



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

**“GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO DE TURISMO
COMUNITARIO FACKCHA LLACTA DE LA PARROQUIA MIGUEL EGAS
CABEZAS-PEGUCHE DEL CANTÓN OTAVALO.”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:
G.T.1. TURISMO SOSTENIBLE

AUTOR: LUIS ENRIQUE SANTACRUZ C.
ASESOR/A: MGS. JUAN ERNESTO ESPINOSA CARRERA

IBARRA, MARZO 2019

Ibarra, Marzo de 2019

Msc. Juan Ernesto Espinosa Carrera
ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras (GESTURH), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f): 

Msc: Juan Ernesto Espinosa Carrera

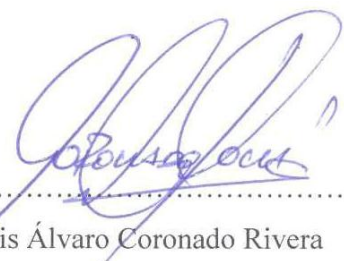
C.C.: 1001224086

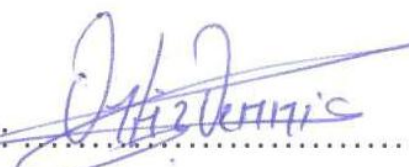
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 
Msc: Juan Ernesto Espinosa Carrera

C.C.: 1001224086

(f): 
Msc: Luis Álvaro Coronado Rivera
C.C.: 1002910592

(f): 
MSc.: Dennis Victoria Ortiz Cumbal
C.C.: 172168671-3

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Santacruz Luis Enrique, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 29 de marzo de 2019

f): 

Luis Enrique Santacruz C.

C.C.: 100285969-0

AUTORÍA

Yo, Santacruz Luis Enrique, portador de la cédula de ciudadanía N° 100285969-0, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): 

Luis Enrique Santacruz C.

C.C.: 100285969-0

DEDICATORIA

Con todo mi cariño, a mi querida e inolvidable madre María Juana Castañeda, a mi hijo y a toda mi familia quienes con su amor sacrificio, desvelos y su apoyo incondicional, supieron cooperar para que culmine con este proyecto de grado, llevando así a cabo la culminación de mí meta.

Luis Enrique Santacruz

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por ayudarme en todo momento de mi carrera profesional; a mis padres por ese apoyo incondicional; a mis profesores por darme su tiempo y guiar mis pasos; a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra por permitir desarrollarme y formar parte de mi educación, y en especial a mi hermana Martha Santacruz, por brindarme el apoyo necesario en mi camino estudiantil y ser parte de mi inspiración.

A mi tutor Magister Juan Espinosa, por sus consejos académicos y constante ayuda para culminar con éxito este proyecto.

A la comuna Fakcha Llakta por abrirme las puertas del sendero hacia la investigación de este gran proyecto comunitario.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo titulado: **“GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO DE TURISMO COMUNITARIO FACKCHA LLACTA DE LA PARROQUIA MIGUEL EGAS CABEZAS-PEGUCHE DEL CANTÓN OTAVALO.”**, comprende una serie base de datos, en función de ello son presentados cuatro capítulos con las características previamente definidas; a continuación, están mencionados cada uno de los contenidos desarrollados de acuerdo a capítulos. El primer capítulo concierne el marco teórico el mismo que se sustentó en información secundaria extraída de fuentes bibliográficas, documentos escritos sobre el tema, internet entre otros; estos datos han dado soporte a mi trabajo y sus contenidos refuerzan el sustento técnico de mi proyecto. El segundo capítulo se realizó un diagnóstico de la situación actual en la que se desempeña la comunidad de la parroquia Miguel Egas Cabezas - Peguche, comunidad de Fakcha Llakta, en la misma que no se ha logrado consolidar el posicionamiento de los servicios por falta de estructura organizacional adecuada y la carencia de un modelo de gestión y comercialización que permita prolongar el período de estancia de los visitantes, ante ello se utiliza una matriz diagnóstica que oriente las acciones a seguir para recabar información adecuada. El tercer capítulo se desarrolla la propuesta en la que se evidencia todo el proceso que deberá realizarse para alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, mediante el desarrollo de un modelo de gestión adecuado, con una estructura orgánico funcional ajustada a la realidad de la comunidad y con la implementación de procesos de comercialización atractivos para las empresas operadoras de turismo y el mismo visitante. El cuarto capítulo indica el análisis de impactos al cual se ha considerado las siguientes áreas: social, cultural educativo y económico, a la vez los indicadores que nos permitirán definir si fuera necesario las contingencias necesarias para mitigar cualquier impacto adverso que surja en la propuesta.

Finalmente, se estable las conclusiones y recomendaciones necesarias en relación a los resultados esperados de la propuesta

Palabras Clave: Turismo comunitario, Cultura, Identidad

ABSTRACT

For the present work entitled: "MANAGEMENT AND COMMERCIALIZATION OF THE ENTREPRENEURSHIP OF COMMUNITY TOURISM FACKCHA LLACTA DE LAPARROQUIA MIGUEL EGAS CABEZAS-PEGUCHE DEL CANTÓN OTAVALO.", The proposal includes a series of data bases, based on which four chapters with the characteristics are presented previously defined; Next, each one of the contents developed according to chapters is mentioned. The first chapter concerns the theoretical framework that was based on secondary information extracted from bibliographical sources, written documents on the subject, internet among others; these data have supported my work and its contents reinforce the technical support of my project. The second chapter was a diagnosis of the current situation in which the community of Miguel Egas Cabezas, Peguche parish, Fakcha Llakta community, in which it has not been possible to consolidate the positioning of services due to lack of organizational structure adequate 'and the lack of a management and marketing model that allows to prolong the period of stay of the visitors, before it is used a diagnostic matrix that orients the actions to follow to gather adequate information. The third chapter develops the proposal in which all the process that must be done to reach a better positioning in the market is evidenced, through the development of an adequate management model, with a functional organic structure adjusted to the reality of the community and with the implementation of attractive marketing processes for tour operators and the same visitor. The fourth chapter indicates the analysis of impacts to which the following areas have been considered: social, cultural, educational and economic, at the same time the indicators that will allow us to define if necessary the necessary contingencies to mitigate any adverse impact that may arise in the proposal. Finally, it establishes the necessary conclusions and recommendations in relation to the expected results of the proposal.

Palabras Clave: Communitary Tourism, Culture, Identity

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como marco referencial la investigación aplicada ya que con esto se pretende solucionar uno de los problemas detectado en la comunidad y con el propósito de que el lector tenga un concepto completo de todos los resultados que presente la investigación.

El primer capítulo hace referencia a los antecedentes de la situación del turismo comunitario de la provincia, del cantón y en sí de la misma comunidad, a la vez se realizó un análisis de problemática que se puede evidencia en la comunidad en cuanto tiene que ver con la realidad turística.

El segundo capítulo hace referencia a la realización de la investigación del proyecto se realizó encuestas, entrevistas las misma que fueron aplicadas en la misma comunidad a las familias que poseen el emprendimiento, a los visitantes que llegan a los emprendimientos y al presidente de la comunidad obteniendo así la información necesaria para la elaboración y difusión del centro de turismo comunitario Fakcha Llakta.

También se realizó un análisis de impacto a generarse con el presente proyecto en los ámbitos como social, cultural, económico, ambiental y turístico que son los resultados de aplicación del proyecto.

