procesos internos administrativos que permitan ser eficientes y eficaces en las actividades desarrolladas. En este caso, el plan debe disponer de objetivos medibles así como estrategias las cuales orienten su consecución. Demanda su desarrollo por lo tanto de conocimiento aplicado para optimizar los recursos disponibles y alcanzar resultados adecuados a los fines que justificaron su creación.

Este factor fundamental generalmente se constituye en una de las principales barreras de gestión en la medida que la población comunitaria no siempre se encuentra preparada académicamente ni cuenta con experiencia para sostener la viabilidad del plan. Esta situación da lugar a que muchos planes no puedan consolidarse efectivamente debido a la falta de respaldo en su gestión la cual es determinante para disponer de un posicionamiento en el mercado.

La acción comunitaria enfocada en la economía debe estar respaldada por un plan estratégico el cual guíe sus funciones para alcanzar los resultados esperados. Su gestión será viable en la medida que logre definir a nivel interno una organización capaz de fomentar el mejor esfuerzo de todos sus participantes. (Parcerisa, 2010, pág. 18)

En conclusión, la gestión administrativa en el plan comunitario es un requerimiento, situación que debe apoyarse en la planificación adecuada de los recursos disponibles para poder alcanzar resultados que permitan su funcionalidad.

Cultura

Las actividades a desarrollarse se fundamentan en establecer mecanismos idóneos sobre los cuales se extiendan posibilidades de una mejor difusión de la cultura, como elemento necesario para garantizar su conservación. En este caso, una de las características básicas en la conformación de todo plan es establecer acciones que permitan conservar la cultura y expandirla como una medida necesaria inclusive para disponer de un proceso diferenciador que fomente su crecimiento.

Las expresiones culturales son un referente en las diversas comunidades, aspecto que representa a su vez su propia identidad. Un eje fundamental a considerar en el desarrollo de planes comunitarios radica en la capacidad de estos en rescatar, valorizar y fortalecer su cultura. (Arango, 2009)

El Ecuador es un país multicultural que dispone de una amplia riqueza, misma que puede dar lugar a la justificación de desarrollo de innumerables actividades sobre las cuales, a través de su fortalecimiento se pueda relacionar el mejoramiento de las condiciones de vida.

Economía

Este concepto, guarda total relación con la economía social, en la medida de que su desarrollo se convierte en un promotor de bienestar para la comunidad en general y no para un grupo o sector específico.

Si bien es cierto, no todos los planes comunitarios tienen fin económico, entendiéndose este como la búsqueda de una rentabilidad, si pueden optar por alcanzarla. La diferencia de su modelo de gestión con las actividades económicas generales se basa en que el rendimiento alcanzado se convierte en un medio general de bienestar. Es decir, que todos los miembros de la comunidad tienen que verse beneficiados de manera equitativa frente a los frutos obtenidos por la consolidación del plan. (Arango, 2009, pág. 78)

Ambiente

El plan comunitario guarda una relación bastante estrecha con el medio ambiente. Al ser desarrollado mayoritariamente en áreas rurales, su gestión debe establecer un mínimo impacto en el entorno. Es decir, no es viable ninguna actividad comunitaria que comprometa su entorno produciendo efectos que son nocivos para su propia integridad. (Caride, 2009)

Esta situación amerita estudios profundos sobre la sostenibilidad de las áreas de gestión de los planes comunitarios en el sentido de que estos deben establecer acciones que beneficien a la comunidad y paralelamente respeten el entorno y promuevan su fortalecimiento.

Los lineamientos presentados orientan sobre las bases necesarias que un plan comunitario debe tener, mismos que deben ser tomados en cuenta en la formulación de todo tipo de propuesta.

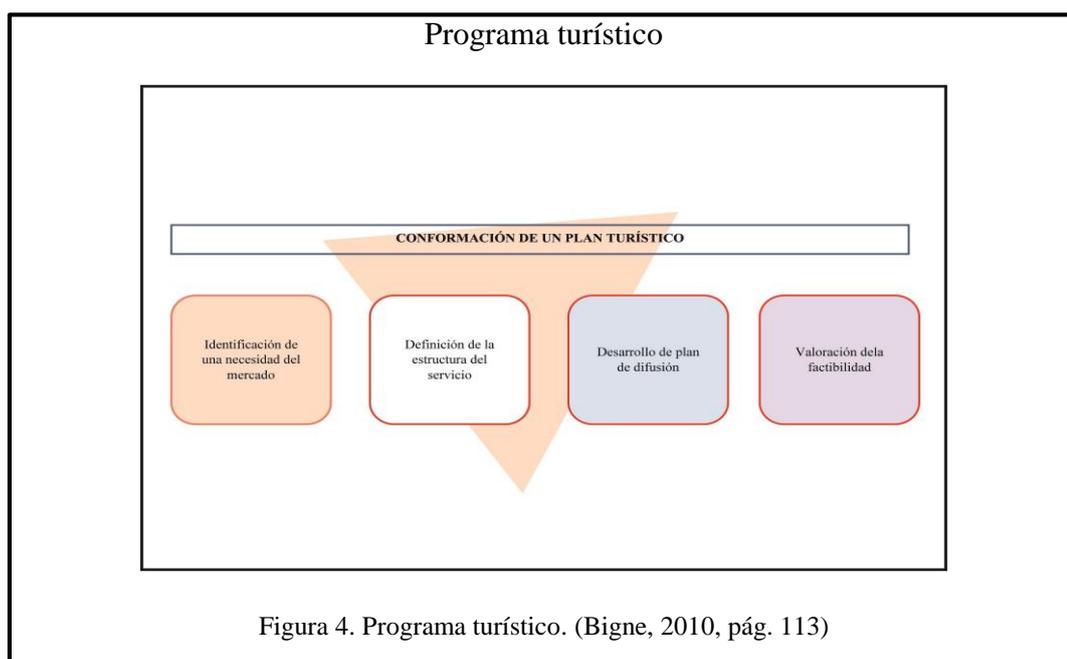
2.1.3 Programas de desarrollo turístico

El turismo, es un sector de amplio potencial de desarrollo por la variedad de opciones sobre las cuales pueden gestionarse actividades de desarrollo común, principalmente por la gran cantidad de sectores económicos que se ven beneficiados de manera directa e indirecta.

Una de sus principales características es que sus actividades mantienen un bajo impacto ambiental, convirtiéndose en una industria de servicios perteneciente al sector terciario de la economía.

Sus actividades pueden clasificarse de varias maneras, siendo útil para la presente investigación aquella relacionada al turismo receptivo, es decir aquel en el cual se promueve el ingreso de turistas motivados por una serie de servicios y atractivos adecuadamente difundidos. (Bigne, 2010, pág. 18)

El desarrollo de una propuesta turística debe considerar una serie de fases las cuales se han agrupado en el siguiente organizador gráfico:



Identificación de la necesidad del mercado

Toda propuesta turística debe estar enfocada a un segmento de mercado. Se debe delimitar el perfil del turista al cual desea atender, identificando claramente su necesidad y comportamiento a fin de establecer acciones que puedan incentivar a un determinado turista potencial a hacer uso de los servicios propuestos. (Bigne, 2010)

En función del conocimiento que se disponga sobre el mercado a atender, la conformación del programa debe comprender las actividades necesarias para brindar un servicio adecuado, disponiendo en el área turística de varias opciones como por ejemplo: Rutas gastronómicas, agroturismo, ecoturismo y turismo vacacional. Lo que permite enfocar al turismo comunitario como matriz de crecimiento, basado en el apoyo de todos los habitantes de una comunidad.

Como se observa, cada una de las características establecidas se fundamenta en servicios que responden a requerimientos puntuales, situación que permite su efectiva difusión.

Definición de la estructura del servicio

“La estructura de un paquete turístico agrupa las actividades, servicios, proveedores necesarios para cumplir con un determinado itinerario el cual responde a las necesidades del turista, brindándole comodidad y seguridad en su desarrollo” (Vera, 2008, pág. 208)

Conformar un programa turístico demanda de la consolidación de una serie de actividades administrativas que permitan brindar servicios previamente definidos. En este caso, todo programa debe tomar en consideración los siguientes elementos:

- Definición de las actividades que se van a cumplir
- Cronograma de las actividades
- Responsables de cada actividad
- Proveedores de los bienes y servicios requeridos
- Proceso de comercialización
- Análisis de costos y fijación de precios acorde al segmento definido

Las características definidas permiten establecer similitudes entre un programa turístico y un producto, pudiendo ser clasificado de esta manera. En este caso, su desarrollo demanda de estudios de factibilidad que permitan garantizar un servicio eficiente con posibilidades de posicionamiento en el mercado. (Vera, 2008)

Desarrollo de un plan de difusión

Todo programa turístico requiere establecer un enlace con el turista potencial, permitiendo que conozca las ventajas propuestas para incentivar su participación. En este caso, su difusión demanda de un plan que determine los siguientes aspectos:

- Imagen identificadora del plan
- Medios de comunicación a ser utilizados
- Procesos de publicidad y promoción

Si un determinado programa no cuenta con un plan efectivo de difusión difícilmente podrá ser identificado por parte del turista potencial, situación que no permitirá que acceda a determinados servicios que están alineados a su necesidad y requerimiento [...].La calidad de un programa turístico se mide en función a su estructura y su capacidad de ser conocido por quienes conforman su mercado objetivo. (Serra, 2010, pág. 22)

En la actualidad, el avance de la tecnología ha permitido que el turismo adquiera una amplia capacidad de difusión, eliminando barreras físicas producidas por la distancia. Un paquete turístico puede promocionarse en cualquier lugar del mundo aprovechando medios como por ejemplo el internet.

La tecnología, a través de medios como el internet, establecen nuevas alternativas para la difusión, las cuales deben estar respaldadas por un plan definido el cual permita emitir de manera eficiente los mensajes considerados necesarios para poder dar a conocer los servicios planteados.

Valoración de la factibilidad

“Uno de los aspectos más importantes en el desarrollo de un programa turístico es determinar su factibilidad, la cual si tiene fines económicos necesariamente deberá

valerse de técnicas financieras para verificar si su desarrollo es o no rentable". (Serra, 2010, pág. 116)

La valoración comprende tres aspectos fundamentales que son:

- La rentabilidad
- La flexibilidad
- El atractivo

Se entiende como rentabilidad la disponibilidad de utilidades que superen los montos de la inversión inicial necesaria para la conformación del programa turístico. Este proceso técnicamente se realiza mediante el estudio del valor actual neto VAN, el cual a través de una tasa de descuento trae a valor presente los flujos de utilidad esperados a obtener.

La flexibilidad mide la capacidad del programa de mantenerse rentable aun cuando las condiciones de mercado se han visto afectadas. Su valoración utiliza a la tasa interna de retorno como principal procedimiento, el cual evalúa mediante un análisis de sensibilidad la estabilidad del programa.

Finalmente, el atractivo del programa se evalúa en función del tiempo necesario para recuperar la inversión, siendo más atractivos aquellos que permiten una recuperación en el menor tiempo posible.

Definidos estos aspectos, es importante indicar que los programas turísticos comunitarios cumplen con las valoraciones citadas, diferenciándose de los netamente económicos en que el rendimiento utilizado pasa a beneficiar a toda la comunidad en vez de los socios empresariales. Su desarrollo, sin embargo debe comprender todos los aspectos citados para que estos puedan ser eficientemente generados a fin de conformar alternativas viables y competitivas.

2.1.4 Turismo comunitario

El turismo comunitario es una modalidad basada en la participación de las comunidades en actividades relacionadas a fomentar el turismo en su región. (Turismo comunitario, 2013)

El turismo comunitario es la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados. (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, 2013, pág. 20)

Su conformación se orienta a buscar la activa participación de las comunidades organizadas, para que se establezcan una serie de programas que permitan mejorar la oferta turística e impulsar a través de esta un mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades, representando una importante fuente laboral.

Los beneficios que se producen a través del desarrollo del turismo comunitario son:

- Aprovechamiento de las condiciones geográficas, culturales y patrimoniales disponibles
- Mayor acceso a líneas de crédito especializadas en fomentar este tipo de actividades.
- Fomento a la organización comunitaria como mecanismo de apoyo a sus miembros.
- Fortalecimiento de sus tradiciones, cultura y comportamiento.
- Mayor difusión de las diferentes localidades en donde se desarrolla este tipo de turismo.

Existen varias actividades turísticas que se pueden ejecutar respaldadas en el turismo comunitario como por ejemplo las siguientes: Caminatas, cabalgatas, deportes extremos, pesca, visita a museos, gastronomía y cultura de sus habitantes.

Estos pueden ser relacionados en función a los conceptos de turismo que se desea ofertar siendo desarrollados por las propias comunidades. En este caso, el turista puede aprender la cultura en función de la relación directa con sus habitantes constituyéndose en una alternativa incluso viable para su mayor aprendizaje, útil para procesos educativos.

La participación de los pueblos y comunidades genera mayor empatía entre ellos, fortaleciendo sus costumbres y culturas, permitiendo que estas sean conocidas mediante la oferta de servicios de calidad. Desde el punto de vista económico, su realización implica alternativas para disponer de fuentes laborales las cuales son escasas en estas zonas, por lo que su desarrollo incide directamente en el mejoramiento de sus condiciones de vida.

2.1.5 Instituciones encargadas de la conducción del plan comunitario

Para la puesta en marcha del plan turístico comunitario, es fundamental contar con el financiamiento del Municipio del cantón Pedro Vicente Maldonado y de la Corporación Financiera Nacional, ya que son las instituciones que controlaran y administraran los recursos necesarios para la ejecución del plan propuesto.

De entre las diferentes instituciones financieras que existen en el país para obtener un crédito, se eligió solicitar el mismo a la Corporación Financiera Nacional, ente que además del conceder el crédito para el financiamiento del plan turístico comunitario, también brinda seguimiento, asesoría y control de los recursos entregados, con el fin de verificar la consecución del proyecto comunitario. Otro factor, por el que se optó por esta institución se debe a que el sector del turismo, es uno de los proyectos que se están priorizando por el Gobierno Nacional y la Corporación Financiera Nacional, ya que como banca pública de desarrollo está financiando proyectos productivos innovadores de inversión turística que sean económicamente rentables, socialmente incluyentes y ambientalmente responsables. (Corporación Financiera Nacional, 2014)

A continuación se detallan los requisitos necesarios para la presentación de un proyecto turístico, tomando en cuenta la inversión total y el monto a financiarse por la Corporación Financiera Nacional. (Corporación Financiera Nacional, 2014)

Requisitos mínimos requeridos para el análisis del crédito:

- Solicitud de crédito
- Hoja de vida del solicitante y de ser el caso, del administrador del negocio
- Certificado de no mantener obligaciones pendientes con el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) de ser el caso.
- Flujo de caja del negocio (proyectado al tiempo que el crédito)
- Referencias personales, comerciales y bancarias

- Al menos dos copias de cotizaciones (proformas) de las inversiones a realizar
- Perfil del negocio impreso para proyectos menores a USD 1'500.000,00
- Declaración notariada y juramentada sobre vinculaciones por propiedad o por gestión, hasta 4to.grado de consanguinidad y 2do.de afinidad con funcionarios de la CFN, suscrita por el solicitante o representante legal.

El monto máximo a financiarse por parte de CFN (en porcentajes de la inversión total), depende del nivel de riesgo del sector. Para proyectos nuevos hasta un 70% y para proyectos en marcha hasta un 100%.

El plazo, al igual que el destino del financiamiento depende de su naturaleza: Activo fijo hasta 10 años en función del flujo de Caja y capital de trabajo hasta 3 años. La tasa de interés que mantiene la Corporación Financiera Nacional para las PYME (monto hasta 200.000) Desde 9,75% - hasta 11,15%. (Corporación Financiera Nacional, 2014)

Hay que tomar en cuenta que los proyectos financiables deberán ser viables desde el punto de vista técnico, financiero, ambiental, de mercado y legal, de acuerdo con los análisis practicados.

La Municipalidad de Pedro Vicente Maldonado de la misma manera que la Corporación Financiera Nacional, será la encargada de supervisar y controlar el manejo de los recursos económicos que el proyecto turístico comunitario necesitará para su funcionamiento.

De acuerdo al Manual Orgánico estructural, funcional, perfiles profesionales y laborales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pedro Vicente Maldonado y a los objetivos del Buen Vivir citados en el manual, el Municipio del cantón, cuenta con los recursos disponibles para dar soporte a la creación de proyectos en función de la comunidad, como también posee la estructura para administrar y guiar para el correcto funcionamiento. (Lara Aguilar, 2012)

Uno de los objetivos del Buen Vivir citados en el Manual Orgánico:

“Buscamos condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad. Fortalecemos la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos”. (Lara Aguilar, 2012, pág. 14)

Con este objetivo, la Municipalidad de Pedro Vicente Maldonado respalda la formación de proyectos comunitarios en beneficio de la comunidad, lo cuales otorguen una mejor calidad de vida.

La Novena Sección del Manual Orgánico estructural, funcional, perfiles profesionales y laborales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pedro Vicente Maldonado, cuenta con una Dirección de gestión de desarrollo sustentable, compuesta por:

- Unidad de gestión ambiental
- Unidad de gestión de desarrollo comunitario
- Unidad de Gestión de la Producción

La unidad de gestión de desarrollo comunitario tiene como misión mantener la relación con autoridades y líderes de proyectos de desarrollo local, para receptar guías y políticas de trabajo, a efectos de sustentar las acciones y productos que satisfagan las demandas de los clientes internos y externos, para determinar requerimientos y proponer la realización y ejecución de planes prioritarios, y alcanzar la participación ciudadana. Con organismos públicos, privados, para la celebración de convenios y asistencia técnica y económica. (Lara Aguilar, 2012, pág. 73)

Algunas de sus funciones se detallan a continuación:

Incorporar a las comunidades rurales del cantón a proyectos y programas de desarrollo cantonal. Coordinar acciones de desarrollo cantonal y comunitario con el Gobierno Provincial y Organizaciones territoriales y funcionales de la provincia y nacionales con el propósito de racionalizar esfuerzos. Brindar capacitación y asistencia técnica en la formulación de sus planes de desarrollo a las comunidades. (Lara Aguilar, 2012, pág. 74)

Como se observa, las funciones que tiene la unidad de gestión de desarrollo comunitario persiguen impulsar nuevos proyectos comunitarios con el fin de garantizar el desarrollo de su población.

Dentro del Manual Orgánico estructural, funcional, perfiles profesionales y laborales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pedro Vicente Maldonado, en la Décima Primera Sección, existe la Dirección de patrimonio cultural, natural, turismo y comunicación. En esta sección existe la unidad de turismo.

La unidad de turismo es la encargada de desarrollar la industria del turismo en Pedro Vicente Maldonado a fin de que sea competitiva y sustentable, con procesos planificados participativos e incluyentes; con una cultura de servicio de calidad y seguridad, para mejorar la calidad de vida de la población y que genere satisfacción en el turista. (Lara Aguilar, 2012, pág. 86)

Las principales funciones de esta unidad son:

Coordinar, promover y facilitar la realización de ferias, exposiciones, congresos, conferencias y demás actividades internas y externas de turismo. Elaborar los planes y programas de promoción y publicidad para fortalecer el sector turístico del cantón, en coordinación con sistemas y comunicación corporativa. Planificar, organizar y ejecutar proyectos que impulsen el turismo local. (Lara Aguilar, 2012, pág. 86)

El Municipio de Pedro Vicente Maldonado cuenta con la estructura orgánica para dar soporte económico, financiero y social a nuevos proyectos turísticos comunitarios en beneficio de sus habitantes. Sus funciones buscan planificar y ejecutar proyectos que impulsen el turismo local.