ÍNDICE

	PAG
Certificación.....	II
Aprobación del tribunal.....	III
Acta de sesión de derechos.....	IV
Autoría.....	V
Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento.....	VII
Resumen Ejecutivo.....	VIII
Introducción.....	IX

CAPÍTULO I – MARCO CONCEPTUAL

1.1. Turismo comunitario, definición modalidades.....	16
1.1.1. Modalidades.....	18
1.1.2. Características del turismo comunitario.....	20
1.2. Turismo y desarrollo sostenible.....	22
1.2.1. Principios de sostenibilidad.....	25
1.3. Gestión del turismo.....	26
1.3.1. Modelos de gestión.....	27
1.3.2. El ente gestor.....	28
1.4. Marketing Turístico.....	32
1.4.1. Características del marketing de servicios.....	33
1.4.2. El marketing como función de la gestión.....	35
1.5. Comercialización del producto turístico.....	37
1.5.1. Concepto.....	37
1.5.2. Organización y comercialización.....	38
1.5.3. Elementos de la comercialización.....	39
1.5.4. Modelos del comportamiento de compra de viajes.....	40
1.5.5. Incidencia de los canales de distribución en la compra.....	42
1.5.6. Enlazando la demanda con la oferta.....	43

CAPÍTULO II – DIAGNÓSTICO

2.1. Antecedentes.....	48
2.2. Objetivos diagnósticos.....	50
2.3. Variables diagnosticas.....	50
2.4. Indicadores.....	51
2.5. Matriz de relación diagnostica.....	52
2.6. Mecánica operativa.....	54
2.6.1. Población o universo.....	54
2.6.2. Tamaño de la muestra.....	54
2.6.3. Determinación de la muestra.....	54
2.7. Universo.....	55
2.8. Metodología.....	56

2.8.1. Métodos.....	56
2.8.2. Información primaria.....	57
2.8.3. Información secundaria.....	59
2.9. Procesamiento de información.....	60
2.9.3. Entrevistas.....	82
2.10. FODA.....	85
2.11. Problema diagnóstico.....	86

CAPÍTULO III PROPUESTA

3.1 Macro localización.....	88
3.1.1. El cantón Otavalo.....	89
3.2. Desarrollo de la propuesta.....	90
3.3. Objetivos.....	91
3.4. Propuesta administrativa.....	92
3.4.1. Misión.....	92
3.4.2. Visión.....	92
3.4.3. Valores institucionales.....	93
3.4.5. Políticas institucionales.....	93
3.4.6. Definición del modelo de gestión.....	94
3.5. Organigrama estructural.....	95
3.5.1 Manual de funciones.....	95
3.5.2 Descripción de puestos.....	96
3.6. Plan de comercialización.....	109

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE IMPACTOS

4.1. Análisis de impactos.....	112
4.2 Impacto económico.....	113
4.3 Impacto socio-cultural.....	114
4.4 Impacto ambiental.....	115
4.5 Impacto general.....	116

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

N° 1 Matriz de relación diagnóstica.....	32
N° 2 Matriz FODA.....	85
N° 3 Matriz cruce FODA.....	86
N° 4 Organigrama institucional.....	95
N° 5 al 16 Perfiles ocupacionales.....	96
N° 17 Matriz Estrategias organizacionales.....	108
N° 18 Matriz Estrategia de producto.....	109
N° 19 Matriz Estrategia de Publicidad.....	110
N° 20 Matriz Estrategia de Promoción.....	111
N° 21 Escala de valores de impactos.....	112
N° 22 Impacto económico.....	113
N° 23 Impacto socio-cultural.....	114
N° 24 Impacto ambiental.....	115
N° 25 Impacto general.....	116

INDICE DE FIGURAS

Gráficos N° 1 al 20 Resultados de encuestas.....	60
Gráficos N° 21 Localización.....	88
Gráficos N° 22 Valores institucionales.....	93

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

El Marco Teórico conceptual o referencial es una de las fases importantes dentro del desarrollo de un trabajo de investigación, ya que este nos proporciona los elementos conceptuales necesarios para fundamentar nuestro proyecto.

1.1. Turismo comunitario: definición, modalidades, características y principios

Los inicios del turismo comunitario en Ecuador surgen en la segunda mitad del siglo XX, en los años 90, ya que la gran mayoría de atractivos naturales con los que cuenta el país, están en los espacios rurales, siendo, los propietarios las comunidades indígenas. Las comunidades que han incursionado en esta modalidad saben que conjuntamente con la naturaleza, debe darse una sostenibilidad a los elementos como su cultura etnia, su diversidad biológica, como fundamentos para su desarrollo (Burbano, 2010).

El Turismo Comunitario, se caracteriza por ser una forma alternativa de turismo, sustentable centrado en la experiencia y vivencia junto a un determinado grupo de personas que comparten una serie de saberes propios de su comunidad y localidad. De esta manera las comunidades emprenden en el campo económico y generan ingresos para el sustento de cada uno de sus miembros de familia, por cuanto este tipo de turismo involucra a todos en las diversas actividades programas (Lomas, 2016:38).

La Organización Mundial de Turismo (OMT s.f.) OMT (s.f), manifiesta que el turismo comunitario es parte del Turismo en Espacios Rurales, este se utiliza cuando la cultura rural con todos sus componentes es parte de del producto ofrecido, uno de ellos es la práctica del turismo comunitario. El rasgo distintivo del turismo rural, es el deseo de brindar a los visitantes una atención personalizada, entregarles la oportunidad de disfrutar de su espacio físico y de su cultura, sus actividades, su estilo de vida, tradiciones de la población local.

García, R. (2017), conceptúa que el Turismo Rural Comunitario (TRC) es la actividad que se la lleva a cabo en los espacios rurales, de forma organizada, planificada que permita su sostenibilidad, la misma que para su desarrollo se requiere la participación de la población local y que a su vez contribuya con su desarrollo.

La actividad turística se convierte en una oportunidad para todas aquellas comunidades que cuentan con recursos naturales o manifestaciones culturales que pueden ser insertadas en el contexto turístico, contribuye al desarrollo de emprendimientos que permiten mejorar su calidad de vida y la conservación de su patrimonio cultural y natural

El Turismo en la comunidades rurales se ha convertido en un instrumento que beneficia a la comunidad, ara ello es necesario la inclusión de todos los actores, actores, de esa manera diversifica lo oferta laboral local y contribuye a la sostenibilidad social y ambiental (García, 2017).

Continúa García (2017), El TRC agrupa diferentes formas o modelos de gestión, que tienen como elemento básico la participación de la población local en la actividad turística, que debe ser sostenible.

Estos modelos de desarrollo turístico buscan la inclusión social y económica de las poblaciones rurales a través del desarrollo de diversos productos y servicios dirigidos a los turistas. Un factor clave es garantizar que las comunidades locales gestionen de forma adecuada sus activos naturales, culturales, financieros y sociales.

1.1.1. Modalidades.

Actualmente existen diversas formas o modalidades en las que se practica el turismo en espacios rurales, dándole a la comunidad capacidades para que vuelva más atractivo. Entre ellas tenemos:

Ecoturismo: Relacionamos al visitante con la conservación del ambiente

Agroturismo: Insertamos al turista en las actividades agrícolas que se realizan en forma cotidiana (Serralonga, 2011).

Cultural: La práctica de la convivencia del turista con otra cultura

Turismo religioso: Es decir, el turismo religioso se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, paisajísticos, que muchas veces interactúan en la intención y la decisión de emprender el viaje (Serralonga, 2011).

Turismo de Aventura: Turismo de aventura aquel viaje (con una pernoctación mínima) que incluya al menos dos de los siguientes tres elementos: actividad física, medio natural e inmersión cultural (Canalis, 2015).

Turismo Deportivo: El turismo deportivo debe ser entendido desde un punto de vista de la relación entre el turista y el tiempo dedicado para una actividad deportiva, la finalidad del turista es dedicar parte de sus vacaciones a alguna actividad física, pero no es la función principal de éstas, sino un complemento deportivo de la oferta turística (Ramirez, 2013)

1.1.1.1. Características del turismo Rural Comunitario.

Para la ejecución del turismo rural comunitario se establece algunas normas y características con las que deben contar los sitios para su práctica, entre ellas tenemos:

Requisitos que tienen que cumplir los destinos para desarrollar este tipo de turismo.

- Contar los con recursos turísticos naturales o manifestaciones culturales propias de la comunidad

- Los miembros de la comunidad deben ser los beneficiarios
- Debe esta actividad contribuir al desarrollo de la calidad de vida de los miembros de la comunidad
- Su inclusión debe estar orientada a la conservación y protección de medio ambiente y sus recursos (García, 2017).

Pilares del Turismo Rural Comunitario

El turismo comunitario se ha convertido en Ecuador en una actividad estratégica para muchas comunidades ya que actúa como catalizador de diferentes procesos:

1. La promoción socioeconómica de comunidades en situación muy vulnerable desde los puntos de vista sociales, económico y cultural, constituyendo un motor estratégico para el desarrollo local de las mismas.
2. El encuentro cultural a través del turismo, en tanto en cuanto no sólo potencia las identidades culturales indígenas, sino el contacto intercultural en contextos menos asimétricos que los habituales en la práctica turística.
3. El desarrollo de actividades económicas sustentables desde el punto de vista ambiental habida cuenta que este tipo de turismo tiene en la naturaleza a uno de sus principales pilares de atracción.

4. La apertura de posibilidades de autogestión y desarrollo endógeno de las comunidades (indígenas o mestizas) en virtud de los índices de participación, acción y control comunitario que promociona esta actividad (Macias, 2017).

Beneficios del turismo comunitario

- Protección de sus recursos naturales y patrimonio
- Mejora las condiciones de vida mediante la generación de empleo
- Contribuye a la permanencia de la población en la comunidad
- El poder contar con centros educativos para sus hijos
- Capacidad para contar con servicios como dispensarios médicos, luz, agua potable entre otros
- Mejora su infraestructura y vialidad
- Garantiza la conservación del medio ambiente, su flora, fauna y manifestaciones culturales

Retos para desarrollar turismo rural comunitario

El turismo rural demanda algunos desafíos que debe superar constantemente para poder mantener un desarrollo, entre estos tenemos:

- Desarrollar una conciencia social con fines turísticos dentro de las propias comunidades que les permita logara su desarrollo en base a sus recursos turísticos disponibles
- Promover seguridad a todos los visitantes que llegan a la comunidad.
- Crear productos en relación a las necesidades de los turistas
- Crear planes a corto plazo de sostenibilidad turística.
- Establecer flujos de comunicación interactiva entre comunidad y turistas
- Promover una página de comentarios de los turistas en redes sociales
- Comprometer en el desarrollo turística a las nuevas generaciones de la comunidad, a fin de generar nuevas ofertas laborales
- Establecer convenios interinstitucionales con el sector público para impulsar actividades conjuntas.
- Adecuar los servicios viales para lograr un acceso rápido y seguro
- Establecer programas de capacitación continua que contribuyan a mejorar la calidad en la prestación de servicios (García, 2017).

1.2. TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE.

Las actividades turísticas deben estar enmarcadas dentro de un proceso de sostenibilidad, con impactos bajos que no alteren los entornos locales, su flora y fauna y dar una sostenibilidad a la cultura como elemento de patrimonio identitario, esto procura mejores empleos y subempleos en la comunidad (Miroglio, 2018).

Según Miroglio (2018), manifiesta que la Organización Mundial de Turismo, determina algunos aspectos que pueden impulsar la sostenibilidad en los espacios turísticos rurales, entre estos contamos:

- Conservar sus recursos culturales y naturales de manera sostenible para beneficios de las generaciones futuras.
- Planificar el desarrollo turístico local sin que altere su identidad cultural y sus recursos naturales
- Desarrollar procesos de conservación ambiental
- Crear un prestigio y satisfacción permanente con los clientes, que permita contar con un posicionamiento y prestigio del sitio.
- Establecer procesos de una redistribución adecuada de los recursos económicos que genera el turismo.

La sostenibilidad turística se constituye en una herramienta que contribuye a lograr el desarrollo económico en las comunidades que participan de esta actividad.

Debemos reconocer que la actividad turística en los espacios rurales oferta una gran cantidad de soluciones económicas, en cualquier sitio que se lo desarrolle, contribuye sin lugar a dudas en un sector a su dinamización socio económica y el surgimiento de nuevos emprendimientos locales.

La actividad turística necesita fuertes inversiones en equipamiento e infraestructura, pero a su vez ofrece una multiplicidad de empleos para la población local, beneficiándose fundamentalmente el sector de los jóvenes y las mujeres.

1.2.1. Principios de Sostenibilidad.

La sostenibilidad enfoca su accionar en elementos como el sociocultural, ambiental y desarrollo económico establece los siguientes principios que logra este tipo de enfoque turístico:

- Establece acciones de apoyo para perpetuar el patrimonio cultural histórico y natural del área.
- Enfatiza y muestra el sentido de que la identidad de ese patrimonio es único en el mundo.
- Da bases para valorar dicho patrimonio mediante la aplicación de habilidades y conocimientos.
- Confiere autoridad a la población local para interpretar los valores de su propio patrimonio, ante los visitantes.
- Desarrolla en la población local el orgullo de su propio patrimonio, lo cual mejora las relaciones con los huéspedes y las habilidades en el servicio.
- Ayuda a perpetuar el estilo de vida y los valores locales.

- Confiere autoridad a la población local para facilitar experiencias auténticas y significativas sobre su propio patrimonio.
- Es ínter cultural en el sentido de que ambos, población local y visitantes reciben mutuamente experiencias enriquecedoras (Bolívar, 2009).

1.3. GESTIÓN TURÍSTICA

Actualmente las organizaciones inmersas en un mundo globalizado evolucionan rápidamente y esta evolución da paso al surgimiento de nuevos conceptos o teorías que dan soporte a este desarrollo empresarial.

Las empresas en función de sus necesidades pueden o no aceptar y adaptarlas a su empresa, principalmente en los términos, de gestión, administración y dirección empresarial.

En el caso de la gestión turística, implica una gestión de la demanda turista, en otras palabras, como debe funcionar la organización a fin de generar satisfacción a sus visitantes (Rigol, 2011).

Selene Maldonado Alcántara; manifiesta que la administración turística es el proceso de conducción adecuada de los recursos tangibles como intangibles con estrategias adecuadas que contribuyan a un equilibrio económico y social de quienes se hallan inmersos en la actividad, como la forma de manejar los recursos tangibles o intangibles de una región o

comunidad de manera sostenida y que brinde los suficientes benéficos para el desarrollo de la comunidad y de esta forma impulsar expectativas satisfactorias para sus visitantes (Admituri.blogspot, 2012).