2.2 Marco referencial

El turismo comunitario es una propuesta innovadora de desarrollo turístico en el mundo. Su desarrollo vincula el bienestar social con el fomento turístico, aspectos que expanden las alternativas de servicios posibles a desarrollarse en beneficio del turista, la comunidad y el país que lo desarrolla.

Ecuador, es uno de los países en el mundo que ha adoptado por esta modalidad en el desarrollo de propuestas turísticas sustentables. Conforme lo indica el Ministerio de Turismo, su crecimiento parte de las iniciativas emprendidas por las comunidades organizadas en las diferentes regiones del país, las cuales disponen en la actualidad de

mecanismos para su fomento llevadas a cabo principalmente por el Estado. (Ministerio de Turismo, 2012)

Un caso de practica de turismo comunitario y que ha logrado ser muy exitoso es el centro de turismo comunitario Ishkay Yaku, ubicado en el cantón Arajuno, provincia de Pastaza en una zona de bosque húmedo tropical de la amazonía ecuatoriana. Proyecto en el cual las comunidades de Likino y Atakapi decidieron desarrollar actividades turísticas, culturales, productivas, sociales y ambientales. (Ishkay Yaku, 2004)

Por lo que decidieron adoptar la figura del turismo comunitario, para rescatar su identidad y cultura, protegiendo el medio ambiente, viviendo en comunidad en forma organizada, incentivando y dinamizando la actividad económica de la comunidad. (Ishkay Yaku, 2004). Encontrando en el turismo comunitario la mejor manera de mejorar sus ingresos, calidad de vida y oportunidades sin dejar de lado su identidad cultural, costumbres, y tradiciones, reforzándolas y manteniéndolas.

Entre los principales atractivos con los que cuenta la zona se encuentran:

- La cascada y la laguna de la comunidad en donde habitan charapas, tapires, caimanes y paiches.
- La selva virgen y su enorme contenido en flora y fauna.
- El ritual de la Guayusa, bailes ancestrales y demostraciones de su cultura.

En lo que respecta al inmobiliario necesario para el alojamiento de los turistas, que es uno de los más costosos rubros cuando se trata de proyectos de turismo, la comunidad cuenta con cabañas con capacidad para 8 personas elaboradas en madera y con techos de paja, materiales propios del lugar, cuya elaboración además de ser muy propia del lugar les permitió un ahorro considerable de recursos económicos. (Ishkay Yaku, 2004)

De esta manera la comunidad se organizó para explotar todos sus atractivos, al estar entre los principales su flora y fauna, mediante la consigna de la conservación y el respeto al medio ambiente y compartir la sabiduría de sus guías con los visitantes.

Como este existen muchos casos más en los que comunidades, a través de fundaciones, gestión propia y en ciertos casos el apoyo estatal, han logrado canalizar sus esfuerzos

y hacer del turismo comunitario una alternativa viable que les ha permitido mejorar sus oportunidades mediante la sociabilización de sus costumbres, tradiciones y de un aprovechamiento responsable de los recursos de los que disponen.

2.3 Marco legal

La Constitución de la República del Ecuador establece que el Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia siendo uno de sus deberes, fortalecer la unidad nacional en la diversidad, protegiendo el patrimonio natural y cultural. De esta manera, el territorio es inalienable, irreductible e inviolable no pudiéndose atentar contra la unidad territorial.

Art.6. Todas las ecuatorianas y ecuatorianos son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la Constitución. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2008)

Conferencia al Art.6 se establece la importancia de establecer mecanismos que consoliden el respeto a los derechos fundamentales de las personas, aspecto que se promueve mediante el turismo comunitario en la medida de que se enfoca en las poblaciones con menor capacidad de desarrollo.

Art. 340. El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos por la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo [...]. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2008)

El Estado promueve la inclusión la cual debe manifestarse en el desarrollo de programas sustentables que permitan brindar oportunidades de crecimiento a los grupos menos favorecidos a fin de que estos puedan mejorar sus condiciones de vida.

Art. 380. Serán responsabilidades del Estado:

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

identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador [...]. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2008)

Es fundamental que el desarrollo de planes turísticos comunitarios mantenga una clara concepción hacia los elementos citados en el Art. 380, debiendo estos ser la base para permitir su funcionalidad y aplicabilidad como medio para el fortalecimiento de las comunidades.

Art. 395. La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuosos de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de la regeneración natural de los ecosistemas y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras [...]. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2008)

En este caso es fundamental establecer que las actividades del turismo comunitario no podrán afectar la estabilidad del entorno en donde se desarrollan. Al contrario sus actividades deben fomentar su crecimiento mediante programas que permitan su mayor sostenimiento.

Tomando como referencia la Ley de Turismo, No.97 RO/Sup 733, se citan los siguientes artículos:

Art. 1. La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios. (Ley de Turismo, 2002)

Mediante la ley se busca establecer una mayor promoción del turismo como actividad sustentable, proceso que faculta el crecimiento de planes de desarrollo como mecanismo para promocionar las diferentes regiones del país.

Art. 5. Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades [...]. Operación, cuando las agencias de viajes provean su

propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento. (Ley de Turismo, 2002)

Las actividades turísticas desarrolladas dentro del plan deben estar aprobadas en la ley para poder disponer de las autorizaciones necesarias para su comercialización. De esta manera la ley ampara la realización de este tipo de actividades, las cuales promueven el desarrollo del país.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Para disponer de una información amplia, actualizada, confiable y pertinente que aporte a la construcción de una propuesta viable se ha establecido la necesidad de cumplir con una investigación de tipo cualitativo y cuantitativo.

El estudio cualitativo comprende la investigación de las características propias del cantón Pedro Vicente Maldonado mismas que pueden convertirse en atractivos para el turista. Su estudio permitirá delimitar la estructura de la oferta turística a desarrollar donde la comunidad es la principal responsable de cada una de las actividades propuestas.

Por otra parte, el estudio cuantitativo se enfoca en conocer gustos, preferencias y patrones de consumo por parte de los turistas nacionales e internacionales posibles a interesarse por las actividades a proponer en el cantón, permitiendo determinar su capacidad de pago y comportamiento para disponer de servicios que cubran sus expectativas.

Para cumplir eficientemente con los estudios requeridos, las siguientes investigaciones son requeridas:

3.1.1 Investigación bibliográfica

Se basa en el uso de textos, informes, investigaciones y documentación debidamente certificada sobre el tema escrito por varios autores. Su utilización permitirá disponer de una orientación adecuada en base de disponer de una información amplia que fomente adecuadas decisiones sobre las actividades a cumplir.

3.1.2 Investigación de campo

Se basa en la aplicación de instrumentos de levantamiento de datos. En este caso la encuesta y entrevista permitirán conocer el comportamiento del cliente potencial y procesos necesarios a cumplir en base al criterio de expertos que permitirán obtener una propuesta innovadora y atractiva que apoye a la comunidad del cantón en mejorar

su condición de vida en base a la obtención de actividades económicas sostenidas y permanentes.

3.2 Métodos de investigación

Para su desarrollo se utilizaron los siguientes métodos de investigación:

Método inductivo

“Es un procedimiento que parte de eventos particulares para proyectarlos a nivel general.” (Cegarra, 2010, pág. 50)

Su aplicación permitirá identificar las características del turista potencial, sus patrones de consumo y capacidad de pago permitiendo dar los lineamientos necesarios para buscar satisfacerlos mediante una propuesta de turismo comunitario.

Método sistémico

“Es un procedimiento que establece un orden lógico y secuencial de varias actividades para mantener un proceso relacionado y efectivo.” (Cegarra, 2010, pág. 44)

En este caso, su aplicación permitirá disponer de un proceso ordenado para poder estructurar un plan comunitario seguro, cómodo, accesible y principalmente capaz de satisfacer y superar las necesidades de los turistas nacionales e internacionales

Método de valoración - descriptivo

“El método descriptivo se sustenta en la matemática y estadística para que mediante su aplicación se obtenga información sobre lo estudiado” (Robles, 2011, pág. 54)

La valoración permitirá garantizar que la propuesta ha cumplido con todas las valoraciones necesarias para construir actividades rentables y estables para la comunidad y de alta calidad para el turista potencial, permitiendo consolidarla como un mecanismo ideal para mejorar la calidad de vida de los habitantes del cantón.

Diseño de la investigación

En base a lo expuesto, la investigación cumplirá una estructura de desarrollo que permita en primera instancia identificar el problema que se busca resolver para luego

en base de los objetivos planteados proponer alternativas de desarrollo sustentables. En este caso, la propuesta se enfoca en un trabajo comunitario de alta participación de la comunidad del cantón permitiendo que sus actividades sean atractivas para el turista logrando un posicionamiento dentro de las opciones turísticas existentes en el país.

3.3 Población y muestra

La población objetivo se conforma de dos segmentos independientes.

- La primera es la población del Distrito Metropolitano de Quito DMQ que por su cercanía al cantón Pedro Vicente Maldonado puede constituirse en un turista frecuente que encuentre en la propuesta una alternativa para sus vacaciones, feriados o fines de semana.
- Como segundo segmento se analizara la población compuesta por el turista internacional, atraído por la oferta turística propuesta, que busque conocer más sobre los atractivos naturales, patrimoniales y las costumbres de la comunidad del cantón.

En base a lo expuesto, se cuantifica las poblaciones acorde a la siguiente delimitación:

3.3.1 Población turista nacional

Según el Censo del año 2010, el DMQ tiene 2.239.191 habitantes de los cuales el 66% pertenece a la población económicamente activa (PEA), dando un total de 1.477.866 habitantes. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

Tabla 17

Turistas del Distrito Metropolitano de Quito

| Población | |
|--------------|--------------|
| Quito | 2.239.191,00 |
| PEA | 1.477.866,00 |

Nota: Turista nacional. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

3.3.2 Población turista internacional

Según datos de la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, en el año 2013 ingresaron al país 1.366.269 turistas.

Tabla 18

Turistas internacionales

| MES | 2012 | 2013 |
|---------------------------|------------------|------------------|
| ENE | 127.116 | 130.842 |
| FEB | 99.521 | 103.768 |
| MAR | 96.948 | 113.361 |
| ABR | 92.627 | 89.669 |
| MAY | 92.644 | 98.420 |
| JUN | 118.292 | 121.742 |
| JUL | 130.779 | 138.140 |
| AGO | 106.375 | 112.576 |
| SEP | 85.990 | 97.372 |
| OCT | 99.145 | 111.519 |
| NOV | 99.674 | 112.061 |
| DIC | 122.790 | 136.799 |
| Total | 1.271.901 | 1.366.269 |
| Ingresan por Quito | 852.174 | 915.400 |

Nota: Turista internacional. (Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, 2014), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

La población objetivo queda definida de la siguiente manera:

Tabla 19

Población objetivo

| POBLACIÓN | | Tasa |
|-----------------|------------------|----------------|
| PEA DMQ | 1.477.866,00 | 61,75% |
| Internacionales | 915.400 | 38,25% |
| Total | 2.393.266 | 100,00% |

Nota: Población objetivo. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

3.4 Tamaño de la muestra

Por el volumen de la población, es requerido el cálculo de una muestra representativa que permita cumplir con el proceso de estudio, obteniendo información confiable. Por esta razón, se ha procedido al cálculo de la muestra en base al siguiente procedimiento:

Cálculo de la muestra

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

Figura 5. Cálculo de la muestra (Gonzalez, 2009, pág. 109)

Donde:

$Z^2 = \text{varianza} = 1.96$

P= Probabilidad de ocurrencia 0,50

Q = Probabilidad de no ocurrencia 0,50

N= Universo = 2.393.266 Turistas

e= error estimativo =5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 2.393.266}{(2.393.266 - 1) * 0.05^2 + (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{2.298.492}{5.984}$$

$$n = 384$$

Las encuestas serán aplicadas a 384 turistas, los cuales participan con las mismas tasas de concentración, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 20

Muestra

| POBLACIÓN | | TASA |
|-------------------------|-----|---------|
| Turistas PEA DMQ | 237 | 61,75% |
| Internacionales | 147 | 38,25% |
| Total | 384 | 100,00% |

Nota: Muestra. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presentación de los resultados de la investigación de campo cumplirá el siguiente proceso de desarrollo:

Preparación del formato de la encuesta

La encuesta ha sido desarrollada mediante la utilización de preguntas cerradas enfocadas a obtener información referente a los siguientes elementos necesarios para el cumplimiento de los objetivos propuestos:

- Identificar gustos y preferencias del turista potencial
- Conocer el comportamiento del turista potencial
- Conocer los medios por los cuales identifica un servicio turístico
- Identificar el nivel de posicionamiento del cantón Pedro Vicente Maldonado.
- Identificar el nivel de posicionamiento e interés en participar en actividades de turismo comunitario

Para su cumplimiento, se desarrolló el siguiente formato:

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
“ENCUESTA TURISMO COMUNITARIO”

Somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana y estamos realizando un estudio para determinar la viabilidad de realizar un plan de turismo comunitario. La presente encuesta ha sido desarrollada únicamente con fines académicos, se desea identificar los gustos, preferencias y comportamiento del turista Nacional e Internacional. Favor responder las preguntas con una X en la o las casillas que mejor respondan a sus criterios.

Datos Generales:

Tipo de Turista:

Turista Distrito Metropolitano de Quito

Turista internacional

Edad:

Entre 18 a 25 años Entre 46 a 55 años

Entre 26 a 35 años Entre 56 a 65 años

Entre 36 a 45 años Más de 65 años (Solo turistas internacionales)

Género:

Masculino Femenino

Desarrollo:

1. ¿Cuáles son los destinos preferidos en sus vacaciones, feriados o fines de semana?

Playa Páramo

Parques naturales Otros

Ciudad

2. ¿Señale que actividades considera de su interés en su viaje?

Paseos al aire libre Actividades deportivas

Visita a patrimonio cultural Otras

Actividades de aventura

3. ¿Qué servicios consume durante sus viajes, paseos o visitas?

Hospedaje Transporte aéreo / terrestre

Rutas turísticas Visita a parques

Restaurantes Visita a museos, iglesias, atractivos

Locales de comercio Otros

4. ¿Identifique qué factores provocan su satisfacción cuando se encuentra de vacaciones?

Atención Diversidad de opciones

Información Otros

Servicios de calidad

5. ¿Con cuántas personas viaja regularmente?

Viaja solo Entre 3 a 4

Entre 1 a 2 Más de 4

6. ¿Con quién viaja regularmente?

Amigos

Familiares

En tour

7. ¿Cuál es su presupuesto por persona promedio diario en sus viajes?

Menos de 50,00 usd Entre 91 a 110 usd

Entre 50 a 70 usd Más de 110 usd

Entre 71 a 90 usd

8. ¿Cuántos días promedio considera para visitar lugares complementarios a su destino principal durante sus vacaciones?

Solo 1 día Entre 4 a 7 días

Entre 1 a 3 días Más de 7 días

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación que Ud. utiliza para conocer la oferta turística existente?

Agencia de Viajes Radio, Prensa, TV

Publicidad Otros

Internet

10. ¿Señale si identifica los siguientes destinos turísticos existentes?

Pedro Vicente Maldonado Otros

San Miguel de los Bancos Todos

Puerto Quito Ninguno

Tonsupa

11. ¿Ha participado en los siguientes tipos de turismo?

Comunitario Agroturismo

Gastroturismo Otros

Ecoturismo

Levantamiento de las encuestas

El proceso de levantamiento de las encuestas se efectuó en los siguientes lugares:

- Turistas de Quito:

Sector Norte: Av. NNUU, afuera del centro comercial Iñaquito. Se seleccionó este lugar debido a la facilidad de afluencia de población acorde a las características de segmentación. Su desarrollo se efectuó los días 17 al 21 de febrero del 2014.

- Turistas internacionales:

El levantamiento fue realizado en el Aeropuerto Mariscal Sucre en el área de arribo internacional. Se seleccionó este lugar debido a la facilidad de contactar con turistas internacionales. Se desarrollaron las encuestas los días 3 al 7 de marzo del 2014.

Ordenamiento de las encuestas desarrolladas

Una vez levantadas las encuestas se procedió a clasificarlas por tipo de turista (Quito e internacional). Ya clasificadas se continuó a codificarlas numéricamente en base al siguiente código:

Tabla 21

Código para encuestas

| Tipo | Ejemplo | Descripción |
|-------|---------|--|
| TQ-## | TQ-01 | Identifica que es un turista de Quito |
| TI-## | TI-01 | Identifica que es un turista Internacional |

Nota: Codificación. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

El ordenamiento y clasificación de las encuestas facilitará su tabulación y posterior análisis.

Preparación de la hoja de cálculo e ingreso de datos

Mediante la ayuda de una hoja de cálculo se preparará la hoja de registro de datos en la cual se ingresen los resultados por encuesta conforme las respuestas obtenidas. Al final se dispondrá de toda la información requerida pudiendo identificarse la encuesta, el tipo y sus respuestas.

Cálculo de los totales y porcentaje por opción existente

Mediante el uso de funciones se calculará el total de las respuestas levantadas y el porcentaje alcanzado en cada opción, permitiendo conocer su concentración.

Para las preguntas restrictivas, es decir aquellas en donde el encuestado solo puede seleccionar una respuesta, el total deberá ser igual a la muestra levantada. Para el caso de las preguntas de opción múltiple el total será la suma de los resultados por cada opción.

Presentación de las tablas de datos

En base a los resultados de cada pregunta se preparará una tabla que disponga de la opción posible a presentarse, la frecuencia o cantidad de respuestas por opción y la tasa que mide el total de concentración.

Interpretación de los datos

La interpretación de los datos presentará los resultados de manera textual por cada pregunta, identificando la concentración obtenida por cada opción.

Conclusiones por pregunta

Se presentará las conclusiones obtenidas por cada pregunta, las cuales aportarán a la investigación con información actualizada para poder orientar el desarrollo de la propuesta.

Presentación del informe

En base al proceso planteado se dispondrá de la información requerida para establecer los lineamientos que permitan disponer un plan efectivo de desarrollo turístico comunitario en el cantón Pedro Vicente Maldonado.

3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En base al procesamiento plantado, los resultados obtenidos se describen a continuación:

Datos Generales

Edad:

Interpretación: La edad de los turistas de Quito principalmente se concentra en el rango comprendido entre 36 a 45 años con el 23,14%, mientras que los turistas internacionales se encuentran entre 56 a 65 años.

Conclusión: La diferencia de rangos de edad puede dar lugar a diferencias en cuanto a los patrones de consumo por lo cual es necesario determinar si es del interés de ambos segmentos participar en actividades turísticas comunitarias.

Género:

Interpretación: En este caso, en cuanto al turista nacional el 55,37% es femenino y el 44,63% masculino. En el caso del turista internacional el 58,67% es femenino y el 41,33% masculino. En ambos segmentos se muestra una conformación uniforme.

Conclusión: El género no es un elemento diferenciador debiendo la propuesta establecer actividades de interés independientemente de esta variable. Sin embargo es importante conocer la distribución de ambos segmentos de la población objetivo.

Desarrollo:

1. ¿Cuáles son los destinos preferidos en sus vacaciones, feriados o fines de semana?

Interpretación: Los segmentos de turismo objetivo muestran diferencias en cuanto a destinos preferidos. Los turistas de Quito optan principalmente por la playa con el 39,27%, mientras que los turistas internacionales prefieren el páramo con el 30,08%. Sin embargo existe una amplia concentración por visitar parques naturales con el 16,50% en el caso de turistas nacionales y 28,81% de los internacionales que pueden

constituirse potenciales de los servicios comunitarios a ofertarse en el cantón Pedro Vicente Maldonado.