En la gestión turística se debe comprender que a diferencia de los bienes se brindan servicios y que muchos de ellos son intangibles, entonces las personas que se involucran en esta actividad deben comprender que los mismos necesitan capacidades y hábitos de calidad para ejercer una gestión productiva, el liderazgo debe permitir aprovechar las individualidades personales así como la de los recursos con los que cuentan, esto es debe fortalecerse primero su identidad como un factor fundamental de transmisión de valores culturales, ya que está elaborado para ofrecer productos y servicios que contribuyan al logro de servicios de calidad que satisfagan ampliamente al cliente (Solis, 2015).

1.3.1. Modelos de Gestión.

La tendencia actual de la sociedad occidental tanto en el sector privado como en el público es la adopción de modelos de gestión que sirvan de referente y guía en los procesos permanentes de mejora de los productos y servicios que ofrecen.

Un modelo es una descripción simplificada de una realidad que se trata de comprender, analizar y, en su caso, modificar (Guadalupe, 2017).

Es, por tanto, un referente estratégico que identifica las áreas sobre las que hay que actuar y evaluar para alcanzar la excelencia dentro de una organización.

Un modelo de gestión de calidad es un referente permanente y un instrumento eficaz en el proceso de toda organización de mejorar los productos o servicios que ofrece. El modelo favorece la comprensión de las dimensiones más relevantes de una organización, así como establece criterios de comparación con otras organizaciones y el intercambio de experiencias (Guadalupe, 2017)

La utilización de un modelo de referencia se basa en que:

- Evita tener que crear indicadores, ya que están definidos en el modelo.
- Permite disponer de un marco conceptual completo.
- Proporciona objetivos y estándares iguales para todos, en muchos casos ampliamente contrastados.
- Determina una organización coherente de las actividades de mejora.
- Posibilita medir con los mismos criterios a lo largo del tiempo, por lo que es fácil detectar si se está avanzado en la dirección adecuada (Guadalupe, 2017).

1.3.2. El ente gestor

El ente gestor es una coalición de diversas organizaciones públicas y privadas, junto con otros actores, que busca el logro de objetivos comunes en favor del destino turístico.

Dicha asociación asume la coordinación de actividades bajo una estrategia coherente, sin que ello signifique el control directo de las actividades de los socios del ente gestor.

Su labor es generar compromisos a favor del destino turístico, que sumen recursos y experiencia, pudiendo igualmente trabajar por encargo y también ejercer su capacidad propositiva.

Debido a esta condición, el éxito del ente gestor requiere alta capacidad para desarrollar y establecer alianzas al interior del destino turístico y también con otros destinos (Guadalupe, 2017).

Para lograr esto, cada ente gestor debe estar en capacidad de:

- Asumir la coordinación con los actores para la planificación del destino, estableciendo el plan de trabajo del ente gestor a corto, mediano y largo plazo.
- Definir las prioridades de acción a desarrollarse en el destino turístico y presentar una propuesta de desarrollo de productos en los espacios de coordinación.
- Gestionar la estrategia de comunicación del destino a los mercados a los que quiera dirigirse (Cooperación.Suiza, 2014).

La Organización Mundial de Turismo (OMT s.f.), también plantea hasta tres escalas para estos espacios de gestión, los cuales describe así:

- Autoridades u Organizaciones Nacionales de Turismo (NTA-NTO), responsables de la gestión y la promoción del turismo a nivel nacional.
- Entes gestores regionales, provinciales o estatales, responsables de la gestión y promoción del turismo en la región geográfica definida para tal propósito. Este ámbito no siempre coincide con los límites administrativos o de gobiernos locales, como distritos, estados o provincias.
- Entes gestores locales, responsables de la gestión y promoción del turismo en un área geográfica más pequeña, en una ciudad o pueblo

Desde esta perspectiva, se necesita construir una red de espacios de gestión a partir de los propios destinos, que incluyan organizaciones de gestión local o de sitios de visita, de manera que se conviertan en los brazos de la organización de un destino turístico.

1.3.2.1. Conformación de un ente gestor

Uno de los mayores retos que asume un ente gestor es la coordinación y articulación entre los sectores público y privado, los cuales no siempre tienen los mismos objetivos, prioridades y tiempos.

En condiciones naturales, el sector público con relación al turismo debería tener e implementar una normatividad promotora, la cual preserve el bien público y el medio

ambiente. Asimismo, uno de sus roles sería asegurar la existencia de un entorno favorable para las inversiones.

Por otro lado, el sector privado usualmente contribuye a la generación de servicios y productos más competitivos, que satisfagan las demandas del visitante.

El reto está en lograr un trabajo coordinado entre ambos sectores, lo cual incluye usualmente a los diferentes niveles de gobierno, organizaciones o gremios privados, asociaciones comunales, productores, entre otros.

Desde el punto de vista de responsabilidades y competencias, generalmente son tres los grupos de actores que se complementan para ofrecer una imagen común y que requieren trabajar coordinadamente.

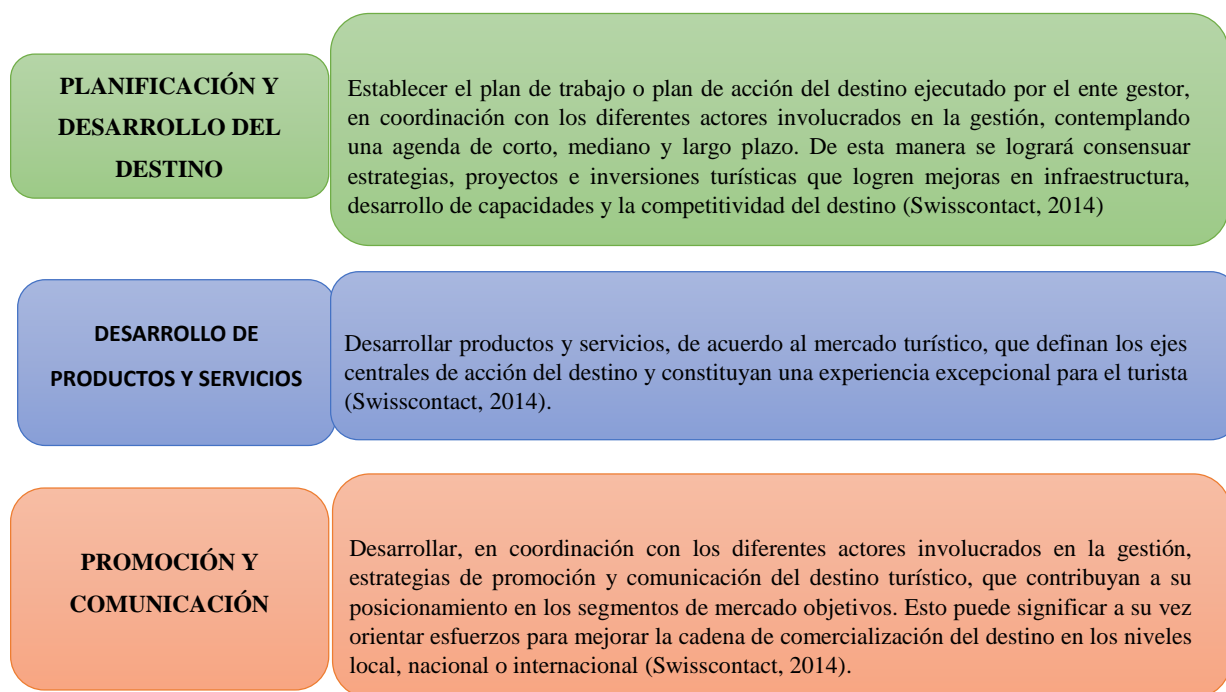
Estos son:

- a) Aquellos actores relacionados al desarrollo de infraestructura y servicios básicos. Generalmente se interactúa con los diferentes niveles de gobierno e instituciones del Estado encargadas del tema.
- b) Aquellos actores responsables de la conservación y gestión de los recursos y atractivos turísticos, pudiendo ser tanto actores públicos como privados.
- c) Aquellos actores relacionados directamente con la prestación de servicios turísticos y con la capacitación de recursos humanos para turismo (Cooperación.Suiza, 2014).

1.3.2.2. Aspectos prioritarios para la gestión

La gestión de un destino turístico varía de acuerdo a su situación y necesidades particulares. Sin embargo, existen tres aspectos básicos que deben ser considerados como prioritarios en la gestión de un destino turístico competitivo:

Figura N° 1: *Aspectos prioritarios de gestión*



Aspectos prioritarios de gestión
Fuente: Elaboración propia

1.4. MARKETING TURÍSTICO.

Según Nicolau (2018), hacer referencia a que el papel del marketing en la actualidad es fundamental en todas las facetas de las sociedades. Por una parte, los consumidores y usuarios buscan satisfacer sus necesidades y, por otra, las empresas y ofertantes en general, tratan de conseguir tres objetivos:

- Beneficio, monetario (diferencia de los ingresos y los gastos durante un período de tiempo determinado) y no monetario (consecución de un fin social);
- Continuidad. El desarrollo de una actividad se espera que se realice a lo largo del tiempo de manera estable; y
- Creación de riqueza para la sociedad. La aplicación de los principios del marketing en turismo no es una excepción.

En este sentido, para la consecución de tales objetivos, las empresas y destinos turísticos necesitan programar e implementar estrategias de marketing; ello les permite tomar decisiones básicas, desde qué clientes son los más adecuados para un establecimiento hasta cómo van a comunicarse con los mismos, pasando por la identificación de la configuración del producto adecuado (Nicolau , 2018).

En consecuencia, el marketing se puede definir como un grupo de organizaciones que deben desarrollar procesos de comunicación en las que den a conocer su oferta que cumpla con los requerimientos y necesidades de los consumidores y la sociedad.

No obstante, el modo en que las organizaciones han aplicado el marketing ha ido cambiando a lo largo del tiempo.

1.4.1. Características del marketing de servicios

Según Kotler (2015) las principales características del marketing de servicios son:

Intangibilidad:

Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Cuando un turista quiere elegir un destino y va a la agencia de viajes es imposible que pruebe el destino antes de elegirlo, como son; el servicio del hotel, la ambientación de la habitación, el sabor de la comida, el clima del lugar. El representante de la empresa puede explicar y orientar al cliente en cuanto al lugar, pero no puede darle una muestra de ello.

Heterogeneidad:

O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Está vinculada al hecho de que existe una variabilidad en la

ejecución y performance de los mismos, lo que dificulta obtener la estandarización. Esa dificultad ocurre por la incapacidad del productor de ofrecer una calidad y performance consistente, y se puede decir que cada experiencia es única, impidiendo la estandarización.

Cuando un cliente viaja a un destino turístico la experiencia nunca será la misma, puede que, aunque el guía de turistas intente siempre dar el mejor servicio hay cosas externas que pueden afectar la experiencia del viaje, como puede ser que un día el clima no sea bueno para el recorrido y esto provoque que el cliente se inconforme y se ponga de mal humor.

Inseparabilidad:

Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, de manera tal que es “inseparable” su proceso de producción y consumo. En un hotel el servicio es inseparable, pues el recepcionista, el cocinero, el mesero, la mucama van unidos a el servicio y lugar donde lo prestan. El cocinero no puede irse a la piscina y preparar la comida del área de restaurante del hotel.

Imperdurabilidad:

Los servicios no pueden almacenarse. No tiene la ventaja del inventario de los productos físicos que cubren los picos de consumo. Cuando la demanda es constante es de fácil solución porque se resuelve incrementando el personal, el problema aparece cuando la demanda es cíclica, incluso en el desarrollo del día. Un hotel de Cancún no puede almacenar las

reservaciones de habitaciones que no se vendieron en las vacaciones de verano para la próxima temporada vacacional (Kotler, 2015).

1.4.2. El Marketing como función de la gestión.

La tarea de la gestión de marketing en las organizaciones consiste en llevar a cabo el programa implícitamente contenido en la definición de Micro Marketing. Para ello, los encargados de dicha gestión, han de realizar una serie de actividades que podemos agrupar en tres niveles:

- Planificar: estrategias de marketing, programas de marketing
- Ejecutar lo planificado
- Controlar entre lo planificado y lo ejecutado

Las estrategias de marketing, no constituyen por si solas la estrategia de la empresa. Quien dirija la gestión de marketing habrá de tener presentes dichos objetivos de empresa para elaborar las estrategias de marketing, para cada una de las cuales deberá coordinar, a su vez, la selección de dos elementos esenciales interrelacionados entre sí:

Un mercado objetivo: grupo de compradores a los que la empresa se dirige y que constituyen por tanto la demanda potencial a la que se enfrenta

Un conjunto de decisiones sobre ciertos instrumentos que la empresa tiene a su disposición para influir de una manera u otra en el mercado objetivo (Unes, 2018).

Marketing Mix: es el conjunto de factores sobre los que tiene responsabilidad directa el director de marketing, también conocido como las 4 Pes: (Producto, Precio, Distribución y Comunicación Promoción) Son variables Controlables de Marketing y, por tanto, son objeto de decisiones por parte de la gestión de Marketing.

Existen variables no controlables por la gestión de marketing: Entorno político y jurídico, sociocultural, competitivo, económico y tecnológico, etc. así como los recursos y objetivos de la empresa.

Variables controlables:

- Variable Producto que ofrece la empresa al mercado
- Variable Distribución: agrupa todas las decisiones que permiten que lo que se ofrece al mercado objetivo llegue a los clientes que lo forman en el momento y lugar precisos
- Variable Promoción decisiones necesarias para hacer valer la oferta de la empresa ante el mercado objetivo con el fin de estimular la aceptación de dicha oferta. Publicidad, RR. PP, Venta Personal y Promoción de Ventas.
- Variable Precio. Para fijarlo deberemos estimar la reacción de los clientes potenciales ante diversos valores del precio, evaluar el comportamiento de aquellos otros oferentes

que concurren con la empresa en el mismo mercado objetivo y considerar los costes totales en que haya incurrido la empresa

- Plan Estratégico de Marketing: todos los detalles relativos al calendario de ejecución de una estrategia de Marketing.
- Plan Estratégico de Marketing: Marketing Mix, recursos necesarios, objetivos a conseguir en cada plazo, mecanismos de control.
- Diferencia entre actividades estratégicas y decisiones operativas para la gestión.
- Programas de Marketing: conjunto de estrategias de marketing emprendidas por la empresa.

1.5. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

1.5.1. Concepto

Thompson, manifiesta que la comercialización consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

- **Merchandising.** Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos, es parte de la comercialización.

- **Promoción de Ventas** y se lleva a cabo mediante la comunicación por medio de elementos diseñados especialmente (POP) para el Punto de Venta (PDV) y consiste en la mezcla de la colocación del producto, el material (POP) y personal de apoyo (Thompson, 2005).

1.5.2. Organización y comercialización del producto turístico

Conversión de productos en oferta.