Conclusión: Se concluye que ambos tipos de turistas disfrutaban del turismo natural, aspecto que es importante a tomar en consideración en la realización de propuestas relacionadas a servicios comunitarios, para permitir que estos puedan ser identificados y generen interés de participar en los productos desarrollados.

2. ¿Señale que actividades considera de su interés en su viaje?

Interpretación: El 37,55% de los turistas de Quito y el 29,06% de los internacionales muestran interés por actividades de aventura. Para el caso del turista nacional, las actividades deportivas tienen mayor concentración con el 43,04%, actividad que no es del interés del turista internacional que prefiere visitas a patrimonios culturales con el 30,34%.

Conclusión: En cuanto a las actividades demandadas, se observa que las actividades de aventura cautivan la atención de ambos segmentos aunque no tiene la mayor concentración. Esto determina que es importante proponer alternativas de aventura en los productos comunitarios a ser desarrollados para que estos establezcan elementos que incentiven su participación.

3. ¿Qué servicios consume durante sus viajes, paseos o visitas?

Interpretación: En el caso de los turistas de Quito, estos prefieren restaurantes con el 27,27%, local de comercio con el 24,55% y servicio de transporte con el 20,23%. Por otra parte, los turistas internacionales prefieren restaurantes con el 15,43%, hospedaje con el 15,43% y locales de comercio con el 15,23%.

Conclusión: Los servicios que consumen los turistas orientan sobre las áreas que la comunidad debe implementar para satisfacer las necesidades de los turistas. Los resultados permiten observar una distribución uniforme en las diferentes opciones planteadas las que revelan que son importantes a considerar.

4. ¿Identifique qué factores provocan su satisfacción cuando se encuentra de vacaciones?

Interpretación: La satisfacción del cliente es vital para el posicionamiento de actividades turísticas. En ambos casos consideran que los servicios de calidad son los elementos más importantes con el 31,50% de los turistas nacionales y 31,70% de los internacionales. El turista de Quito considera también que la diversidad de opciones es importante con el 26,77% de concentración mientras que el internacional la información con el 26,79%.

Conclusión: Se observa la importancia de disponer de una efectiva planificación que garantice productos turísticos de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes. Es importante además consolidar una propuesta innovadora que ofrezca alternativas que estimulen su participación.

5. ¿Con cuántas personas viaja regularmente?

Interpretación: Los turistas de Quito viajan principalmente en grupos de 3 a 4 personas con el 64,46%, mientras que los internacionales entre 1 a 2 personas con el 58,67%. En ambos casos, no es común que viajen solos, situación que debe considerarse.

Conclusión: La identificación de como viaja el turista permite establecer la cantidad de visitas por grupo importantes para coordinar las actividades a cumplirse en el turismo comunitario y para establecer las proyecciones financieras necesarias para determinar la rentabilidad de la propuesta.

6. ¿Con quién viaja regularmente?

Interpretación: El turista de Quito y el internacional viajan principalmente con familiares con el 69,42% y 61,33% respectivamente. Es importante citar también la concentración obtenida en la opción de amigos con el 28,10% en el caso de turistas nacionales y el viaje en tour con el 30,67% en el caso de turistas internacionales.

Conclusión: Conocer con quien viaja regularmente el turista permite delimitar las actividades posibles de interés que busquen cumplir. En este caso, la propuesta debe considerar un producto que permita ser ocupado por los diferentes miembros de la familia para estar acorde con las respuestas presentadas.

7. ¿Cuál es su presupuesto por persona promedio diario en sus viajes?

Interpretación: El presupuesto del turista internacional está comprendido entre 91 a 110 usd con el 54,67%. Los turistas de Quito tienen un presupuesto per cápita menor a 50 usd, lo que establece claras diferencias seguramente debidas a que el turista internacional por el hecho mismo de ser un viaje al exterior asigna un mayor presupuesto. Otro factor puede ser las condiciones económicas favorables de los países origen del turista.

Conclusión: El presupuesto de viaje es elemental para establecer proyecciones posibles de ingreso en las actividades turísticas comunitarias propuestas. En este caso es visible que el turista internacional tiene un presupuesto per cápita más elevado que el turista de Quito, lo que puede ser considerado como un elemento para centrarse en este segmento.

8. ¿Cuántos días promedio considera para visitar lugares complementarios a su destino principal durante sus vacaciones?

Interpretación: Los días promedio de visita en actividades complementarias, identificadas estas como aquellas que se realizan cerca del destino principal con el objetivo de conocer más sobre el lugar visitado, permiten orientar las actividades posibles a desarrollar. En este caso los turistas nacionales mantienen un promedio de visita de entre 1 a 3 días con el 90,08%, mientras que los internacionales un día con el 74,67%.

Conclusión: Los resultados permiten observar una diferencia entre el comportamiento de los turistas en el sentido de que el internacional busca en menor tiempo conocer más lugares, mientras que el nacional busca ir a un lugar específico varios días. Es posible en base a las respuestas diferenciar dos objetivos claros, el turista nacional busca diversión, descanso mientras que el internacional busca conocer ampliamente la cultura, las tradiciones y los lugares que visita.

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación que Ud. utiliza para conocer la oferta turística existente?

Interpretación: Los medios de comunicación son importantes para difundir los servicios turísticos e incentivar al turista visitar una determinada región o servicio. En este caso, el internet en ambos segmentos es el medio de mayor consulta de servicios

turísticos con el 40,40% y 48,32% de concentración de turistas nacionales e internacionales. Para el caso de los turistas de Quito, la publicidad es un medio importante con el 37,71% de concentración, mientras que para los turistas internacionales la agencia de viajes es requerida con el 47,65%.

Conclusión: Los resultados permiten observar que es necesario aprovechar los recursos existentes en el internet para dar a conocer los productos a desarrollar relacionados al turismo comunitario, medio que es adecuado conforme a las respuestas obtenidas. Es importante citar además que estos pueden generar un bajo impacto en los costos ya que existen varias aplicaciones gratuitas.

10. ¿Señale si identifica los siguientes destinos turísticos existentes?

Interpretación: El cantón Pedro Vicente Maldonado es identificado por el turista de Quito y no por el internacional, aspecto que se concluye por la concentración obtenida en esta opción del 21,87% en turistas nacionales y 4,59% de turistas internacionales. Es importante señalar que el lugar de mayor posicionamiento por parte del turista internacional dentro de las opciones planteadas es Tonsupa con el 29,48% mientras que para el internacional es la región oriental y Galápagos con el 55,05%.

Conclusión: Los resultados revelan la importancia de mejorar la difusión del cantón Pedro Vicente Maldonado el cual no es considerado como una importante opción turística. Esto puede afectar la afluencia de turistas, demandando acciones coordinadas con la Junta Parroquial a fin de posicionar el cantón de mejor manera.

11. ¿Ha participado en los siguientes tipos de turismo?

Interpretación: Conocer la identificación del turismo comunitario en la población objetivo es importante para establecer la posible demanda a obtener y principalmente las acciones a cumplir. En ambos segmentos, el turismo comunitario no se encuentra ampliamente difundido ni conocido. Solo el 6,19% del turista nacional y el 5,26% del internacional conocen lo que es este tipo de turismo. El de mayor posicionamiento en ambos casos es el ecoturismo con el 37,29% y 35,09% respectivamente, aspecto que es positivo debido a que incluyen actividades que perfectamente pueden ser desarrolladas por la comunidad. Es no obstante importante establecer una mejor

difusión para la identificación de la riqueza de opciones que tienen el turismo comunitario.

Conclusión: Es necesario difundir lo que comprende el turismo comunitario, permitiendo que el turista identifique sus ventajas y atractivos para que decida participar en él. La situación actual es una desventaja en la medida que es necesario establecer acciones de difusión para dar a conocer el producto, aspecto que puede originar un incremento en los gastos necesarios a incurrir.

3.7 Conclusiones del estudio

El levantamiento de datos permitió identificar aspectos positivos y negativos en ambos segmentos los cuales se describen a continuación:

Turista de Quito:

- Tiene un mayor reconocimiento del Cantón Pedro Vicente Maldonado aunque no lo considera como una alternativa frecuente para el desarrollo de actividades turísticas
- El turista visita entre 1 a 3 días promedio una localidad no sintiéndose ampliamente atraído por conocer el entorno complementario al lugar del destino.
- El internet es el medio más común para averiguar la oferta turística existente.
- Su gasto per cápita promedio es inferior a 50 usd dólares diarios.
- Disfruta de viajar con familiares y amigos principalmente.

Turista internacional:

- Tiene un promedio mayor de consumo que el turista nacional lo que hace más viable acceder a servicios de mayor calidad.
- Disfruta de viajar entre amigos y familiares principalmente. En este caso le gusta conocer ampliamente los lugares visitados por lo que su estadía promedio en cada lugar es corta.
- Dentro de sus opciones disfruta de una variedad de servicios relacionados a áreas naturales, ciudad entre otras.
- El internet y las agencias de viaje son los medios para obtener información.

En ambos segmentos, el turismo comunitario no se encuentra ampliamente difundido lo que implica que la propuesta debe implementar mecanismos para informar e incentivar los segmentos estudiados.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA: PLAN DE DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO EN EL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO

4.1 Justificación

Tomando como referencia los estudios realizados, es claro que el cantón Pedro Vicente Maldonado dispone de múltiples atractivos que permiten sustentar propuestas turísticas viables basadas en el desarrollo comunitario, aspecto que permitirá atraer turistas nacionales e internacionales, generando importantes fuentes de empleo que incentiven el desarrollo de la economía local.

Si bien es cierto, un limitante existente es la infraestructura hotelera disponible, esta puede superarse aprovechando la cercanía con la ciudad de Quito, aspecto que perfectamente da cabida al desarrollo de propuestas que sean cumplidas en un mismo día, permitiendo mediante la conformación de un plan debidamente estructurado una serie de actividades que atraigan al turista y cautiven su interés.

El eje de desarrollo de la propuesta será establecida en función de la participación activa de la comunidad, aspecto que además de convertirse en el factor competitivo será un mecanismo para mejorar su condición de vida. En este sentido, la propuesta tiene como principales beneficiarios a los propios habitantes del cantón y a los turistas que contarán con alternativas de alta calidad para realizar actividades de fomento turístico.

Su desarrollo además contribuye a los lineamientos citados por el Plan del Buen Vivir y el Plan de Marketing Turístico, en la medida que impulsa el desarrollo de este importante sector, permitiendo incentivar una mayor afluencia de turistas nacionales e internacionales principalmente los cuales aportarán al crecimiento económico del cantón.

4.2 Objetivos

- Posicionar al cantón Pedro Vicente Maldonado como destino turístico para los turistas nacionales e internacionales, generando así rentabilidad a la comunidad participante en el plan.

- Crear una imagen corporativa que permita el reconocimiento del cantón y crecimiento del plan turístico comunitario.
- Aprovechar el avance tecnológico para disponer de una adecuada cobertura de difusión del plan turístico comunitario y el cantón.
- Mejorar las competencias de la comunidad participante con el fin de optimizar su gestión en el plan propuesto.

4.3 Estrategias

- Estrategia de posicionamiento: Con esta estrategia se busca dar a conocer los atractivos que tiene el cantón, para lo cual es necesario la realización de una campaña de difusión que permita alcanzar el reconocimiento de Pedro Vicente Maldonado como destino turístico entre visitantes nacionales e internacionales. Además es preciso capacitar a la comunidad participante para que conozcan cómo administrar correctamente los recursos obtenidos así como también aspectos relevantes en atención a los turistas los mismos que se convierte en sus clientes, ya que con un trato cordial se consigue una publicidad gratuita y el crecimiento en el número de visitantes.
- Estrategia de ventaja competitiva: El eje de desarrollo de la propuesta será establecida en función de la participación activa de la comunidad, aspecto que además de convertirse en un factor competitivo será un mecanismo para mejorar su condición de vida. Pedro Vicente Maldonado ofrece no solamente un clima cálido-húmedo perfecto, sino también características como flora y fauna propias de la zona, lo que se convierte en una ventaja competitiva ya que los turistas internacionales prefieren lugares con riquezas naturales.
- Estrategia de rentabilidad: Con la utilización de esta estrategia se desea alcanzar rentabilidad para los participantes del plan; por lo que los precios que se cobraran por la oferta turística ofrecida permite que se convierta en una alternativa viable para turistas nacionales e internacionales.

4.4 Aspectos legales

Para sustentar las actividades requeridas a desarrollarse por el plan turístico comunitario, es fundamental que se cumplan todas las disposiciones legales vigentes. En este caso, su desarrollo debe sustentarse en dos aspectos necesarios:

Tomando como referencia a la Constitución de la República del Ecuador, el artículo 275 cita lo siguiente:

(...).El Buen Vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza. (Constitución de la República del Ecuador, El Buen Vivir, 2008, pág. 217)

De esta manera, se entiende que el Estado propicia y apoya la conformación de asociaciones, comunidades y empresas cuya gestión contribuya al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes. En función de la Constitución, la creación del plan turístico comunitario, se apoyará en la Ley de Economía Popular y Solidaria, la cual cita en el artículo 1, lo siguiente:

Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital. (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2010)

De esta manera, el Estado reconoce a todas las organizaciones constituidas por grupos humanos fundadas en el territorio nacional dedicadas a la producción de bienes y servicios, las cuales constituyen el sector asociativo. En este caso, la forma de organización se orientará a la búsqueda de la satisfacción común de las necesidades de sus integrantes mediante la gestión de proyectos de autoempleo y subsistencia. La aplicación de la ley permite de esta manera que las comunidades de Pedro Vicente Maldonado conformar la asociación que respaldadas en la Ley de Economía Popular Se describen como una sociedad de personas, siendo sus actividades actos económicos solidarios de distribución o partición.

El Servicio de Rentas Internas, SRI determinará sus límites de capital, activos, ventas y trabajadores asalariados, pudiendo posteriormente ser constituidas como empresas, situación por el cual se establecerá un estudio económico-financiero para indicar la información pertinente a su funcionamiento.

Para su funcionamiento no requieren de personalidad jurídica, aunque pueden obtenerla, debiendo en ambos casos establecer su denominación que permita su identificación. Es fundamental que mantengan una estructura interna capaz de garantizar la prestación de servicios de calidad.

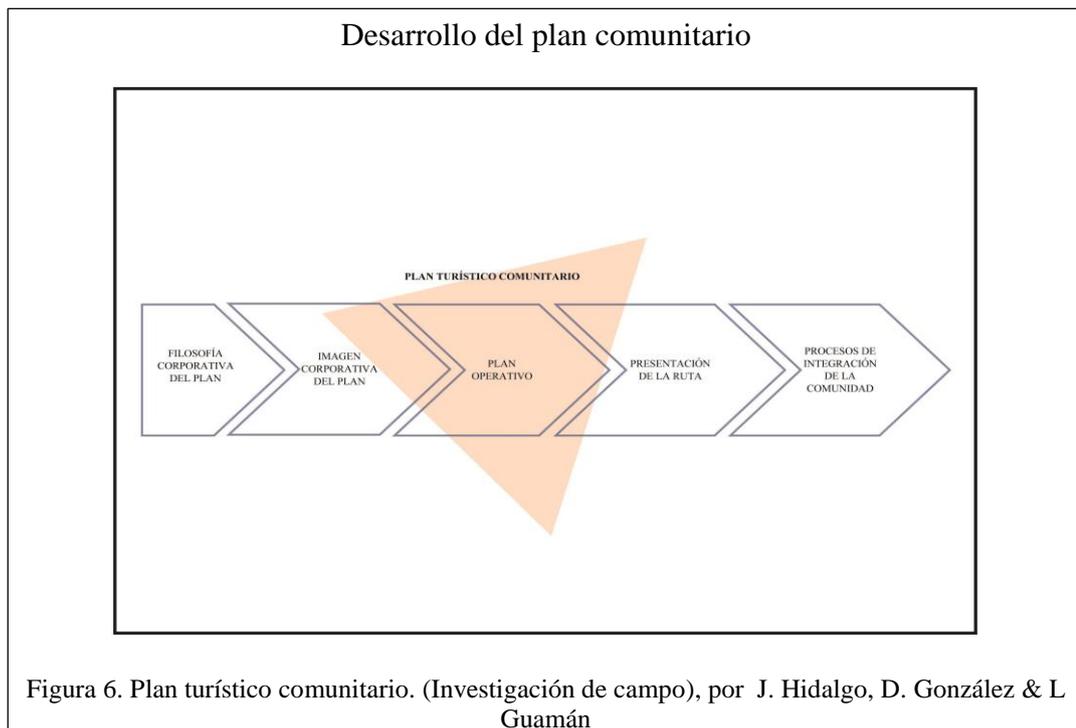
Los fondos internos para su operatividad podrán ser financiados por aportes de sus integrantes, donaciones, asignaciones o endeudamiento en instituciones financieras; como es el caso del presente plan. Las retribuciones internas serán realizadas a las condiciones que los integrantes resuelvan.

El artículo 24 de la ley señala al respecto lo siguiente: Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación. (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2010)

Conforme lo expuesto, el presente plan comunitario queda legalmente viable, siendo necesario determinar su estructura y actividades a cumplir.

4.5 Desarrollo del plan turístico comunitario

El desarrollo del plan turístico comunitario se compone de varias fases de gestión que permitirán su adecuado funcionamiento, permitiendo contar con una importante participación de la población del cantón para garantizar la prestación de servicios turísticos. Las fases de desarrollo del plan se expresan en el siguiente gráfico:



4.5.1 Filosofía corporativa del plan

La filosofía corporativa permitirá orientar cada una de las acciones que conformarán el plan turístico comunitario. Para ello, se propone la siguiente misión, visión, principios y valores.

- Misión

Brindar servicios turísticos que permitan posicionar al cantón Pedro Vicente Maldonado como un destino turístico por excelencia, superando las expectativas de turistas nacionales e internacionales mediante la activa participación de la comunidad cumpliendo altos estándares de calidad, innovación e identidad.

- Visión

Posicionar para el año 2019 al cantón Pedro Vicente Maldonado como un destino turístico necesario a visitar con alternativas innovadoras que aprovechen las ventajas absolutas disponibles en su riqueza natural y cultural, trabajando con responsabilidad, respeto y lealtad.

- Principios

Los principios que regirán el plan turístico comunitario son:

Calidad: Hacer las cosas bien a la primera vez para alcanzar el mayor rendimiento al menor costo. El crecimiento del plan turístico comunitario se da en función del uso adecuado de los recursos y su orientación a satisfacer las necesidades del turista.

Innovación: Proponer alternativas turísticas nuevas en el país, renovándose constantemente para mantener una diferenciación en el mercado turístico nacional que sustente un posicionamiento de liderazgo del cantón Pedro Vicente Maldonado.

Identidad: Marcar la diferencia en el país a fin de proponer alternativas que permitan superar las expectativas del turista.

Investigación: Establecer siempre la búsqueda de mejores alternativas para perfeccionar los procesos internos a fin de mejorar la calidad del servicio turístico prestado.

Capacitación: Buscar un mejoramiento constante de las competencias de la población comunitaria participante a fin de elevar su rendimiento en beneficio de la calidad del servicio.

- Valores

Los valores del plan turístico comunitario son:

Responsabilidad: Se entiende como responsabilidad el cumplimiento a cabalidad de todas las obligaciones de los servicios turísticos propuestos.

Respeto: Se entiende como respeto a trabajar con cordialidad, inclusión y aceptación a las condiciones individuales de todos los compañeros de trabajo, proveedores y turistas.

Lealtad: Se define como lealtad al proceso sobre el cual se cuida los intereses del plan turístico comunitario, evitando acciones que puedan afectar la seguridad e integridad del turista, del medio ambiente y de los miembros de la comunidad participantes.

4.5.2 Imagen corporativa del plan turístico comunitario

La imagen corporativa busca resaltar los atractivos turísticos del cantón Pedro Vicente Maldonado, rodeado de diversas cascadas y una amplia riqueza natural y cultural. En este sentido, la propuesta busca representar la belleza natural.

En el desarrollo de la imagen corporativa se buscó presentar los atractivos que posee el cantón, como son las cascadas rodeadas de montañas con una fauna y flora única, resaltando su nombre. En el diseño se implementó el slogan de la propuesta: “Ruta mágica a su alcance”, en donde se hace referencia de la accesibilidad del cantón para el turista nacional e internacional.



4.5.3 Plan operativo

En base a las estrategias propuestas, el plan operativo necesario para su direccionamiento y ejecución, comprende un conjunto de actividades debidamente ordenadas de manera lógica y secuencial a fin de que la comunidad pueda cumplir funciones que permitan atraer al turista y satisfacer sus necesidades, mejorando mediante su gestión el posicionamiento del cantón.

A continuación se describe el plan operativo propuesto para el cumplimiento de cada una de las estrategias:

Para desarrollar una ruta turística con dos circuitos que permita incentivar a los turistas nacionales e internacionales a su participación, con el fin dar a conocer los atractivos que ofrece el cantón, se utilizaron las siguientes tácticas:

Fase I - levantamiento: Para lo que es necesario realizar la identificación de los atractivos naturales y culturales, como la infraestructura hotelera que existen en el cantón.

Fase II – diseño: Hay que delimitar los atractivos naturales y culturales que se van a incluir en circuito como también que servicios se va a ofrecer, procurando que sean viables para el cumplimiento de la comunidad participante. De igual manera hay que establecer las frecuencias que va a tener cada circuito, es decir los días establecidos para cada circuito.

Fase III – costeo: Hay que describir todos los recursos que se necesitan para dar el servicio ofrecido en cada circuito, como es:

- Traslado ida y vuelta de los turistas, lo que se realizara en dos busetas Hyundai H1, con 2 choferes designados uno para cada circuito.
- Compra de alimentos para preparación de refrigerios y almuerzo.
- Solicitar al Municipio su colaboración con la aprobación para contar con la presentación de Grupo Musical PMV y baile folklórico. Después se tendrá que contratar los proveedores con los que trabajaremos.

Fase IV y fase V - prueba y presentación: Después de realizar el coste de los recursos para llevar acabo la ruta, se efectuara la prueba de los circuitos y verificar que se encuentra listo para su presentación y lanzamiento.

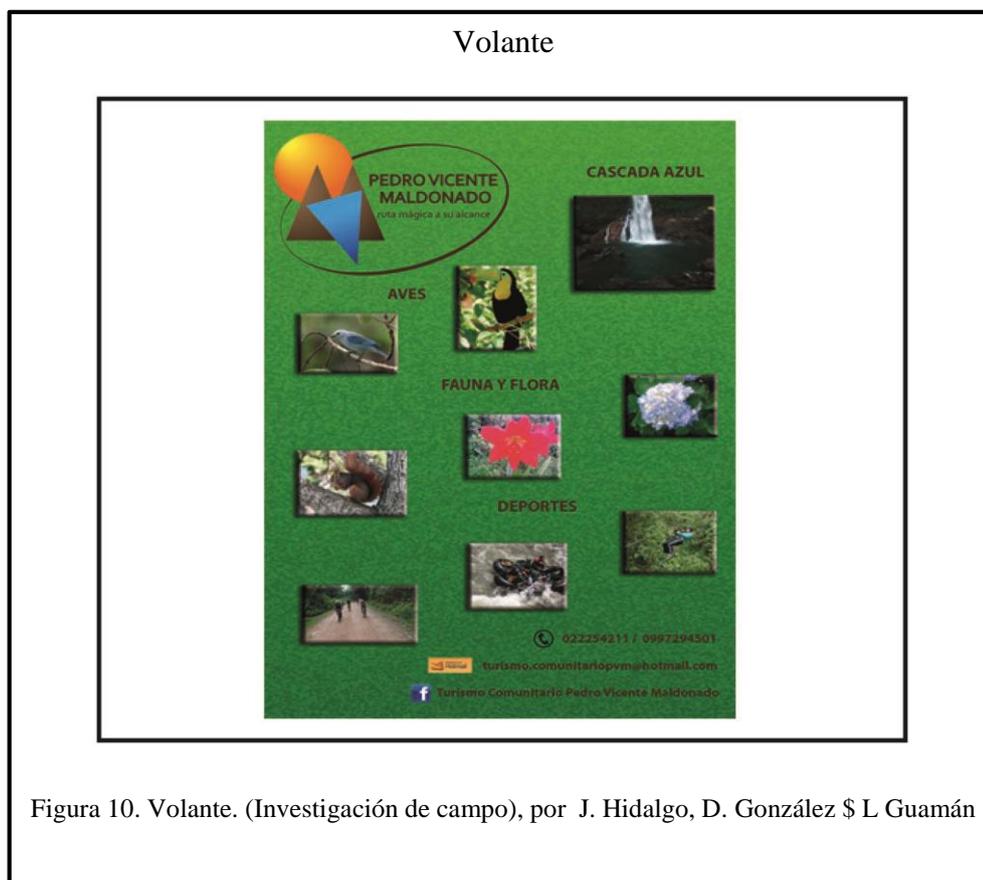
Para alcanzar el reconocimiento de Pedro Vicente Maldonado como destino turístico entre visitantes nacionales e internacionales, se plantearon las siguientes tácticas:

Fase I - diseño: Para desarrollar esta estrategia se necesita crear una imagen corporativa que respalde el plan comunitario propuesto, la que ya se presentó anteriormente.

También se necesita crear una página web como: Twitter y correo electrónico, sitios web donde los turistas encuentren información de los servicios que se ofrecen en cada circuito. Después se debe levantar una base datos de las personas que le gusta visitar los puntos turísticos.

Fase II - preparación de material físico: Se necesitan desplegar las siguientes tácticas:

- Impresión de folletos publicitarios: Para lo que se diseñaron volantes (imprimir en español e inglés), los cuales van a ser entregados en las agencias de viajes, hoteles y ferias de turismo.



- Impresión de catálogos de los circuitos: Se diseñó un tríptico en el que se describe el itinerario a cumplir en cada circuito turístico, los cuales tienes que imprimirse en español e inglés.



Fase III - utilización de medios: Para el desarrollo de esta estrategia se utilizarán medios como: Emailing, facebook, twitter, publicidad impresa, ferias y eventos ministerio de turismo.

Página de correo electrónico del plan comunitario

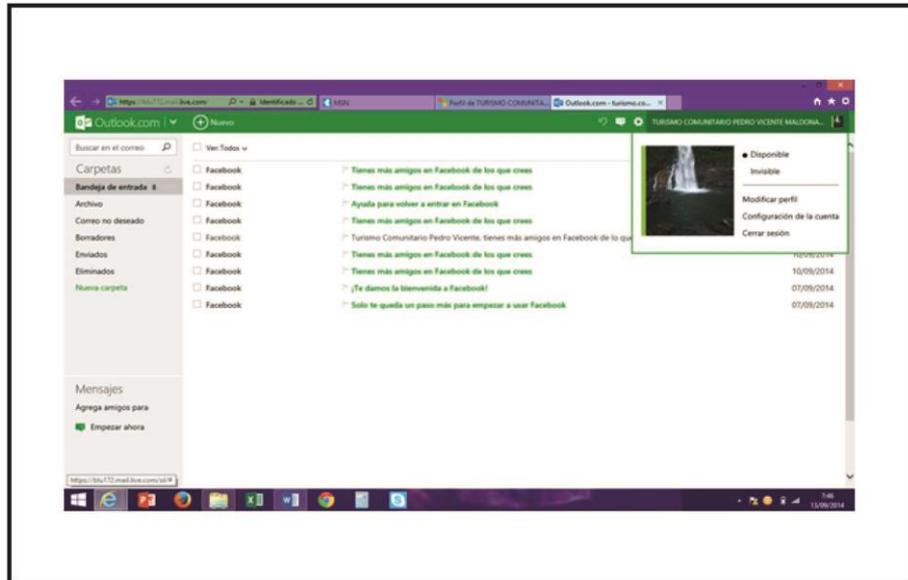


Figura 12. Correo electrónico. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González \$ L. Guamán

Página de facebook del plan comunitario

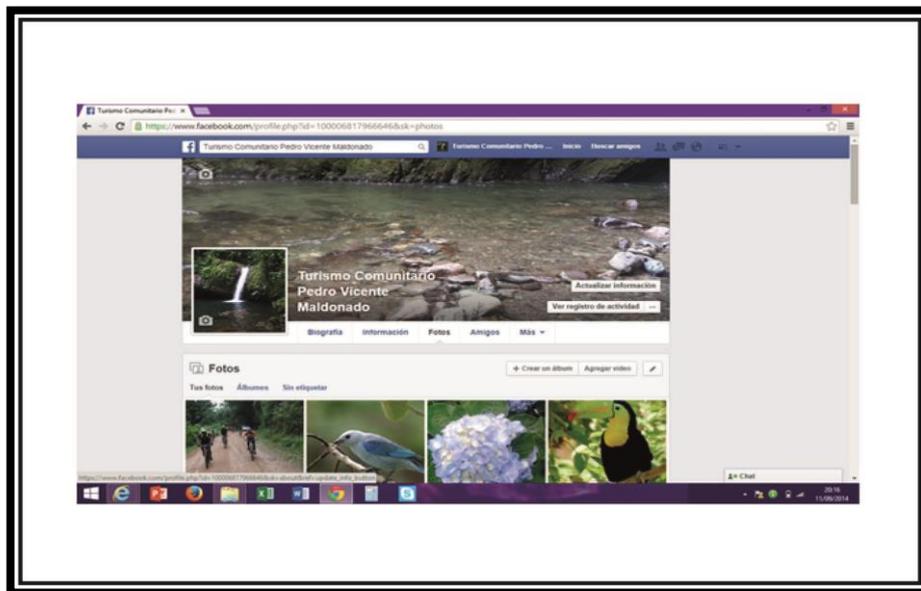


Figura 13. Facebook. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González \$ L. Guamán

Página de twitter del plan comunitario

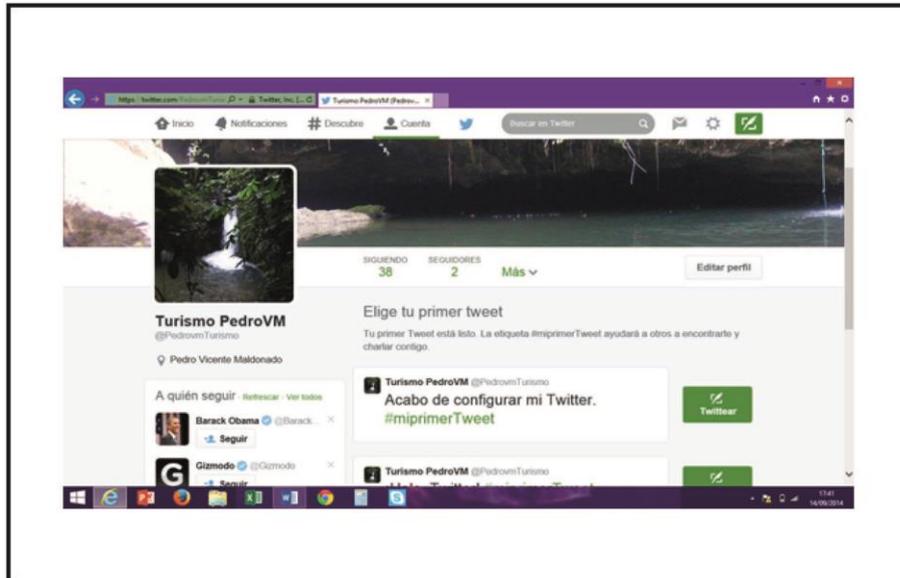


Figura 14. Twitter. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González \$ L Guamán

Fase IV- evaluación: Por medio de los medios de difusión utilizados se debe evaluar el plan de mercadeo mediante la identificación de respuesta de los turistas interesados en conocer los atractivos del cantón y en los servicios que ofrecen la comunidad en los circuitos.

Plan operativo

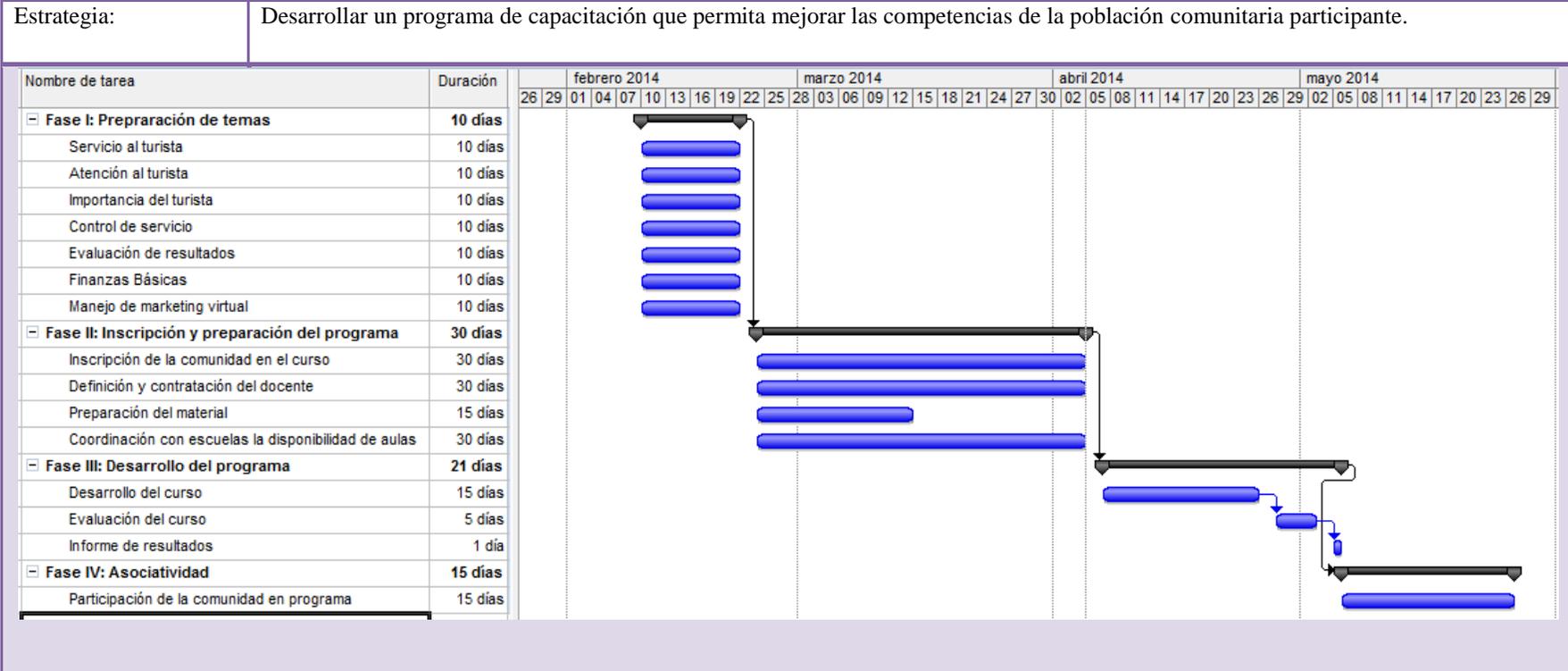


Figura 15. Plan operativo. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Para desarrollar un programa de capacitación que permita mejorar las competencias de la comunidad en la administración de los recursos obtenidos y aspectos relevantes en atención a los turistas, se ejecutaran las siguientes tácticas:

Fase I - preparación de temas: Para iniciar con la capacitación se necesita conocer los temas básicos que urgen ser conocidos y manejados por la comunidad para llevar a cabo una oferta turística que genere interés, reconocimiento y rentabilidad. Los temas seleccionados de acuerdo a lo propuesto son:

- Servicio al turista
- Atención al turista
- Importancia del turista
- Control de servicio
- Evaluación de resultados
- Finanzas básicas
- Manejo de marketing virtual

Fase II – inscripción y preparación del programa: La táctica utiliza es motivar a la comunidad para que se inscriba en el curso, buscando alcanzar mayores beneficios participando de un plan comunitario donde trabajar en equipo resulta un pilar fundamental de crecimiento, luego de elegir los temas a ser tratados y saber quiénes son los participantes, es obligatorio contratar al personal capacitador los cuales deberán preparar el material que se va a compartir en el programa. Las capacitaciones serán realizadas en la casa comunal.

Fase III - desarrollo del programa: Es necesario fijar la fecha y horarios en que se desarrollara el curso, los medios para verificar las evaluaciones de los conocimientos aprendidos en el curso y así generar un informe de resultados, los cuales serán analizados por los participantes del plan convirtiéndose en base tanto para la designación de funciones a ser cumplidas por cada integrante como para elegir el directorio comunitario.

Fase IV - asociatividad: Es la estrategia donde se promueve la participación de la comunidad en el programa de capacitación.

Plan operativo

Estrategia:

Incentivar la participación de la empresa pública y privada para poder disponer de los recursos necesarios para brindar un servicio de calidad.

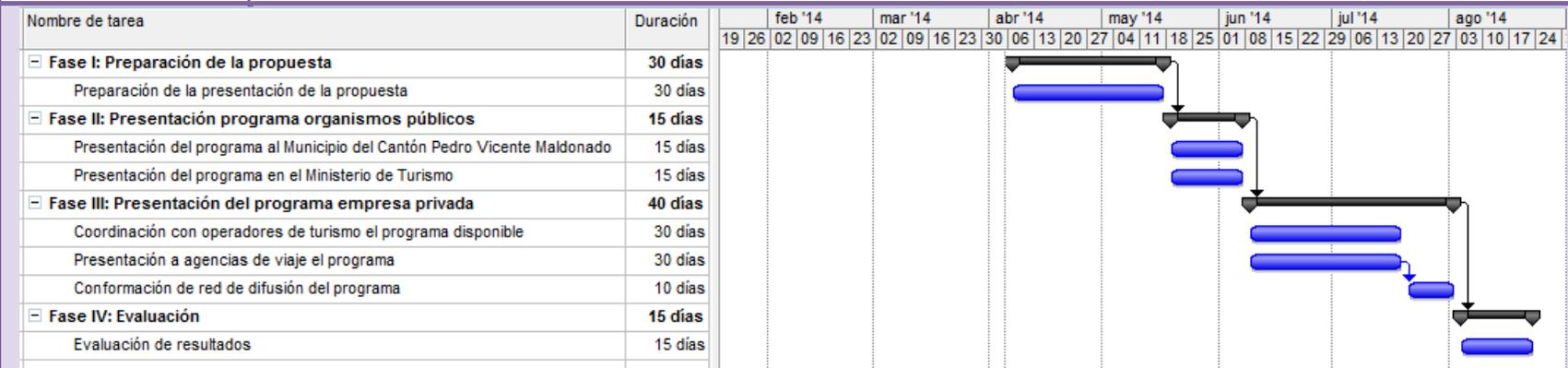


Figura 16. Plan operativo. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Para lograr incentivar la participación de la empresa pública y privada para poder disponer de los recursos necesarios para brindar un servicio de calidad y así aprovechar los recursos naturales que posee el cantón, se plantearon las siguientes tácticas:

Fase I - preparación de la propuesta: Es necesario realizar una presentación impresa de la propuesta donde se justifique porque se desarrollara el plan comunitario y qué objetivos se desean alcanzar, para así entregar a nuestros posibles financistas.