Según la organización ECURED (2018), Los productos turísticos territoriales, en cualquiera de sus niveles de desarrollo, no constituyen “ofertas” propiamente dicha, con la excepción de los complejos, que son entidades de tipo empresarial. Los viajes pueden ser preparados a la oferta y a la demanda. Una vez diseñado, en sus momentos iniciales, el producto turístico el paso siguiente es convertirlo en una oferta turística. La oferta es la conformación final del producto que se venderá. Para preparar una oferta, se requieren En realidad, solo los productos turísticos “viajes” e “instalaciones” son susceptibles de convertirse en ofertas turísticas.

A partir de aquí, preparan el programa de viaje y evalúan sus componentes (alojamiento, planes alimenticios, transportes, si incluirá excursiones, etc.) a partir de sus respectivos costos. Deciden luego cómo los distribuirán y cómo harán saber a los clientes finales que este producto viaje es ya una oferta de viaje. Cuando se preparan a la demanda, es porque hay

clientes especificando lo que requieren y el proceso se limita a determinar el programa del viaje y a cotizarlo (ponerle precio).

En los productos “instalaciones” el proceso es más complejo pues se trata de la creación de una oferta a partir de lo que ya existe como edificio o atractivo construido o preparado para su disfrute. Entonces se utilizan variantes diversas para establecer los precios, definir los canales y promocionar el establecimiento o sitio a fin de que pueda ser comprado. El proceso que siguen las organizaciones turísticas de tipo empresarial cuando evalúan la demanda, crean la oferta, seleccionan y contratan los canales de distribución, informan y promueven la oferta hasta el momento en que logran venderla se llama comercialización.

1.5.3. Los elementos de la comercialización

La comercialización de los productos turísticos abarca varios aspectos importantes:

- Análisis de la demanda, en busca de satisfacción y que el consumidor retorne nuevamente a nuestro destino.
- Revisión de quienes son nuestra competencia y sus prácticas.
- La definición de las características de nuestro producto (diseño, marca, calidad).
- Análisis de precios y procesos de construcción.
- Determinación de los canales de distribución.

El estudio de la imagen y la definición y realización de la comunicación promocional para informar y atraer a los clientes (EcuRed, 2018 p.4-11).

1.5.4. Modelos de comportamiento de compra de viajes.

La toma de decisiones es un proceso de tipo individual. Sin embargo, hay aspectos que pueden considerarse “comunes” en las actuaciones de muchas personas que las convierten en actitudes grupales. Los estudios de demanda, indican lo complejo de conseguir información viable sobre la demanda y evaluarla de modo siquiera cercano a la exactitud.

Hay mucha literatura alrededor del comportamiento de los consumidores en la compra de viajes o en la selección de destinos. Hace ya casi 10 años, Cooper¹ resumió los elementos básicos que inciden en el proceso de decisión de los clientes potenciales:

- Fortalecedores de la demanda. Son las motivaciones que hacen que un turista decida entre visitar un sitio atractivo o simplemente ir de vacaciones.
- Filtradores de la demanda. Aunque la motivación puede existir, la demanda se encuentra obstaculizada o canalizada debido a factores económicos (v.g. ingreso discrecional); sociológicos (grupos de referencia, valores culturales), psicológicos (percepción de riesgo, personalidad, actitudes).
- Agentes de influencia. El consumidor tiene ideas sobre un destino, producto u organización, basadas en su promoción, desarrollo de imágenes e información que

por lo general está disponible (aprendizaje, actitudes, asociaciones). Estos agentes de influencia realzarán o desanimarán a los fortalecedores que llevan a la acción del consumidor.

- Funciones o roles. La función del miembro de la familia que está involucrado en las diferentes tareas del proceso de compra y en la resolución final sobre cuándo, dónde y cómo consumirá el grupo el producto turístico (influencia familiar, influencia cultural)” (EcuRed, 2018 p.4-11).

Hay otros autores que han modelado, más recientemente, los comportamientos de compra. Por ejemplo, las aplicaciones de modelos “atípicos” al comportamiento de compra son comunes.

Martín (2003) incluyó los determinantes de la demanda en un modelo de cinco etapas (momento de viajar, estimación del presupuesto, duración de la estancia, tipo de destino y modo de transporte; elección final entre destinos).

Cole y Scott (2004), evalúan un modelo de cuatro etapas para modelar la intención de repetición en a la visita. Son ellas, la calidad de la realización del viaje, la calidad de la experiencia, la satisfacción integral y la intención de visitar nuevamente el destino.

Por su parte, Huybers (2005) aplica los modelos discretos de decisiones al caso de la elección de los destinos, pero partiendo de la significación e influencia de la marca del destino (el nombre) en los visitantes potenciales desde Australia (EcuRed, 2018 p.4-11).

1.5.5. Incidencia de los canales de distribución en la compra.

De modo práctico, una peculiar incidencia en los actos de compra la tienen los canales de distribución. Se trata de que los destinos no siempre cuentan con demasiados canales informativos para dirigirse directamente a los clientes potenciales y poder evaluar con ellos las bondades de sus ofertas. Lo mismo pasa con las instalaciones del destino: dependen todavía en una escala importante de las acciones que tomen los canales de distribución para llegar exitosamente a los clientes. También ocurre un fenómeno psicológico que se refiere a que los clientes conceden una credibilidad mayor al vendedor de una agencia de viajes, que no es el dueño del producto antes que a alguno de los representantes directos de ventas de alguna de las instalaciones del destino (EcuRed, 2018 p.4-11).

Por todo ello, resulta importante seleccionar adecuadamente los canales y, dentro de ellos, a los turoperadores que van a colocar nuestras instalaciones y destinos en el mercado emisor. Este es un proceso complejo puesto que, además, el turoperador vende otros muchos destinos e instalaciones, se esmera por ofrecer “lo mejor” a sus clientes pero que, al mismo tiempo, le produzca los mayores beneficios económicos, ya sea directamente o por sinergia con otros tipos de negocios que posea. En general, puede afirmarse que los canales de distribución generan la “oportunidad” de compra para los clientes finales. En el turismo se da una peculiaridad de la comercialización cuando se trata de las zonas y destinos, dado que tanto los canales de distribución como las entidades propias de estos sitios, promueven la imagen, pero no constituyen, como se señaló, una oferta para vender, sino para que los clientes escojan visitarlos (EcuRed, 2018 p.4-11).

1.5.6. Enlazando la demanda con la oferta.

Producto: los negocios turísticos, la calidad, la marca y el diseño.

La otra forma de ver los productos turísticos “instalaciones” es considerándolos como negocios (que, a su vez, ofrecen productos y servicios a los clientes, como ya se explicó). Generalmente, el producto turístico “instalaciones” se organiza en forma de negocios empresariales, tanto de facilidades como de atractivos. Ello no quiere decir que no existan entidades empresariales para atender solamente a los turistas. Internacionalmente, se considera que existen negocios que son prácticamente incapaces de sobrevivir sin el turismo (líneas aéreas, hoteles, etc.)