Fase II – presentación del programa a organismo públicos: Para llevar a cabo el plan de desarrollo del turismo comunitario, es necesario presentar la propuesta en:

- Presentación del programa al Municipio del cantón Pedro Vicente Maldonado: Será quien financie el financiamiento del plan en un 47%, por lo que es preciso demostrar que el proyecto genera nuevas fuentes de empleo, crecimiento del turismo en el cantón y aumentara los ingresos.
- Presentación del programa en el Ministerio de Turismo: Es el Ministerio la entidad reguladora de las actividades turísticas en el país, quien analizara la propuesta y quien con su aprobación dará paso a la CFN la cual se convertirá en el segundo financista con un 53%.

Fase III – presentación del programa en empresa privada:

- Coordinación con operadores de turismo el programa disponible: Se tendrá que presentar la ruta turística a los hoteles en la ciudad de Quito lo cuales aceptarían la opción de dar una servicio extra a sus huéspedes, brindando información de ofertas turísticas desarrolladas por los habientes de la comunidad.
- Presentación del programa en agencias de viajes: Es necesario presentar la oferta turística en las agencias de viaje, los cuales por su actividad ayudarían a difundir nuevas modalidades de turismo.

Fase IV- evaluación: Donde se va a efectuar la evaluación de resultados, es decir si se consigue alcanzar los recursos para el financiamiento del plan comunitario mediante la presentación de la ruta en organismos públicos y empresas privadas.

4.5.4 Presentación de la ruta

La conformación del plan turístico comunitario tiene como eje de desarrollo la propuesta de servicios turísticos que atraigan al turista nacional e internacional. Conforme la descripción de las estrategias, es fundamental establecer un producto que permita ser difundido, obteniendo incentivar a los turistas su visita.

La presentación de la ruta, ha sido el resultado de un profundo levantamiento de los diferentes atractivos existentes en el cantón, permitiendo que estos sean relacionados a fin de dar lugar a un producto seguro, cómodo, viable de ser cumplido por la comunidad y rentable, generando nuevas fuentes de empleo y fortaleciendo el desarrollo turístico en el país.

- Definición de actividades

A continuación se establecen las bases de la presentación de la ruta desarrollada en dos circuitos:

a) Localización

País: República del Ecuador
Provincia: Pichincha
Cantón: Pedro Vicente Maldonado

b) Delineación de la ruta

- Circuito N° 1: La ruta de las cascadas

Este circuito comprende la visita a la cascada azul.

- Circuito N°2: Reserva ecológica Vicente Quiroz

El circuito N°2 comprende la visita a la Reserva Ecológica Vicente Quiroz.

c) Datos técnicos

Duración: 1 día
Capacidad: 25 turistas por ruta
Servicio: Circuito N°1- martes-jueves-sábado
Circuito N°2- miércoles-viernes-domingo

- Cronograma de actividades

Tabla 22

Circuito N°1 - Itinerario ruta de las cascadas

| Hora | Actividad |
|--------------|--|
| 7h00 | Traslado de los turistas desde la ciudad de Quito (Hoteles y Agencias de viajes inscritas) |
| 8h00 | Salida hacia Pedro Vicente Maldonado |
| 10h00 | Recepción de los turistas en la casa de la Comunidad |
| 10h15 | Refrigerio y presentación de Grupo Musical PMV y baile folklórico |
| 10h30 | Visita a la Cascada Azul |
| 11h00 | Realización de una caminata |
| 11h30 | Pesca deportiva |
| 12h30 | Almuerzo (Gastronomía Típica: Caldo de Gallina Criolla-Tilapia Frita) |
| 13h00 | Uso de la piscina natural |
| 15h00 | Observación de aves |
| 17h00 | Refrigerio |
| 18h00 | Retorno a la ciudad de Quito |
| 19h30 | Fin de Servicios |

Nota: Itinerario ruta de las cascadas. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González \$ L. Guamán

Tabla 23

Circuito N° 2 – Itinerario reserva ecológica Vicente Quiroz

| Hora | Actividad |
|--------------|--|
| 7h00 | Traslado de los turistas desde la ciudad de Quito (Hoteles y Agencias de viajes inscritas) |
| 8h00 | Salida hacia Pedro Vicente Maldonado |
| 10h00 | Recepción de los turistas en la casa de la Comunidad |
| 10h15 | Refrigerio y presentación de Grupo Musical PMV y baile folklórico |
| 10h30 | Visita a la reserva ecológica Vicente Quiroz |
| 11h00 | Visita a la cascada del Río Maldonado |
| 11h30 | Práctica del Canoping |
| 12h30 | Almuerzo (Gastronomía Típica: Caldo de Gallina Criolla-Tilapia Frita) |
| 13h00 | Uso de la piscina natural |
| 15h00 | Caminatas, Observación de Aves |
| 17h00 | Refrigerio |
| 18h00 | Retorno a la ciudad de Quito |
| 19h30 | Fin de Servicios |

Nota: Itinerario reserve ecológica. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González \$ L. Guamán

Responsables de cada actividad

- Traslado de los turistas: Para recoger a los turistas registrados en los hoteles y agencias de viaje participantes, así como también los inscritos directamente con la comunidad, se lo hará en 2 busetas Hyundai H1, destinadas 1 para cada circuito, se dispondrá de dos choferes asignados para los dos circuitos, los cuales estarán a

las 7h00 en el parque “La Carolina” para el encuentro con los turistas y a las 8h00 saldrán con destino al cantón Pedro Vicente Maldonado. EL retorno de los turistas será a las 18h00 y el punto de llegada es el mismo que lugar de encuentro. También las busetas serán utilizadas para la movilización interna de los turistas desde la casa comunitaria hasta los puntos turísticos.

- Recepción de los turistas: Los turistas serán recibidos en la casa comunitaria donde se les brindara un refrigerio y se realizará la presentación del grupo musical y baile folklórico del cantón Pedro Vicente Maldonado, la misma que va a estar ubicada en el centro, junto a la unidad de policía comunitaria, los encargados de dar la bienvenida al cantón serán: El director de rutas, los guías turísticos y el personal de atención en ruta (apoyo).
- Alimentación de los turistas: Como responsables de la preparación de los refrigerios y almuerzos, se tendrá 4 personas encargadas de su elaboración. El almuerzo que se ofrecerá a los turistas son platos típicos del catón como: Tilapia frita y caldo de gallina criolla.
- Guía de los turistas: Para la ejecución de cada circuito se contará con 4 guías turísticos, 2 guías por circuito, uno será el encargado de los turistas nacionales y el otro de los turistas internacionales, cuyo idioma sea el inglés. Ya que el plan comunitario está diseñado para dos tipos de turistas por lo que es obligatorio tener al menos un guía que maneje un nivel medio del inglés)
- Atención de los turistas en la ejecución de los circuitos: Para dar apoyo a los guías y a los turistas en los servicios que se ofrecen, participarán 10 ayudantes como personal de atención en ruta, los cuales están serán designados 5 para cada circuito, tienen como responsabilidad llevar el almuerzo hasta el lugar donde se encuentra previsto almorzar.
- Proveedores de los bienes y servicios requeridos

Para llevar a cabo el plan de turismo comunitario es necesario contar con la participación de agencias de viaje y hoteles ubicados en la ciudad de Quito, los cuales van a promocionar nuestros servicios turístico mediante la utilización de medios de difusión como son, volantes y trípticos. Hay que mencionar que solo se hará entrega de información a los turistas como parte de los servicios que ofrecen los hoteles a sus huéspedes.

Agencias de viaje: Alianzas estratégicas con agencias que incluyan dentro de sus paquetes turísticos la modalidad del turismo comunitario y oferten a Pedro Vicente Maldonado como una de sus opciones. Se realizarán visitas a operadores de turismo, para plantearles las opciones que ofrece el cantón.

- Desarrollo del plan de capacitación

Contratación de capacitadores: Los capacitadores pueden ser contratados por medio de las diferentes empresas ofertantes de servicios de capacitación ya que en la actualidad existen profesionales que brindan sus conocimientos de forma rápida y objetiva.

Una opción viable es buscar la participación del Ministerio de Turismo ya que cuenta con programas dirigidos exclusivamente a las comunidades que desarrollan actividades turísticas comunitarias para el mejoramiento del producto ofertado.

Otra entidad que impulsa este segmento es la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, cuyo fin es la de promover, fortalecer y colaborar en el posicionamiento de esta actividad turística como una alternativa real y viable. Ofrece un programa de capacitación denominado “Escuela de Interaprendizaje” mismo que en su objetivo dicta:

Desarrollar talento humano en los actores involucrados/as en el turismo comunitario y solidario, mediante un sistema de formación continua, organizada, sistémica que permita la retroalimentación permanente de los conocimientos, desarrollar habilidades y destrezas relacionadas a la gestión y operación del turismo y de sus actividades conexas. (FEPTCE, 2009)

- Preparación de los temas de capacitación

Servicio al turista: El prestar un servicio eficiente que satisfaga totalmente las expectativas que el visitante tiene al acudir a un sitio es una de las más importantes estrategias con la que se cuenta al momento de posicionarnos en la mente de nuestros clientes. Es por eso que nuestros servicios tienen que apuntar a la excelencia, tanto en la calidad de los mismos, como en el trato que ofrecemos a nuestros visitantes.

Atención al turista: Brindar un servicio de calidad acompañado de un trato respetuoso y considerado a las personas que lo reciben. Es muy importante dar una imagen de calidez y cordialidad con nuestros clientes, sin dejar de lado la distancia profesional.

Importancia del turista: El turista es quien, con las adquisiciones que realiza en el lugar al cual visita, impulsa la economía del sector, también realiza publicidad de forma gratuita cuando se siente satisfecho con la atención y es por quien se convierte un lugar en un atractivo turístico.

Control de servicio: Es importante saber que estamos cumpliendo con los objetivos en lo que se refiere al enfoque de atención al cliente. Por tal motivo es necesario saber la opinión de los visitantes, para lo cual contar con encuestas, buzones de sugerencias u otros medios que nos permitan llevar un control de reclamo, siendo importante para realizar mejoras constantes al servicio que ofertamos.

Evaluación de resultados: Mediante el manejo de información proveniente de reclamos, sugerencias, críticas podemos realizar acciones correctivas que nos permitan una mejora constante en la calidad del servicio ofertado y en otros aspectos como infraestructura, instalaciones, alimentación, actividades y demás opciones que nos permitan establecer una medida para conocer el nivel en el que nuestros servicios satisfacen los requerimientos de nuestros clientes.

Todos estos aspectos mencionados, se encuentran agrupados en Atención al cliente, sistemas de calidad, por lo que se puede recurrir a un especialista en dichos temas para que brinde su apoyo y lograr establecer pautas y metodologías para brindar un servicio de calidad sin la necesidad de recurrir a gastos extraordinarios o a exigencias que no vayan acorde a nuestro segmento.

Finanzas básicas: Enseñar un adecuado manejo, control y registro de los movimientos de dinero hará que nuestro personal se sienta mejor capacitado para administrar sus recursos monetarios y a destinarlos de forma organizada controlando siempre la relación costo – beneficio y gasto – utilidad.

Es importante acceder a cursos de matemática básica, contabilidad, tributación y acompañarlos de manejo de hojas de cálculo en Excel. El Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) ofrece cursos básicos al público en general de

excel, contabilidad, tributación. Otra opción son los cursos gratuitos que el Servicio de Rentas Internas dicta a la ciudadanía en general.

Manejo de marketing virtual: Tener conocimientos básicos en el manejo de las diferentes herramientas que nos brindan los medios electrónicos, su uso, administración y correcta utilización nos brinda una oportunidad de bajo costo para tener una promoción constante de actividades, festividades y cualquier otro particular concerniente al cantón.

El Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional ofrece diversos cursos básicos y avanzados de navegación en internet, correo electrónico, creación y mantenimiento de páginas web que para el caso nos pueden servir.

- Procesos de comercialización

Para dar a conocer el proyecto turístico comunitario es importante y necesario realizar la promoción de los circuitos que se han propuesto, para esto es preciso el manejo de medios de comunicación y difusión, ya que son estos los que van a permitir que los turistas conozcan los servicios que brindamos.

- Medios de comunicación

Redes sociales: Este es un medio masivo y viral para la comunicación de noticias, eventos, acontecimientos y demás hechos de interés colectivo, entre los más reconocidos y opcionados a ser utilizados están:

Facebook: Es una de las redes sociales con más usuarios a nivel mundial. Su atractivo está en la capacidad de difusión de noticias que brinda a través del uso de publicaciones escritas, imágenes, videos. Utilizar correctamente esta red social permitirá que muchas personas conozcan el proyecto comunitario de manera gratuita ya que no tiene ningún costo tanto para los ofertantes como demandantes.

Twitter: Este es un medio de carácter informativo mismo que reúne las características de un medio escrito de comunicación, por ejemplo un periódico, en el cual a través de una muy breve síntesis se describe un hecho relevante.

Correo electrónico: Una opción para comunicar noticias, eventos y demás sucesos referentes al cantón Pedro Vicente Maldonado será a través de la utilización de mails

en “cadena”, sin embargo hay que tener en cuenta que por la cantidad de mails que las personas reciben podría no ser una opción que logre el impacto deseado, por lo que se recomienda es adquirir una base datos. De igual manera este medio de comunicación electrónico será manejado como un recurso de contacto entre los potenciales turistas y la comunidad.

Olx: Es una plataforma gratuita diseñada para que ofertantes puedan contactarse de forma directa con demandantes de una gran variedad de productos y/o servicios. Este medio de información sería una opción viable, pero deberá estar anexado un link que transporte al usuario a la página de facebook o sitio web, creada por la comunidad para la promoción de sus servicios turísticos, permitiéndole ampliar la gama de imágenes e información con la que se cuenta. Se pueden colgar las opciones de rutas turísticas a breves rasgos y dar la opción al usuario interesado de expandir la gama de información a través de links adicionales.

Ferias y eventos auspiciados por el Ministerio de Turismo

Este es uno de los mecanismos que con mayor medida se debería cotizar y ahondar en esfuerzos por alcanzarlo. El Gobierno Nacional ha impulsado, a través de entes como el Ministerio de Turismo, la difusión de los atractivos que el Ecuador tiene para ofertar tanto al turista nacional como al extranjero, siendo las ferias nacionales e internacionales unas de las oportunidades que más relevancia e impacto ofrece en el ámbito de llegada a nuevos mercados.

- Material de difusión

Volantes: Para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento se realizaran volantes que se entregaran en los hoteles y agencias de viajes inscritas, además se utilizaran en las ferias de turismo en las que se participara (los volantes tendrán un diseño único que identifique al cantón) donde se destaquen atractivos importantes.

Material informativo: En los sitios que se desarrollaran los circuitos se utilizara señalética para que los turistas conozcan los datos históricos y relevantes del lugar que visitan, lo que servirá para guiar como para informar al excursionista.

Centro de información: La casa comunitaria, va a estar ubicada en el centro del cantón junto a la unidad de policía comunitaria. En este centro se desarrollaran las

capacitaciones para los participantes del plan comunitario y realizaran las actividades administrativas, como también se brindara información a los interesados en los circuitos.

Trípticos: Serán utilizados como herramienta de difusión ya que permiten presentar gráficamente los productos que cada circuito ofrece (Principales atractivos, flora, fauna, etc.)

Publicidad: Se puede hacer uso de artículos como roll ups, calendarios, agendas, entre otros, como y distribuirlos entre hoteles, agencias de viaje, Ministerio de Turismo, Municipalidad de Pedro Vicente Maldonado, Unidad de Policía Comunitaria, Cuerpo de Bomberos, hosterías, lo que ayudaría en la difusión del cantón como centro turístico.

Auspicios: Es muy importante contar con el apoyo de entes u organismos que nos ayuden a mejorar la imagen que poseemos. Por tal motivo es vital conseguir la intervención de entes públicos que promuevan el desarrollo del turismo en el cantón Pedro Vicente Maldonado, en lo que se utilizara la estrategia de Incentivar la participación de la empresa pública y privada para poder disponer de los recursos necesarios para brindar un servicio de calidad, aprovechando las características que posee el cantón, instituciones como son: La Municipalidad de Pedro Vicente Maldonado así como del Ministerio de Turismo. Asimismo cabe señalar que contar con el reconocimiento de entidades como la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador y la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), nos daría una imagen más relevante y nos sacarían de la “clandestinidad.”

En consecuencia de los medios de comunicación y difusión utilizados se obtiene como medios de comercialización los siguientes:

- Correo: turismo.comunitariopvm@hotmail.com
- Facebook: Turismo Comunitario Pedro Vicente Maldonado
- Teléfonos: 022254211 / 0997294501

Lo que permitirá dar información a nuestros potenciales clientes, interesados en conocer los servicios que incluye cada circuito, precio, duración y medios de pago.

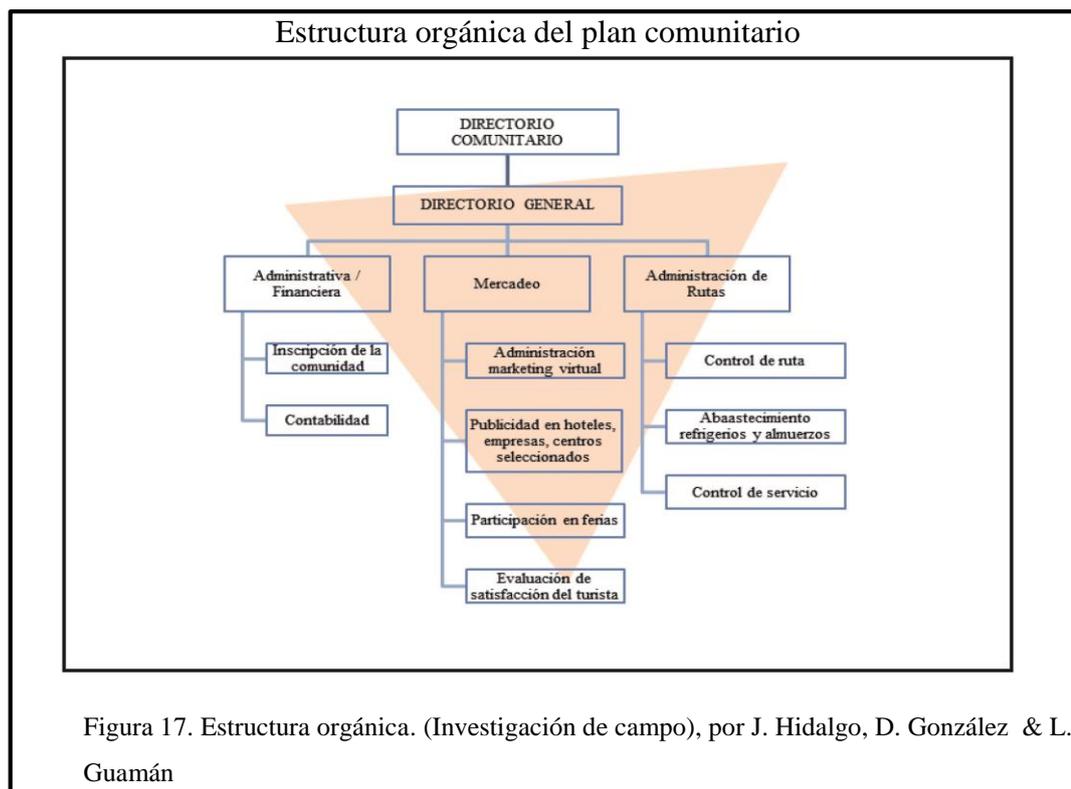
- Precio de los circuitos

Las tarifas que se establecieron para cada circuito de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta basados en el precio per cápita y frecuencia de consumo son las siguientes:

- Turistas nacionales \$50.00
- Turistas internacionales \$110.00

4.5.5 Responsables de los procesos de integración de la comunidad

El cumplimiento de los circuitos y procesos administrativos necesarios para que los servicios turísticos incluidos en el Plan Turístico Comunitario puedan operar demanda de la activa participación de la comunidad, para ello, es importante establecer la estructura orgánica funcional requerida para la operación así como los procesos de integración de la población que desee integrar las diferentes áreas.



Todos los cargos serán ocupados por miembros de la comunidad debidamente seleccionados los cuales participarán en programas de capacitación acorde a las competencias requeridas. Es importante citar que la conformación de la comunidad

cumplirá con todas las disposiciones requeridas para el cumplimiento de la actividad económica.

- Funciones por áreas

Directorio comunitario: El directorio comunitario se formará por todos los miembros de la comunidad participantes en el programa, quienes conforman el plan turístico comunitario y serán responsables del cumplimiento de cada una de las estrategias citadas y el cumplimiento del plan operativo.

Director general: Será el miembro comunitario responsable del cumplimiento de las disposiciones del directorio. Sus funciones serán las siguientes:

- Fomentar la integración de los miembros de la comunidad en cada una de las áreas de los servicios
- Coordinar la administración de los programas turísticos comunitarios desarrollados
- Coordinar el cumplimiento de los flujos de caja establecidos acorde a la demanda esperada.
- Coordinar el cumplimiento del plan de mercadeo
- Analizar el flujo de turistas a los servicios desarrollados
- Promover la creación de nuevos servicios

Director administrativo y financiero

- Controlar el ingreso de miembros comunitarios a las áreas del plan turístico comunitario
- Controlar la contabilidad y administración financiera
- Cumplir con los roles de pago
- Cumplir con el pago de impuestos y tributación
- Emitir balances de resultados
- Control de pago a proveedores

Director de mercadeo

- Administrar los medios de comunicación de marketing virtual
- Administrar la información y publicidad entregada
- Controlar la participación en ferias
- Evaluar los niveles de satisfacción de los turistas

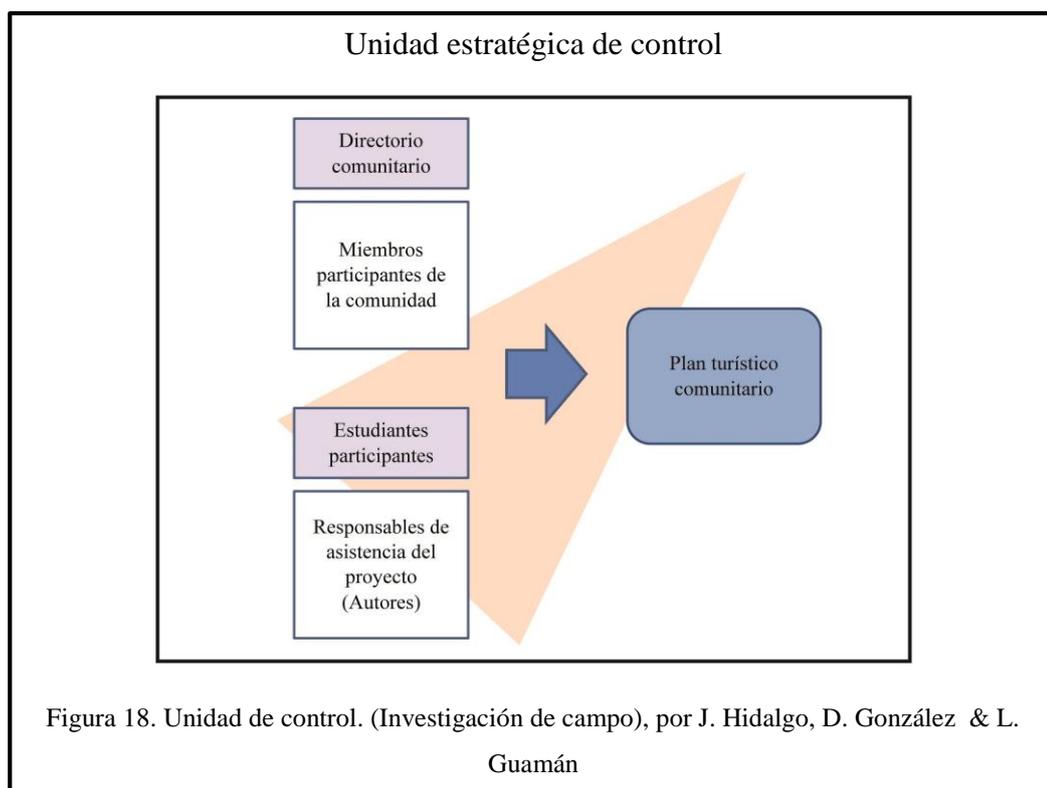
Director de rutas

- Coordinar el cumplimiento de las rutas
- Controlar el flujo de turistas y servicios
- Coordinar la prestación de los servicios ofertados
- Coordinar con proveedores los recursos requeridos
- Evaluar el nivel de servicio prestado y su ocupación.

Los miembros de la comunidad participante dispondrán de nuevas alternativas de empleo directo e indirecto mediante el desarrollo del plan turístico comunitario, mismo que incentivará el crecimiento del cantón Pedro Vicente Maldonado.

4.6 Unidad estratégica de control

El cumplimiento de las actividades comprendidas en el plan turístico comunitario propuesto demanda de una unidad estratégica de control. Esta se concederá con los miembros del directorio comunitario y se conformará de las siguientes áreas:



Con la asistencia de los autores de la investigación y los miembros comunitarios se verificará el cumplimiento de las actividades propuestas hasta la implementación de los servicios.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS: VALORACIÓN DEL PLAN TURÍSTICO COMUNITARIO

Es importante valorar los elementos que comprenden el plan desarrollado a fin de determinar si es factible de ejecutarse y rentable para los miembros de la comunidad. Es sustancial citar que su desarrollo será viable en la medida que el financiamiento propuesto sea posible de cumplir, tomando en cuenta justamente el atractivo del proyecto y los beneficios que fomentará a la comunidad participante.

5.1 Inversión

Al ser un proyecto comunitario, se ha buscado optimizar los recursos disponibles, examinando que la inversión requerida sea lo más factible posible de financiarse. En este caso, esta se compone de dos rubros principales; activos fijos y capital de trabajo.

Tabla 24

Inversión inicial

| Rubro | Valor Total |
|--------------------|----------------------|
| Activos Fijos | \$ 77.255,00 |
| Capital de Trabajo | \$ 55.602,43 |
| Total | \$ 132.857,43 |

Nota: Inversión inicial. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Para una mejor descripción de los valores a incurrir, estos han sido identificados por estrategia, utilizando la siguiente denominación:

Tabla 25

Denominación de estrategias

| Descripción | Estrategia |
|-------------|--|
| E1 | Desarrollar una ruta turística con dos circuitos que permitan incentivar a los turistas nacionales e internacionales a su participación |
| E2 | Desarrollar un plan de mercadeo que permita posicionar el Cantón y el Plan Turístico Comunitario mediante el uso de marketing virtual. |
| E3 | Desarrollar un programa de capacitación que permita mejorar las competencias de la población comunitaria participante. |
| E4 | Incentivar la participación de la empresa pública y privada para poder disponer de los recursos necesarios para brindar un servicio de calidad |

Nota: Estrategias. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

5.1.1 Activos fijos

Acorde a las Normas Internacionales Financieras NIIFS, vigentes en Ecuador, es importante establecer una política que determine en función del valor, los elementos a considerarse como activos fijos o gastos. En este sentido, los activos cuyo valor sea igual o mayor a \$100,00 serán considerados como activo fijo.

Tabla 26

Propiedad, planta y equipos (muebles y enseres)

| Rubro | Cant. | Precio Unitario | Precio Total | Estrategia |
|-----------------------------|-------|-----------------|--------------|------------|
| Escritorio Ejecutivo | 4 | \$ 115,00 | \$ 460,00 | E1 |
| Mesa de reuniones | 1 | \$ 210,00 | \$ 210,00 | E1 |
| Recepción | 1 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | E1 |
| Archivadores | 2 | \$ 115,00 | \$ 230,00 | E1 |
| Mueble de cocina | 1 | \$ 115,00 | \$ 115,00 | E1 |
| Total | 9 | \$ 675,00 | \$ 1.135,00 | |

Nota: Muebles y enseres. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Tabla 27

Propiedad, planta y equipos (equipos)

| Rubro | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total | Estrategia |
|--------------------------|----------|-----------------|--------------|------------|
| Cocina industrial | 4 | \$ 115,00 | \$ 460,00 | E1 |
| Refrigerados | 1 | \$ 340,00 | \$ 340,00 | E1 |
| TV Plasma | 2 | \$ 890,00 | \$ 1.780,00 | E2 |
| Rack Red | 1 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | E1 |
| Total | 8 | \$ 1.465,00 | \$ 2.700,00 | |

Nota: Equipos. (Codehotel, 2014), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Tabla 28

Propiedad, planta y equipos (Equipos de computación)

| Rubro | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total | Estrategia |
|--------------------------------------|----------|-----------------|--------------|------------|
| Computador Core Dos Duo 3 Ghz | 5 | \$ 710,00 | \$ 3.550,00 | E1 |
| Servidor HP | 1 | \$ 980,00 | \$ 980,00 | E2 |
| Swicht 10 puertos | 1 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | E1 |
| Proyector | 1 | \$ 790,00 | \$ 790,00 | E3 |
| Total | 8 | \$ 2.600,00 | \$ 5.440,00 | |

Nota: Equipos de computación. (Computron, 2014) , por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Tabla 29

Propiedad, planta y equipos (Vehículos)

| Rubro | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total | Estrategia |
|--------------|----------|-----------------|--------------|------------|
| Hyundai H-1 | 2 | \$ 33.990,00 | \$ 67.980,00 | E1 |
| Total | 2 | \$ 33.990,00 | \$ 67.980,00 | |

Nota: Vehículos. Fuente: (Hyundai, 2014), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Tabla 30

Total activos fijos

| Rubro | Precio Total |
|------------------------|--------------|
| Muebles y Enseres | \$ 1.135,00 |
| Equipos | \$ 2.700,00 |
| Equipos de Computación | \$ 5.440,00 |
| Vehículo | \$ 67.980,00 |
| Total | \$77.255,00 |

Nota: Activos fijos (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

5.1.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo comprenderá una reserva de todos los gastos a incurrirse por la operatividad del plan durante un tiempo de 3 meses, en el cual se considera que los ingresos obtenidos podrán garantizar el normal desempeño de las actividades. Estos se describen en función de los gastos administrativos, operativos, mercadeo y financieros acorde al siguiente detalle:

a) Gastos administrativos

Los gastos administrativos son aquellos que permitirán el adecuado funcionamiento de los servicios turísticos que contempla el plan. Estos incluyen los gastos del personal, local de funcionamiento, mantenimiento e insumos acorde al siguiente detalle:

Tabla 31

Arriendo

| Rubro | Valor Mensual | Valor Trimestral | Valor Anual |
|----------|---------------|------------------|-------------|
| Arriendo | \$ 120,00 | \$ 360,00 | \$ 1.440,00 |

Nota: Arriendo. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Tabla 32

Servicios básicos

| Servicios Básicos | Mensual | Trimestral | Anual |
|---|----------------|-------------------|--------------|
| Agua | \$ 20,00 | \$ 60,00 | \$ 240,00 |
| Luz | \$ 25,00 | \$ 75,00 | \$ 300,00 |
| Teléfono (convencional, celular) | \$ 110,00 | \$ 330,00 | \$ 1.320,00 |
| Internet | \$ 25,00 | \$ 75,00 | \$ 300,00 |
| Total | \$ 180,00 | \$ 540,00 | \$ 2.160,00 |

Nota: Servicios básicos. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Tabla 33

Sueldo Personal

| Talento humano | N. Per | Sueldo | Sueldo total | Iess patronal 12,15% | Xiii | Xiv | F. Reserva | Vacaciones | Costo empresa mensual total | Costo empresa mensual por empleado | Costo empresa anual total | Estrategia |
|---|--------|----------|--------------|----------------------|----------|--------|------------|------------|-----------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------|
| Director General | 1 | \$ 800 | \$ 800 | \$ 97 | \$ 67 | \$ 28 | \$ 0 | \$ 33 | \$ 1.026 | \$ 1.026 | \$ 12.306 | E1 |
| Director Administrativo/Financiero | 1 | \$ 600 | \$ 600 | \$ 73 | \$ 50 | \$ 28 | \$ 0 | \$ 25 | \$ 776 | \$ 776 | \$ 9.315 | E1 |
| Director Mercadeo | 1 | \$ 600 | \$ 600 | \$ 73 | \$ 50 | \$ 28 | \$ 0 | \$ 25 | \$ 776 | \$ 776 | \$ 9.315 | E1 |
| Director Serv. Turístico Rutas | 1 | \$ 600 | \$ 600 | \$ 73 | \$ 50 | \$ 28 | \$ 0 | \$ 25 | \$ 776 | \$ 776 | \$ 9.315 | E1 |
| Recepción | 1 | \$ 350 | \$ 350 | \$ 43 | \$ 29 | \$ 28 | \$ 0 | \$ 15 | \$ 465 | \$ 465 | \$ 5.575 | E1 |
| Asistentes Administrativos | 2 | \$ 350 | \$ 700 | \$ 85 | \$ 58 | \$ 57 | \$ 0 | \$ 29 | \$ 929 | \$ 465 | \$ 11.151 | E1 |
| Asistentes Mercadeo | 2 | \$ 350 | \$ 700 | \$ 85 | \$ 58 | \$ 57 | \$ 0 | \$ 29 | \$ 929 | \$ 465 | \$ 11.151 | E2 |
| Chofer | 2 | \$ 350 | \$ 700 | \$ 85 | \$ 58 | \$ 57 | \$ 0 | \$ 29 | \$ 929 | \$ 465 | \$ 11.151 | E2 |
| Guía Turístico | 4 | \$ 400 | \$ 1.600 | \$ 194 | \$ 133 | \$ 113 | \$ 0 | \$ 67 | \$ 2.108 | \$ 527 | \$ 25.293 | E2 |
| Personal Cocina | 4 | \$ 350 | \$ 1.400 | \$ 170 | \$ 117 | \$ 113 | \$ 0 | \$ 58 | \$ 1.858 | \$ 465 | \$ 22.301 | E2 |
| Personal de Atención en ruta | 10 | \$ 350 | \$ 3.500 | \$ 425 | \$ 292 | \$ 283 | \$ 0 | \$ 146 | \$ 4.646 | \$ 465 | \$ 55.753 | E2 |
| Asistentes Capacitación | 2 | \$ 350 | \$ 700 | \$ 85 | \$ 58 | \$ 57 | \$ 0 | \$ 29 | \$ 929 | \$ 465 | \$ 11.151 | E3 |
| Total | \$ 31 | \$ 5.450 | \$ 12.250 | \$ 1.488 | \$ 1.021 | \$ 878 | \$ 0 | \$ 510 | \$ 16.148 | \$ 7.133 | \$ 193.776 | |

Nota: Sueldos. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Tabla 34

Suministros

| Rubro | Valor Mensual | Valor Trimestral | Valor Anual |
|-------------------------------|----------------------|-------------------------|--------------------|
| Papelería | \$ 30,00 | \$ 90,00 | \$ 360,00 |
| Materiales de Limpieza | \$ 20,00 | \$ 60,00 | \$ 240,00 |
| Insumos de oficina | \$ 10,00 | \$ 30,00 | \$ 120,00 |
| Total | \$ 60,00 | \$ 180,00 | \$ 720,00 |

Nota: Suministros. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Tabla 35

Mantenimiento

| Tipo | Valor | Mensual | Trimestral | Anual (2%) |
|-------------------------------|--------------|----------------|-------------------|-------------------|
| Muebles y Enseres | \$ 1.135,00 | \$ 1,89 | \$ 5,68 | \$ 22,70 |
| Equipos | \$ 2.700,00 | \$ 4,30 | \$ 12,90 | \$ 51,60 |
| Equipos de Computación | \$ 5.440,00 | \$ 9,07 | \$ 27,20 | \$ 108,80 |
| Vehículo | \$ 67.980,00 | \$ 15,26 | \$ 45,78 | \$ 183,10 |
| Total activo fijo | \$ 77.255,00 | \$ 30,52 | \$ 91,55 | \$ 366,20 |

Nota: Mantenimiento. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Tabla 36

Total gastos administrativos

| Rubro | Valor Mensual | Valor Trimestral | Valor Anual |
|--------------------------|----------------------|-------------------------|--------------------|
| Arriendo | \$ 120,00 | \$ 360,00 | \$ 1.440,00 |
| Servicios Básicos | \$ 180,00 | \$ 540,00 | \$ 2.160,00 |
| Sueldos personal | \$ 16.147,96 | \$ 48.443,88 | \$ 193.775,50 |
| Suministros | \$ 60,00 | \$ 180,00 | \$ 720,00 |
| Mantenimiento | \$ 30,52 | \$ 91,55 | \$ 366,20 |
| Total | \$ 16.538,48 | \$ 49.615,43 | \$ 198.461,70 |

Nota: Gatos administrativos. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

b) Gastos de mercadeo

Los gastos de mercadeo son aquellos necesarios para cubrir con los requerimientos de la estrategia E2 relacionada a la creación de un plan de mercadeo; los insumos requeridos son:

Tabla 37

Gastos de mercadeo

| Mercadeo | Valor Mensual | Valor Trimestral | Valor Anual | Estrategia |
|---------------------------|----------------------|-------------------------|--------------------|-------------------|
| Página Web | \$ 70,83 | \$ 212,50 | \$ 850,00 | E2 |
| Publicidad Impresa | \$ 50,00 | \$ 150,00 | \$ 600,00 | E2 |
| Ferias y Eventos | \$ 100,00 | \$ 300,00 | \$ 1.200,00 | E2 |
| TOTAL | \$ 220,83 | \$ 662,50 | \$ 2.650,00 | |

Nota: Gatos de mercadeo. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

c) Gastos operativos

Los gastos operativos comprenden los activos fijos que por la política de NIIFs fueron considerados como gastos. Adicionalmente aquellos necesarios para disponer de las instalaciones necesarias para operar:

Tabla 38

Gastos operativos (NIIFS)

| Rubro | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total | Estrategia |
|--|-----------------|------------------------|---------------------|-------------------|
| Sillas Ejecutivas | 4 | \$ 58,00 | \$ 232,00 | E1 |
| Sillas de descanso | 8 | \$ 45,00 | \$ 360,00 | E1 |
| Total | 12 | \$ 103,00 | \$ 592,00 | |
| Rubro | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total | Estrategia |
| Insumos de Cocina (Ollas, Cubiertos, Pailas, Recipientes) | 1 | \$ 720,00 | \$ 720,00 | E2 |
| Total | 1 | \$ 720,00 | \$ 720,00 | |
| Rubro | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total | Estrategia |
| Impresoras Multifunción | 2 | \$ 90,00 | \$ 180,00 | E1 |
| Total | 2 | \$ 90,00 | \$ 180,00 | |

Nota: Gastos NIIFS. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Tabla 39

Adecuaciones y programas varios

| Rubro | Precio Total | Estrategia |
|--|---------------------|-------------------|
| Cableado Interno | \$ 50,00 | E1 |
| Adecuación de pisos y paredes | \$ 350,00 | E1 |
| Material Programas Capacitación | \$ 220,00 | E3 |
| Movilización Empresas públicas y privadas | \$ 1.200,00 | E4 |
| Total | \$ 1.820,00 | |

Nota: Adecuaciones. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Tabla 40

Total gasto operativo

| Rubro | Valor Total |
|---------------------------------|--------------------|
| NIIFS | \$ 1.492,00 |
| Adecuaciones y programas varios | \$ 1.820,00 |
| Total | \$ 3.312,00 |

Nota: Gasto operativo. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

d) Gastos financieros

Los gastos financieros son aquellos que incurrirá la comunidad organizada en base al plan turístico comunitario Pedro Vicente Maldonado con instituciones financieras.