Hay otros que pueden sobrevivir, pero cuando cae el turismo se afectan también, aunque en menor medida (taxis, restaurantes, etc.) La situación específica de Cuba es que la mayor parte de los negocios vinculados directamente al turismo (y otros indirectamente) no pueden sobrevivir sin las llegadas de visitantes. La necesidad de utilizar la doble circulación monetaria en aras de proteger nuestra economía y mantener una distribución más justa de la riqueza nacional, limita el acceso de nacionales a algunos tipos de establecimientos turísticos. Cualquier tipo de negocio empresarial tiene una estructura “dual” mirada desde el punto de vista de su funcionamiento como entidad. Existe un proceso tecnológico o de operaciones que pauta las acciones a desarrollar para el logro de los objetivos. Así, cualquier tipo de entidad

empresarial tiene unas “entradas” (input, en inglés) que, en nuestros casos, se refieren a compras de diverso tipo para brindar los servicios a los clientes o a los pacientes.

Se efectúa el proceso tecnológico de atenderlos o brindarles (o venderles) productos y servicios y el proceso da lugar a unas “salidas” (output, en inglés) que son los resultados: clientes y pacientes satisfechos y réditos económicos, si es el caso. Sin embargo, todas estas acciones de tipo tecnológicas son, a la misma vez, sujetas a un proceso de gestión y gerencia

Veamos la diferencia esencial entre ambos términos:

- Gerencia: dirección de un establecimiento o sociedad
- Gestionar: hacer diligencias para el logro de algo.

En la empresa se gestionan los procesos y también se dirigen los procesos. En este caso último, coordinando medios materiales y recursos humanos para la consecución de los objetivos.

Los negocios turísticos empresariales se desarrollan a partir de las tecnologías específicas de cada uno de ellos. Sin embargo, tienen en común un conjunto de procesos de:

- Dirección o administración.
- Gestión del conocimiento y la innovación tecnológica.
- Gestión comercial

- Gestión “productiva” y de servicios.
- Gestión de recursos humanos.
- Gestión económico – financiera.
- Gestión de calidad.
- Gestión de sistemas informativos e Informatización.
- Gestión de logística, mantenimiento y seguridad.
- Gestión de desarrollo e inversiones.

Estos procesos son objeto de otras asignaturas de los estudios de turismo y hospitalidad. Pero, el fin de todos ellos es lograr la satisfacción de los clientes o pacientes que visitan las instalaciones y lugares de interés. Ello hace que el enfoque de los negocios sea hacia los clientes y pacientes (EcuRed, 2018 p.4-11).

Una de las formas más generales de expresar la satisfacción de los clientes es la que afirma que ésta surge de la relación entre las expectativas que tenían al decidir su viaje y la realidad que encuentran. Así, una de las varias formas de apreciar la calidad es considerarla como una expresión relativa entre los resultados esperados y los resultados alcanzados.

1.5.8. La cotización.

Calcular los precios o cotizar es uno de los procesos más cuidadosos en el trabajo de creación de la oferta de viajes. Algunos elementos principales a tomar en cuenta son:

- La situación competitiva en el mercado de que se trate.
- La necesidad de cubrir costos y generar utilidad.
- La temporada turística.
- La posibilidad de operar con garantías de alojamiento y transporte, sin sorpresas que generen reclamaciones económicas.
- La búsqueda del punto de equilibrio apropiado en el uso del transporte (relación precio – tamaño de grupo).
- La necesidad de comisionar el paquete, si fuera el caso de vender con intermediarios.

El momento de reserva y de cobro (puede cobrarse menos cuando hay antelación en el cobro) con respecto al valor del dinero en el tiempo y las garantías de cobros y pagos oportunos.

- El uso de monedas diferentes para mercados diferentes o el impacto de las tasas de cambio en los precios.
- Relaciones de precios con volúmenes de venta.

- Relaciones del precio con el carácter de los clientes (intermedios y finales)
(EcuRed, 2018 p.4-11).

1.5.9. La comunicación promocional.

Al escuchar el término comunicación promocional, muy seguramente se asocia con compra y venta de productos y, de hecho, está relacionado, pero, detrás de esto, hay un trasfondo corporativo que determina cuán exitoso será el posicionamiento de una marca y la solidez de la identidad de una empresa.

La razón de ser de esta comunicación no sólo consiste en desempeñarse como una herramienta de marketing para diseñar, planear y comunicar un mensaje de producto convincente a los segmentos o públicos, sino también en ser una estrategia de comunicación interna, dado que, al promocionar valores, principios, símbolos y focalización estratégica, entre otros, se genera apropiación de la identidad corporativa en los públicos internos. Individuos con igual importancia que los clientes.

Y es que la empresa no sólo se debe vender de adentro hacia afuera, sino de adentro hacia a adentro. Este principio básico de marketing garantizará productividad y bienestar organizacional, y de paso, será el referente para saber qué tan fuerte es el posicionamiento de la marca en los mercados (Aleman, 2013) .

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO

Otavalo una ciudad turística y comercial, en sus inicios en los años 70 era visitada principalmente por su actividad comercial y por los turistas nacionales, con el paso del tiempo se convierte con la creación de la Plaza de Ponchos, en uno de los centros de comercialización artesanal más importantes del sector andino en Sud América y los flujos de visitantes extranjeros comienzan a llegar por la autenticidad étnica de este mercado, que se convierte en famoso por su atractivo cultural, textilería artesanal y su prodigiosa naturaleza.

Su desarrollo se consolida en los años 90 logrando uno de los mejores posicionamientos en el mercado nacional, ya que se transforma en sitio obligado de vista para los turistas extranjeros, siendo un destino preferencial después de las Islas Galápagos.

El aporte al turismo se debe en gran medida al aporte del pueblo Kichwas Otavalo, los mismos que mantienen su heredad cultural, su vestimenta, música, costumbres son parte del atractivo que concita la venida de turistas de todo el mundo. Su diversidad cultural que unida a los blanco mestizo llaman la atención en conjugación con su diversidad de ecosistemas, lagos, tradiciones milenarias, leyendas, mitos y tradiciones que aún perduran y que se convierten en representativas para la sierra andina (Turismoaccesible, 2018).

El famoso valle del Amanecer, tiene una población de 104.874 habitantes, es visitado por todo tipo de turistas, en este se encuentra, este famoso mercado artesanal situado en un

hermoso sitio, en donde se concentran artesanos y comerciantes que salen todos los días de la semana a exponer para la venta sus artesanías. Este Mercado Centenario o “Plaza de Ponchos” concentra miles de artesanos y comerciantes que salen todos los días de la semana y especialmente los días sábados cuando la feria se extiende a las calles cercanas debido a su magnitud e importancia. Ubicada en el medio de la alegre y pintoresca ciudad de Otavalo, donde se camina en medio de miles de tapices, ponchos, sacos gruesos de lana tejidos a mano, gorros, guantes, chalinas, blusas bordadas, las famosas fajas que son usadas como cinturones por las indígenas, alpargatas, shigras, vestidos, bufandas y mucho más (Turismoaccesible, 2018).

En la Parroquia Miguel Egas Cabezas se encuentra la Comunidad de Fakcha Llakta, más conocida como Peguche, esta comunidad posee varios atractivos, los mismos que tienen un reconocimiento, pero aún no han logrado posicionarse como un potencial destino turístico en el cantón Otavalo.

De acuerdo a la junta parroquial Miguel Egas Cabezas y GMO (Gobierno Municipal de Otavalo) el turismo dentro de esta parroquia ha incrementado en un 90% comprendido entre el año 2000-2015 el turismo acrecentado en gran escala por sus festividades anuales organizadas por la parroquia.

2.1 . OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

Para esta investigación se consideró los siguientes objetivos diagnósticos, los mismos que nos permitirán conocer la situación actual de la comunidad en tratamiento:

2.2.1. Objetivo general

Diagnosticar los procesos de gestión y comercialización del emprendimiento Turístico Comunitario de la comunidad de Fakcha Llakta de la Parroquia Miguel Egas Cabezas-Peguche del Cantón Otavalo.