Tabla 41

Gastos financieros

| | |
|-------------------|---------------------|
| Crédito | \$ 70.000,00 |
| Tasa Anual | 11,50% |
| Plazo Años | 5 |

Nota: Gastos financieros. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Tabla 42

Amortización

| Período | Saldo inicial | Cuota | Amortización | Interés | Saldo final |
|---------|---------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| 1 | \$ 70.000,00 | \$ 19.178,72 | \$ 11.128,72 | \$ 8.050,00 | \$ 58.871,28 |
| 2 | \$ 58.871,28 | \$ 19.178,72 | \$ 12.408,53 | \$ 6.770,20 | \$ 46.462,75 |
| 3 | \$ 46.462,75 | \$ 19.178,72 | \$ 13.835,51 | \$ 5.343,22 | \$ 32.627,24 |
| 4 | \$ 32.627,24 | \$ 19.178,72 | \$ 15.426,59 | \$ 3.752,13 | \$ 17.200,65 |
| 5 | \$ 17.200,65 | \$ 19.178,72 | \$ 17.200,65 | \$ 1.978,07 | \$ 0,00 |

Nota: Amortización. (Corporación Financiera Nacional, CFN Proyectos de desarrollo, 2014), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

En base a la descripción de los gastos, el capital de trabajo queda definido de la siguiente manera:

Tabla 43

Capital de trabajo

| Rubro | Valor Trimestral |
|------------------------|---------------------|
| Gastos Administrativos | \$ 49.615,43 |
| Gastos de Mercadeo | \$ 662,50 |
| Gastos Operativos | \$ 3.312,00 |
| Gastos Financieros | \$ 2.012,50 |
| Total | \$ 55.602,43 |

Nota: Capital de trabajo. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Como se puede observar, el capital de trabajo se calculó para tres meses, excepto el gasto operativo el cual se aplicó en su totalidad debido a que este es requerido para la puesta en marcha inmediata del plan turístico.

En base a los cálculos realizados, la inversión inicial queda definida en:

Tabla 44

Total inversión

| Rubro | Valor Total |
|--------------------|----------------------|
| Activos Fijos | \$ 77.255,00 |
| Capital de Trabajo | \$ 55.602,43 |
| Total | \$ 132.857,43 |

Nota: Total inversión. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

5.2 Financiamiento

El financiamiento del plan turístico comunitario estará basado en dos rubros. El primero acorde a lo descrito en los gastos recibirá un crédito de la CFN y el segundo mediante fondos del Municipio del cantón dentro de su presupuesto de asistencia y apoyo a comunidades. De esta manera el financiamiento se establece de la siguiente manera:

Tabla 45

Financiamiento

| Rubro | Valor Total |
|-------------------------------|----------------------|
| Recursos Municipio Cantón 47% | \$ 62.857,43 |
| Recursos CFN 53% | \$ 70.000,00 |
| Total | \$ 132.857,43 |

Nota: Financiamiento. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

5.3 Ingresos, costos y gastos

5.3.1 Ingresos

Los ingresos se definen en función de los resultados obtenidos en la encuesta basados en el precio per cápita y frecuencia de consumo. En este caso, se tomó la decisión de mantener dos tarifas de servicios para turistas nacionales e internacionales.

Para el cálculo de la cantidad, se identificó la capacidad instalada, misma que es inferior al total de la demanda existente garantizando la viabilidad de su cumplimiento. En este caso, para determinar un análisis real, se calculó los ingresos con una ocupación esperada del 48% con una proyección de crecimiento del 10% anual.

Tabla 46

Cálculo de ingresos

| Rubro | Días por semana | Capacidad por viaje | Turistas Nacionales (61,75%) | Turistas Internacionales (38,25%) | Precio Turista Nacional | Precio Turista Internacional |
|---------------|-----------------|---------------------|------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| Circuito No.1 | 3 | 12 | 7 | 5 | \$ 50,00 | \$ 110,00 |
| Circuito No.2 | 3 | 12 | 7 | 5 | \$ 50,00 | \$ 110,00 |

Nota: Ingresos. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Tabla 47

Cálculo de ingresos mensuales

| Rubro | Capacidad Rutas Mes | Total turistas | Turistas Nacionales | Turistas Internacionales | Ingreso Turistas Nacionales | Ingreso Turistas Internacionales |
|---------------|---------------------|----------------|---------------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| Circuito No.1 | 12 | 144 | 89 | 55 | \$ 4.446,00 | \$ 6.058,80 |
| Circuito No.2 | 12 | 144 | 89 | 55 | \$ 4.446,00 | \$ 6.058,80 |
| Total | 24 | 288 | 177,84 | 110,16 | \$ 8.892,00 | \$ 12.117,60 |
| Total | | | | | \$ 21.009,60 | |

Nota: Ingresos mensuales. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Tabla 48

Proyección de ingresos

| Ingresos | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Circuito No.1 | \$ 126.057,60 | \$ 138.663,36 | \$ 152.529,70 | \$ 167.782,67 | \$ 184.560,93 |
| Circuito No.2 | \$ 126.057,60 | \$ 138.663,36 | \$ 152.529,70 | \$ 167.782,67 | \$ 184.560,93 |
| Total | \$ 252.115,20 | \$ 277.326,72 | \$ 305.059,39 | \$ 335.565,33 | \$ 369.121,86 |

Nota: Proyección de ingresos. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Como se observa, la proyección se realizó con un 10% de incremento anual aspecto que es viable en función de la capacidad instalada.

5.3.2 Costos

El servicio no demanda de costos variables de magnitud, siendo estos exclusivamente los requeridos por concepto de combustible por ruta prestada. En este caso se toma en cuenta el doble de viajes del ingreso debido a que la ruta es ida y regreso. Para la proyección del costo, se tomó en cuenta el comportamiento de la inflación, conforme se describe a continuación:

Tabla 49

Inflación

| Mes | Tasa inflación |
|-------------------|----------------|
| Enero | 3,17 |
| Febrero | 3,39 |
| Marzo | 3,57 |
| Abril | 3,88 |
| Mayo | 4,23 |
| Junio | 4,28 |
| Julio | 4,44 |
| Agosto | 4,84 |
| Septiembre | 5,39 |
| Octubre | 5,5 |
| Noviembre | 5,53 |
| Diciembre | 5,6 |
| PROMEDIO | 4,485 |

Nota: Inflación. (Banco Central del Ecuador E. , 2014)

Tabla 50

Costos mensuales

| Rubro | Por Viaje | Total viajes | Total |
|-------------|-----------|--------------|-------------|
| Combustible | \$ 25,00 | 48 | \$ 1.200,00 |

Nota: Costos. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Tabla 51

Proyección de costos

| Rubro | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Combustible | \$ 14.400,00 | \$ 15.045,84 | \$ 15.720,65 | \$ 16.425,72 | \$ 17.162,41 |

Nota: Proyección de costos. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

5.3.3 Gastos

A los gastos descritos en el cálculo del capital de trabajo se incrementaron los relacionados a la depreciación en base al siguiente cálculo:

Tabla 52

Depreciación

| GASTOS DEPRECIACIÓN | | | |
|------------------------|---------------------|----------------|---------------------|
| EQUIPOS | COSTO | VIDA UTIL ANOS | DEP. ANUL |
| Muebles y Enseres | \$ 1.135,00 | 10 | \$ 113,50 |
| Equipos | \$ 2.700,00 | 10 | \$ 270,00 |
| Equipos de Computación | \$ 5.440,00 | 3 | \$ 1.813,33 |
| Vehículo | \$ 67.980,00 | 5 | \$ 13.596,00 |
| TOTAL | \$ 77.255,00 | | \$ 15.792,83 |

Nota: Depreciación. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Tabla 53

Proyección de la depreciación

| EQUIPOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | VALOR DE RESCATE |
|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| Muebles y Enseres | \$ 113,50 | \$ 113,50 | \$ 113,50 | \$ 113,50 | \$ 113,50 | \$ 567,50 |
| Equipos | \$ 270,00 | \$ 270,00 | \$ 270,00 | \$ 270,00 | \$ 270,00 | \$ 1.350,00 |
| Equipos de Comp. | \$ 1.813,33 | \$ 1.813,33 | \$ 1.813,33 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | 0 |
| Vehículo | \$ 13.596,00 | \$ 13.596,00 | \$ 13.596,00 | \$ 13.596,00 | \$ 13.596,00 | 0 |
| TOTAL | \$ 15.792,83 | \$ 15.792,83 | \$ 15.792,83 | \$ 13.979,50 | \$ 13.979,50 | \$ 1.917,50 |

Nota: Proyección depreciación. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Al igual que los costos, los gastos se proyectan con la inflación, excepto el financiero que responde a la tabla de amortización del crédito y el de depreciación que responde al proceso de depreciación lineal aplicado.

Tabla 54

Proyección de gastos

| AÑOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Gastos Administrativos | 214.254,53 | 223.155,53 | 232.455,75 | 240.359,77 | 250.512,91 |
| Arriendo | 1440,00 | 1504,58 | 1572,06 | 1642,57 | 1716,24 |
| Servicios Básicos | 2160,00 | 2256,88 | 2358,10 | 2463,86 | 2574,36 |
| Sueldos personal | 193775,50 | 202466,33 | 211546,95 | 221034,83 | 230948,24 |
| Suministros | 720,00 | 752,29 | 786,03 | 821,29 | 858,12 |
| Mantenimiento | 366,20 | 382,62 | 399,78 | 417,72 | 436,45 |
| Depreciación | 15792,83 | 15792,83 | 15792,83 | 13979,50 | 13979,50 |
| Gastos Mercadeo | 2650,00 | 2768,85 | 2893,04 | 3022,79 | 3158,36 |
| Mercadeo | 2650,00 | 2768,85 | 2893,04 | 3022,79 | 3158,36 |
| Gastos Operativos | 3312,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| NIIFS | 1492,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Adecuaciones y programas varios | 1820,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Gastos Financieros | 8050,00 | 6770,20 | 5343,22 | 3752,13 | 1978,07 |
| Interés | 8050,00 | 6770,20 | 5343,22 | 3752,13 | 1978,07 |
| TOTAL GASTOS | 228.266,53 | 232.694,58 | 240.692,01 | 247.134,69 | 255.649,34 |

Nota: Proyección de gastos. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

5.4 Balances

Tomando los resultados obtenidos se presenta los balances a obtenerse, mismos que permitirán observar el comportamiento de las operaciones esperadas a cumplir con las estrategias planteadas en el plan turístico comunitario.

Tabla 55

Balance general

| Balance General Apalancado | | | |
|-----------------------------------|-----------|----------------------------------|-----------|
| Año 0 | | | |
| ACTIVOS CORRIENTES | | PASIVOS CORRIENTES | |
| Caja y Equivalentes | 55602,43 | Préstamo | 70000,00 |
| ACTIVOS FIJOS | 77255,00 | | |
| Muebles y Enseres | 1135,00 | | |
| Depreciación | | TOTAL PASIVOS | 70000,00 |
| Equipos | 2700,00 | Capital Social | 62857,43 |
| Depreciación | | Utilidades / pérdida retenidas | |
| Equipos de Computación | 5440,00 | Dividendos | |
| Depreciación | | Política de Reversión | |
| Vehículo | 67980,00 | | |
| Depreciación | | | |
| (-) Depreciación acumulada | | TOTAL PATRIMONIO | 62857,43 |
| TOTAL ACTIVOS | 132857,43 | TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 132857,43 |

Nota: Balance. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Tabla 56

Balance de pérdidas y ganancias

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ingresos | 252115,20 | 277326,72 | 305059,39 | 335565,33 | 369121,86 |
| Costos | 14400,00 | 15045,84 | 15720,65 | 16425,72 | 17162,41 |
| Utilidad Bruta | 237715,20 | 262280,88 | 289338,74 | 319139,61 | 351959,45 |
| Gastos | 228.266,53 | 232.694,58 | 240.692,01 | 247.134,69 | 255.649,34 |
| Utilidad Antes Impuestos | 9448,67 | 29586,30 | 48646,73 | 72004,92 | 96310,11 |
| 15% Trabajadores | 1417,30 | 4437,94 | 7297,01 | 10800,74 | 14446,52 |
| Utilidad Antes impuesto renta | 8031,37 | 25148,36 | 41349,72 | 61204,18 | 81863,59 |
| 22% Renta | 1766,90 | 5532,64 | 9096,94 | 13464,92 | 18009,99 |
| Utilidad Neta | 6264,47 | 19615,72 | 32252,78 | 47739,26 | 63853,60 |

Nota: Pérdidas y ganancias. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Los resultados indican una utilidad positiva en todos los años aspecto que es importante, pero no suficiente, debiendo someterse los resultados a una valoración. Para ello, es importante determinar el verdadero flujo de capital.

Tabla 57

Flujo de caja

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| UTILIDAD NETA | | 6264,47 | 19615,72 | 32252,78 | 47739,26 | 63853,60 |
| (+) Depreciaciones | | 15792,83 | 15792,83 | 15792,83 | 13979,50 | 13979,50 |
| INVERSIONES | | | | | | |
| (-) Activos tangibles e intangibles | 77255,00 | | | | | |
| (+) Valor de rescate | | | | | | 1917,50 |
| (-) Inversión de capital de trabajo | 55602,43 | | | | | |
| (+) Recuperación capital de trabajo | | | | | | 55602,43 |
| FLUJO DE CAJA LIBRE | -132857,43 | 22057,30 | 35408,55 | 48045,61 | 61718,76 | 135353,03 |
| Préstamos | | | | | | |
| (+) Crédito Financiero | -70000,00 | | | | | |
| Pagos | | | | | | |
| (-) Amortización del capital | | 11128,72 | 12408,53 | 13835,51 | 15426,59 | 17200,65 |
| FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA | | 10928,58 | 23000,02 | 34210,10 | 46292,17 | 118152,38 |

Nota: Flujo de caja. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

5.5 Valoración

La valoración determinará si el plan propuesto es rentable para la población comunitaria participante, para ello el procedimiento establecido se basa en el cálculo de una tasa de descuento para posteriormente aplicar el valor actual neto, la tasa interna de retorno y el período de recuperación.

5.5.1 Tasa de descuento

Para su cálculo se procede a utilizar la siguiente ecuación: $K_p = W_e \cdot K_e + W_d \cdot K_d$

Tabla 58

Tasa de descuento

| Cálculo del Tasa de descuento | | |
|----------------------------------|------------|-----------|
| DEUDA (Wd) | 52,74% | 70.000,00 |
| R. MUNICIPALES (We) | 47,26% | 62.857,43 |
| Inversión total | 132.857,43 | |
| Ke (Servicios Turísticos) | 15,96% | |
| Kd (Interés del Préstamo) | 11,50% | |

Nota: Tasa descuento. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

$$K_p = (47,26\% \cdot 15,96\%) + (52,74\% \cdot 11,5\%)$$

$$K_p = 13,61\%$$

5.5.2 Valor actual neto

Con la tasa de descuento obtenida, se procede a traer a valor presente los flujos obtenidos en el flujo de caja.

Tabla 59

Valor actual neto

| Período | Flujo | VA | Acumulado |
|----------|------------|----------|-----------|
| | | | |
| 0 | -132857,43 | | |
| 1 | 10928,58 | 9619,38 | 9619,38 |
| 2 | 23000,02 | 17819,48 | 27438,86 |
| 3 | 34210,10 | 23329,46 | 50768,32 |
| 4 | 46292,17 | 27786,98 | 78555,30 |
| 5 | 118152,38 | 62425,16 | 140980,46 |

Nota: VAN. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

VAN= \$ 8.123,03

El VAN positivo confirma que el plan propuesto es rentable, ya que este en el tiempo valorado cubre la inversión y genera rentabilidad para la población participante.

5.5.3 Tasa interna de retorno

El cálculo del TIR permite determinar si el plan desarrollado es flexible y puede mantenerse rentable pese al cambio de condiciones del mercado. Sus resultados se describen a continuación:

Tabla 60

Tasa interna de retorno

| Período | Flujo |
|------------|------------|
| 0 | -132857,43 |
| 1 | 10928,58 |
| 2 | 23000,02 |
| 3 | 34210,10 |
| 4 | 46292,17 |
| 5 | 118152,38 |
| TIR | 15% |

Nota: TIR. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Para determinar la flexibilidad se compara el TIR y la tasa de descuento encontrando que esta es mayor en 1,80% lo que indica que el proyecto es flexible.

5.5.4 Período de recuperación

En base a los cálculos del VAN se determina el año en que estos son iguales a la inversión inicial.

Tabla 61

Período de recuperación

| Período | Flujo | VA | Acumulado |
|---------|------------|----------|-----------|
| | | | |
| 0 | -132857,43 | | |
| 1 | 10928,58 | 9619,38 | 9619,38 |
| 2 | 23000,02 | 17819,48 | 27438,86 |
| 3 | 34210,10 | 23329,46 | 50768,32 |
| 4 | 46292,17 | 27786,98 | 78555,30 |
| 5 | 118152,38 | 62425,16 | 140980,46 |

Nota: Recuperación. (Investigación de campo), por J. Hidalgo, D. González & L. Guamán

Como se observa, la inversión se recupera al quinto año de funcionamiento del plan, siendo una contribución para la comunidad del cantón.

Los resultados confirman que el plan es rentable, flexible y atractivo para la comunidad, fomentando el desarrollo turístico en el cantón Pedro Vicente Maldonado e impulsado el trabajo en equipo para emprender el desarrollo de actividades económicas que mejoren la calidad de vida de la población.

CONCLUSIONES

Una vez terminados los estudios, se plantean las siguientes conclusiones en base a los objetivos planteados:

- El desarrollo de un plan turístico demanda de una estructura en la cual se identifique el segmento de la población que va a atenderse, se levante sus gustos, preferencias y comportamiento, se definan objetivos y estrategias y se delimiten un conjunto de actividades que permitan su consecución. Es importante indicar que todo lo propuesto debe buscar satisfacer las necesidades de los turistas y generar rentabilidad a la comunidad, aspectos esenciales para su implementación.
- Los turistas de Quito e internacionales investigados mantienen semejanzas y diferencias que fueron determinadas en el estudio. Dentro de las semejanzas importantes que llevaron a incluir ambos grupos en el plan desarrollado fue que disfrutaran de las actividades naturales, siendo este un factor determinante en el cantón Pedro Vicente Maldonado. Entre las diferencias se encontraron la capacidad de pago, la frecuencia de viaje y ciertos gustos en el turismo. Esto motivó a plantear dos tarifas diferentes a fin de que el producto se haga accesible a estos segmentos, incentivando su participación.
- Actualmente el desarrollo turístico comunitario en el cantón Pedro Vicente Maldonado es bajo. No existen verdaderos programas consolidados que permitan a la población participar activamente. Por parte de la Municipalidad tampoco ha existido mayor apoyo en la consolidación de propuestas que permitan al cantón alcanzar un verdadero posicionamiento a nivel nacional. Una debilidad dentro del turismo es la poca y mala infraestructura turística disponible, aspecto que dio lugar a crear rutas de un solo día, no necesitando pasar la noche en el cantón. Estos limitantes afectan en gran medida el desarrollo turístico, aspecto que limita la oferta como el caso de la propuesta desarrollada.
- La propuesta del plan turístico comunitario comprendió el desarrollo de una ruta en dos circuitos los cuales aprovechan principalmente las riquezas naturales del sector. De igual manera, se estableció servicios en donde se muestre diferentes actos culturales los cuales permitirán cautivar al turista. Su desarrollo permitió disponer de un plan estructurado y debidamente delimitado en actividades

relacionadas apoyadas por una unidad de gestión y una estructura orgánica funcional que permita a la comunidad su efectiva participación.

- Los estudios financieros desarrollados, concluyeron que el plan propuesto es rentable, flexible y atractivo, aspecto que se sugiere implementar, permitiendo con su desarrollo elevar las condiciones de vida da la comunidad.
- El desarrollo del plan además de la rentabilidad esperada, generará importantes plazas de empleo y fomentará procesos de capacitación necesarios para que la comunidad pueda perfeccionarse continuamente.

RECOMENDACIONES

Conforme a las conclusiones planteadas, se recomienda lo siguiente:

- Es importante que se establezcan programas dirigidos por los Gobiernos Autónomos Descentralizados referentes a la construcción de planes turísticos comunitarios, que permitan a las diversas comunidades de los diferentes cantones del país desarrollar propuestas viables que les permita mejorar su condición de vida. El turismo es una fuente importante de recursos que amerita gestión, siendo esta alternativa altamente viable conforme los estudios realizados demostraron.
- Se recomienda que la encuesta desarrollada sea aplicada por lo menos dos veces por año para determinar si los turistas tienen mayor conocimiento del cantón y si sus patrones de comportamiento se acogen a las rutas planteadas a futuro. Es necesario que esta información genere la toma de decisiones permanente a fin de perfeccionar el plan constantemente.
- Es necesario que el Gobierno Nacional y Local presten mayor atención al desarrollo turístico del cantón Pedro Vicente Maldonado, planificando una mejora sustancial en la infraestructura actualmente disponible. Esta situación es necesaria para mejorar la afluencia de turistas y permitir un mejoramiento de la condición de vida de la población. También es importante que las comunidades se organicen proponiendo alternativas de desarrollo turístico como la actualmente presentada aspecto que puede ser orientado por las Universidades y Escuelas Politécnicas en base a sus programas de vinculación con la colectividad.
- Se recomienda que las comunidades presenten el presente plan turístico comunitario a diferentes entidades turísticas y operadoras a fin de que estas se incentiven a participar apoyando en los procesos de comercialización a fin de que se superen los márgenes propuestos y estudiados y permitan a su vez generar mayor cantidad de empleo y beneficios para la comunidad y el cantón.
- Los estudios financieros deberán ser comparados con los datos reales cuando estos estén disponibles, a fin de establecer un control que permita realzar ajustes necesarios en función de las condiciones reales presentadas.
- La comunidad debe mejorar sus competencias, para lo cual se recomienda que las Universidades y Escuelas Politécnicas generen programas formales e informales que estén al acceso de esta población.

LISTA DE REFERENCIAS

- Agroecuador, E. (2014). *Agroecuador, Producción de Leche*. Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de <http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/Censo.htm>
- Arango, M. (2009). *Cooperativismo y economía solidaria*. Bogotá-Colombia: Universidad Colombia.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Quito-Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, E. (2014). *Canton Pedro Vicente Maldonado*. Obtenido de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/68-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-pichincha/294-canton-pedro-vicente-maldonado>
- Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, E. (2014). *Optur*. Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo en Ecuador, E. (20 de Enero de 2012). *Estadísticas de Turismo del Ecuador, Ecuador*. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de OPTUR: <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- Banco Central del Ecuador (2013). *Síntesis Macroeconómica* [Grabado por www.bce.fin.ec/2013]. Quito, Ecuador.
- Banco Central del Ecuador, E. (2012). *Estadísticas Macroeconómicas*. Quito .
- Banco Central del Ecuador, E. (2014). *Inflación*. Quito-Ecuador.
- Bigne, E. (2010). *Marketing de destinos turísticos*. México-México: Esic.
- Cantón Pedro Vicente Maldonado, E. (2014). *Pedro Vicente Maldonado*. Obtenido de <http://www.pedrovicentemaldonado.gob.ec/index.php/mi-canton/antecedentes>
- Caride, J. A. (2009). *Miradas y diálogos en torno a la acción comunitario*. Madrid-España: Ed. Montenegro.
- Cegarra, J. (2010). *Los métodos de investigación*. Madrid-España: Ciencia y Tecnología.
- Codehotel, E. (2014). *Proforma S/N Observación*. Quito-Ecuador.

- Computron, E. (2014). *Observación*. Obtenido de <http://www.computron.net/webpages/index.asp>
- Constitución de la República del Ecuador, C. (2008). *Derechos Fundamentales de la Salud, Art.42*. Quito, Ecuador.
- Constitución de la República del Ecuador, C. (2008). *El Buen Vivir*. Quito-Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Corporación Financiera Nacional, E. (2014). Recuperado el 16 de Julio de 2014, de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1332&Itemid=821
- David, F. (2010). *Conceptos de administración estratégica*. México-México: Pearson Prentice Hall.
- Erhard, L. (2008). *Economía Social de mercado*. México-Mexico: Colección Empresa y Humanismo.
- Estadísticas Banco Central del Ecuador, B. (s.f.). *Índices económicos*. Recuperado el 10 de Julio de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas2o>
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. (2013). *Plan quinquenal de turismo comunitario*. Quito .
- Felgueira, F. . (2013). *Universalismo básico: una alternativa posible y necesaria para mejorar las condiciones de vida en América Latina*. Recuperado el 25 de Julio de 2014, de <http://scholar.google.com/scholar?hl=es&q=La+econom%C3%ADa+social+promueve+el+desarrollo+de+mecanismos+permanentes%2C+es+decir+que+puedan+mejorar+la+condici%C3%B3n+de+vida+de+manera+estable+permitiendo+un+progreso+sostenido&btnG=&lr=>
- FEPTCE. (07 de 07 de 2009). *Feptce.org*. Recuperado el 04 de 05 de 2014, de [WWW.feptce.org: http://www.feptce.org/](http://www.feptce.org/)
- Foro económico mundial, T. y. (2011). *Tecnología y Desarrollo* [Grabado por <http://poderes.com.ec/2013>]. Ginebra.
- Freijeriro, A. (2010). *Fomento de epresas de economía social*. Madrid-España: Ideas Propias.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pedro Vicente Maldonado, E. (22 de Julio de 2014). *Turismo*. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de GAD: <http://www.pedrovicentemaldonado.gob.ec/>
- Gonzalez, T. (2009). *Estadística aplicada*. Madrid-España: Diaz de Santos.

- Hyundai, E. (2014). Obtenido de <http://www.hyundai.com.ec/index.php/h1.html#>
- INEC, E. S. (2013). *Estadísticas Sociales*. Quito-Ecuador: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, E. (2010). *Resultados de Población por ciudades de Ecuador*. Quito-Ecuador: INEC.
- Ishkay Yaku. (2004). *Ishkay Yaku Centro de Turismo Comunitario* . Recuperado el 2014 de Abril de 17, de turismo comunitario en el oriente : <http://www.ishkay-yaku.org/p/ubicacion.html>
- Lara Aguilar, L. (2012). *Propuesta de Control a la gestión Administrativa y Financiera aplicada al Municipio de Pedro Vicente Maldonado*. Recuperado el 25 de Agosto de 2013, de Organigrama Estructural PVM: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/886>
- Ley de Economía Popular y Solidaria, E. (2010). *El Plan del Buen Vivir*. Quito-Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Ley de Turismo, E. (2002). *Ley de Turismo*. Quito-Ecuador: Centro de Estudios y Publicaciones.
- Mega Mobilier, E. (2014). Obtenido de <http://www.megamobilier.com/>
- Merino, C. (2009). *Cantón Pedro Vicente Maldonado*. Quito-Ecuador: Consejo Provincial de Pichincha.
- Ministerio de Turismo, E. (15 de Septiembre de 2012). *Servicios del Ministerio de Turismo*. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de Estadísticas Ministerio de Turismo: http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=30
- Ordoñez, M. (2010). *Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador*. Santiago de Chile-Chile: CEPAL.
- Parcerisa, A. (2010). *10 ideas clave. La acción comunitaria*. México-México: Ed. Fomento y desarrollo.
- Quintana, M. (2010). *Economía Social*. México-México: Ed Economía Interna.
- Robles, A. (2011). *Métodos de investigación*. Bogotá-Colombia: EDI Ciencia.
- Serra, A. (2010). *Marketing Turístico*. Buenos Aires-Argentina: Ed. Turístico GEM.
- Siau, R. (1994). *Conceptos, principios y fundamentos para el diseño de sistemas sustentables de producción*. Recuperado el 25 de enero de 2014
- Superintendencia de Comunicaciones, S. (2013). *Comunicaciones en Ecuador*. Quito-Ecuador: Supertel.

Turismo comunitario, E. (2013). *Plan de Marketing Ecuador 2010-2014*. Quito-Ecuador: Miniterio de Turismo Ecuador.

Vera, F. (2008). *Renovación y reestructuración de destinos turósticos*. Estados Unidos: Ed. Turismundial.

Zambrano, R. (2008). *Quito, Patrimonio de la Humanidad*. Quito-Ecuador: Codeptur.

ANEXOS

Anexo N°1

Resultados de la encuesta (tablas)

Edad

| TURISTAS DE QUITO | | |
|---------------------------|-------------------|-------------|
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Entre 18 a 25 años | 28 | 11,57% |
| Entre 26 a 35 años | 88 | 37,19% |
| Entre 36 a 45 años | 55 | 23,14% |
| Entre 46 a 55 años | 29 | 12,40% |
| Entre 56 a 65 años | 37 | 15,70% |
| Más de 65 años | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 237 | 100,00% |

| TURISTAS INTERNACIONALES | | |
|---------------------------------|-------------------|-------------|
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Entre 18 a 25 años | 10 | 6,67% |
| Entre 26 a 35 años | 14 | 9,33% |
| Entre 36 a 45 años | 22 | 14,67% |
| Entre 46 a 55 años | 27 | 18,67% |
| Entre 56 a 65 años | 43 | 29,33% |
| Más de 65 años | 31 | 21,33% |
| TOTAL | 147 | 100,00% |

Género

| TURISTAS DE QUITO | | |
|--------------------------|-------------------|-------------|
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Masculino | 106 | 44,63% |
| Femenino | 131 | 55,37% |
| TOTAL | 237 | 100,00% |

| TURISTAS INTERNACIONALES | | |
|---------------------------------|-------------------|-------------|
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Masculino | 61 | 41,33% |
| Femenino | 86 | 58,67% |
| TOTAL | 147 | 100,00% |

1. ¿Cuáles son los destinos preferidos en sus vacaciones, feriados o fines de semana?

| TURISTAS DE QUITO | | |
|--------------------------|-------------------|-------------|
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Playa | 119 | 39,27% |
| Parques Naturales | 50 | 16,50% |
| Ciudad | 15 | 4,95% |
| Páramo | 71 | 23,43% |
| Otros | 48 | 15,84% |
| TOTAL | 303 | 100,00% |

| TURISTAS INTERNACIONALES | | |
|---------------------------------|-------------------|-------------|
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Playa | 12 | 5,08% |
| Parques Naturales | 68 | 28,81% |
| Ciudad | 54 | 22,88% |
| Páramo | 71 | 30,08% |
| Otros | 31 | 13,14% |
| TOTAL | 236 | 100,00% |

2. ¿Señale que actividades considera de su interés en su viaje?

| TURISTAS DE QUITO | | |
|-------------------------------------|-------------------|-------------|
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Paseos al aire libre | 22 | 9,28% |
| Visita a patrimonio cultural | 12 | 5,06% |
| Actividades de aventura | 89 | 37,55% |
| Actividades deportivas | 102 | 43,04% |
| Otras | 12 | 5,06% |
| TOTAL | 237 | 100,00% |

| TURISTAS INTERNACIONALES | | |
|-------------------------------------|-------------------|-------------|
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Paseos al aire libre | 66 | 28,21% |
| Visita a patrimonio cultural | 71 | 30,34% |
| Actividades de aventura | 68 | 29,06% |
| Actividades deportivas | 10 | 4,27% |
| Otras | 19 | 8,12% |
| TOTAL | 234 | 100,00% |

3. ¿Qué servicios consume durante sus viajes, paseos o visitas?

| TURISTAS DE QUITO | | |
|--|-------------------|-------------|
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Hospedaje | 32 | 7,27% |
| Rutas Turísticas | 27 | 6,14% |
| Restaurantes | 120 | 27,27% |
| Locales de Comercio | 108 | 24,55% |
| Transporte Aéreo/Terrestre | 89 | 20,23% |
| Visita a parques | 31 | 7,05% |
| Visita a museos, iglesias, atractivos | 24 | 5,45% |
| Otros | 9 | 2,05% |
| TOTAL | 440 | 100,00% |

| TURISTAS INTERNACIONALES | | |
|--|-------------------|-------------|
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Hospedaje | 75 | 15,43% |
| Rutas Turísticas | 44 | 9,05% |
| Restaurantes | 75 | 15,43% |
| Locales de Comercio | 74 | 15,23% |
| Transporte Aéreo/Terrestre | 67 | 13,79% |
| Visita a parques | 70 | 14,40% |
| Visita a museos, iglesias, atractivos | 69 | 14,20% |
| Otros | 12 | 2,47% |
| TOTAL | 486 | 100,00% |

4. ¿Identifique que factores provocan su satisfacción cuando se encuentra de vacaciones?

| TURISTAS DE QUITO | | |
|---------------------------------|-------------------|-------------|
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Atención | 89 | 23,36% |
| Información | 56 | 14,70% |
| Diversidad de opciones | 102 | 26,77% |
| Servicios de calidad | 120 | 31,50% |
| Otros | 14 | 3,67% |
| TOTAL | 381 | 100,00% |
| TURISTAS INTERNACIONALES | | |
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Atención | 14 | 6,25% |
| Información | 60 | 26,79% |
| Diversidad de opciones | 56 | 25,00% |
| Servicios de calidad | 71 | 31,70% |
| Otros | 23 | 10,27% |
| TOTAL | 224 | 100,00% |

5. ¿Con cuántas personas viaja regularmente?

| TURISTAS DE QUITO | | |
|---------------------------------|-------------------|-------------|
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Viaja solo | 4 | 1,65% |
| Entre 1 a 2 | 47 | 19,83% |
| Entre 3 a 4 | 153 | 64,46% |
| Más de 4 | 33 | 14,05% |
| TOTAL | 237 | 100,00% |
| TURISTAS INTERNACIONALES | | |
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Viaja solo | 14 | 9,33% |
| Entre 1 a 2 | 86 | 58,67% |
| Entre 3 a 4 | 39 | 26,67% |
| Más de 4 | 8 | 5,33% |
| TOTAL | 147 | 100,00% |

6. ¿Con quién viaja regularmente?

| TURISTAS DE QUITO | | |
|---------------------------------|-------------------|-------------|
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Amigos | 67 | 28,10% |
| Familiares | 165 | 69,42% |
| En tour | 5 | 2,48% |
| TOTAL | 237 | 100,00% |
| TURISTAS INTERNACIONALES | | |
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Amigos | 12 | 8,00% |
| Familiares | 90 | 61,33% |
| En tour | 45 | 30,67% |
| TOTAL | 147 | 100,00% |

7. ¿Cuál es su presupuesto per cápita promedio diario en sus viajes?

| TURISTAS DE QUITO | | |
|---------------------------------|-------------------|-------------|
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Menos de 50,00 usd | 119 | 50,41% |
| Entre 50 a 70 usd | 80 | 33,88% |
| Entre 71 a 90 usd | 24 | 9,92% |
| Entre 91 a 110 usd | 8 | 3,31% |
| Más de 110 usd | 6 | 2,48% |
| TOTAL | 237 | 100,00% |
| TURISTAS INTERNACIONALES | | |
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Menos de 50,00 usd | 6 | 4,00% |
| Entre 50 a 70 usd | 20 | 13,33% |
| Entre 71 a 90 usd | 29 | 20,00% |
| Entre 91 a 110 usd | 80 | 54,67% |
| Más de 110 usd | 12 | 8,00% |
| TOTAL | 147 | 100,00% |

8. ¿Cuántos días promedio considera para visitar lugares complementarios a su destino principal durante sus vacaciones?

| TURISTAS DE QUITO | | |
|---------------------------------|-------------------|-------------|
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Solo 1 día | 4 | 1,65% |
| Entre 1 a 3 días | 213 | 90,08% |
| Entre 4 a 7 días | 14 | 5,79% |
| Más de 7 días | 6 | 2,48% |
| TOTAL | 237 | 100,00% |
| TURISTAS INTERNACIONALES | | |
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Solo 1 día | 110 | 74,67% |
| Entre 1 a 3 días | 27 | 18,67% |
| Entre 4 a 7 días | 8 | 5,33% |
| Más de 7 días | 2 | 1,33% |
| TOTAL | 147 | 100,00% |

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados para conocer la oferta turística existente?

| TURISTAS DE QUITO | | |
|---------------------------------|-------------------|-------------|
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Agencia de Viajes | 4 | 1,35% |
| Publicidad | 112 | 37,71% |
| Internet | 120 | 40,40% |
| Radio, Prensa, TV | 45 | 15,15% |
| Otros | 16 | 5,39% |
| TOTAL | 297 | 100,00% |
| TURISTAS INTERNACIONALES | | |
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Agencia de Viajes | 71 | 47,65% |
| Publicidad | 4 | 2,68% |

| | | |
|--------------------------|-----|---------|
| Internet | 72 | 48,32% |
| Radio, Prensa, TV | 2 | 1,34% |
| Otros | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 149 | 100,00% |

10. ¿Señale si identifica los siguientes destinos turísticos existentes?

| TURISTAS DE QUITO | | |
|---------------------------------|-------------------|-------------|
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Pedro Vicente Maldonado | 89 | 21,87% |
| San Miguel de los Bancos | 45 | 11,06% |
| Puerto Quito | 33 | 8,11% |
| Tonsupa | 120 | 29,48% |
| Otros | 1 | 0,25% |
| Todos | 119 | 29,24% |
| Ninguno | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 407 | 100,00% |
| TURISTAS INTERNACIONALES | | |
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Pedro Vicente Maldonado | 5 | 4,59% |
| San Miguel de los Bancos | 2 | 1,83% |
| Puerto Quito | 1 | 0,92% |
| Tonsupa | 4 | 3,67% |
| Otros | 60 | 55,05% |
| Todos | 2 | 1,83% |
| Ninguno | 35 | 32,11% |
| TOTAL | 109 | 100,00% |

11. ¿Ha participado en los siguientes tipos de turismo?

| TURISTAS DE QUITO | | |
|---------------------------------|-------------------|-------------|
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Comunitario | 19 | 6,19% |
| Gastroturismo | 20 | 6,51% |
| Ecoturismo | 116 | 37,79% |
| Agroturismo | 32 | 10,42% |
| Otros | 120 | 39,09% |
| TOTAL | 307 | 100,00% |
| TURISTAS INTERNACIONALES | | |
| OPCIÓN | FRECUENCIA | TASA |
| Comunitario | 9 | 5,26% |
| Gastroturismo | 45 | 26,32% |
| Ecoturismo | 60 | 35,09% |
| Agroturismo | 27 | 15,79% |
| Otros | 30 | 17,54% |
| TOTAL | 171 | 100,00% |