2.2.2. Objetivos específicos

- Identificar la estructura orgánica funcional y de gestión del emprendimiento turístico comunitario Fakcha Llakta.
- Determinar las características de oferta actual del Emprendimiento Turístico Comunitario.
- Conocer las características de la demanda, necesidades actuales y potenciales
- Analizar los procesos de comercialización de los servicios turísticos del emprendimiento comunitario

2.2 . Variables diagnósticas.

Se establecieron las siguientes variables diagnósticas:

- Estructura orgánica funcional
- Características de oferta
- Características de la demanda
- Procesos de comercialización

Con las variables expuestas se consideró los siguientes aspectos como indicadores:

2.3 . Indicadores.

Estructura orgánica funcional

- Organigrama
- Estructura organizativa
- Manual de Funciones
- Manual de Procedimientos
- Plan Estratégico
- Plan Operativo
- Normativa

Características de la oferta.

- Calidad del producto
- Calidad de los servicios
- Nivel de precios
- Tamaño de la oferta

Características de la demanda.

- Perfil de consumidores
- Características de los consumidores
- Nivel de satisfacción
- Tiempo de permanencia
- Precios

Procesos de comercialización.

- Infraestructura
- Canales de Distribución
- Medios de comunicación y promoción
- Convenios
- Pertinencia

2.4 . Matriz de relación diagnóstica.

Con los elementos mencionados se desarrolla la siguiente Matriz Diagnóstica, que contribuye como referencia de técnica y fuentes de información necesarias en cada objetivo.

TABLA N° 1: Matriz de relación diagnóstica

Objetivos Diagnósticos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
<i>Identificar la estructura orgánica administrativa y de gestión del emprendimiento turístico comunitario Fakcha Llakta.</i>	Estructura orgánica administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Organigrama • Estructura organizativa • Manual de Funciones • Manual de Procedimientos • Plan Estratégico • Plan Operativo • Normativa 	Entrevista. Observación directa.	Documentos. Autoridades
<i>Determinar las características de oferta actual del Emprendimiento Turístico Comunitario.</i>	Características de la oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Calidad de los servicios • Nivel de precios • Tamaño de la oferta 	Encuesta Observación	Comunidad Turistas
<i>Características de la demanda</i>	Características de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil de consumidores • Características de los consumidores • Nivel de satisfacción • Tiempo de permanencia • Precios 	Encuesta Observación	Comunidad Turistas
<i>Analizar los procesos de comercialización de los servicios turísticos del emprendimiento comunitario</i>	Procesos de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura de Distribución • Medios de comunicación y promoción • Convenios • Pertinencia 	Encuesta Observación	Autoridades Comunidad Turistas.

Elaborado por: Elaboración propia.

2.5 . MECÁNICA OPERATIVA.

2.5.1 Población o universo.

Para la presente investigación se consideró 2 tipos de muestra, la primera comprende un censo a las 15 familias de la comunidad dedicadas al turismo comunitario y la segunda muestra una encuesta compuesta para los turistas que visitan el emprendimiento comunitario.

2.5.2 Tamaño de la muestra.

El universo de la población que visita la comunidad es de 14.000 visitantes entre hombre y mujeres de esta población el segmento de personas que tiene el emprendimiento actualmente es un promedio de 600, que son aproximadamente el número que frecuentan el emprendimiento comunitario y son la base de la población que se identifica como muestra.

2.6.3. Determinación de la Muestra

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N-1) E^2 + d^2 \cdot z^2}$$

Los componentes tienen el siguiente significado:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse.

d = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25 ya que la desviación típica tomada como referencia es = 0.5.

N-1 = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%)

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones.

Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96

2.7. UNIVERSO

Cientes Actuales

$$n = \frac{600 * 0.5^2 * 1.96^2}{(600 - 1) 0.07^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{600 * 0.25 * 3.84}{(599) 0.0049 + * 0.25 * 3.84}$$

$$n = \frac{576}{2.9351 + 0.96}$$

$$n = \frac{576}{3.8951}$$

$$n = 148$$

2.8. METODOLOGIA

Para la presente investigación se consideró necesario el uso de los siguientes métodos que consideramos contribuyen a lograr el objeto de la información diagnóstica y plantear una respuesta a la problemática de la investigación, para ello nos apoyaremos en información primaria, para lo cual se aplicaran encuestas y entrevistas a las muestras establecidas e información secundaria como soporte de información diagnóstica.

2.8.1. Métodos.

- a. **Inductivo.** - Este método nos permite recabar información útil aplicada en el estudio de la información particular referida a gestión y comercialización para llegar a proponer básicamente el modelo administrativo u operativo para el emprendimiento. Contribuye también en el proceso diagnóstico observando las, Además, será importante este método en el diagnóstico cuando partiendo de individualidades de las encuestas y las coincidencias general del conjunto de encuestados y formarnos un criterio en común

- b. **Deductivo.** - Este método servirá de mucho en el marco teórico ya que se estudiará aspectos generales referidos a turismo, cultura, interculturalidad, ambiente y gastronomía, para llegar a particularidades o aplicaciones prácticas en el presente proyecto Gestión y comercialización del emprendimiento de turismo comunitario Fakcha Llakta de la parroquia Miguel Egas – Peguche. Además, la propuesta creativa e inteligente que se diseñará tendrá una aplicación particular basándose en la teoría referida a esta temática.

- c. **Analítico sintético.** - Este método se aplicó en lo referente al marco teórico, como elemento para sistematizar la información conceptual y referencial de los diferentes documentos que sirvieron como soporte para el levantamiento de esta información.

También se utilizó en el análisis de los impactos, permite establecer en cierta medida los indicadores de cada objetivo a investigarse.

Además, permitirá entender el todo basándose en el análisis que se haga de los componentes referidos la gestión y comercialización del emprendimiento turístico comunitario.

2.8.2. Información Primaria.

Toda investigación debe contar con los instrumentos necesarios para la obtención de una información asertiva, que contribuya a lograr los objetivos planteados en la investigación, por lo expuesto detallamos a continuación las técnicas e instrumentos utilizados.

- **Observación**

Es necesario recabar la información en situ, para ello se utilizó este método, ya que en la visita a la comunidad se pudo realizar una observación directa de los hechos y desarrollar una contrastación con los resultados de las encuestas

Para el, proceso de observación se consideró los siguientes elementos:

- ✓ Servicio y atención al cliente
- ✓ Forma en la que se realiza la promoción
- ✓ Elementos publicitarios con los se cuenta
- ✓ Relación propietario-cliente/ empleados-cliente
- ✓ Recolección de datos (cliente)
- ✓ Tecnología

- **Encuesta**

Con las referencia obtenidas de los indicadores, los mismos que son una respuesta para el diseño de un cuestionario que permitirá extraer la información necesaria para establecer estrategias conducentes a lograr los resultados más óptimos en función de las necesidades de los consumidores estas serán aplicadas a los turistas que lleguen a la comunidad Fakcha Llakta, las encuestas son la muestra específica del universo a investigarse que conjuntamente con la información de orden estadístico nos permitió establecer el número de personas a las que debíamos investigar, esto contribuye a obtener información con un alto porcentaje de eficiencia.

- **Entrevista**

Será valiosa la información captada en entrevistas a expertos y personas pertenecientes a la comunidad e involucradas en el quehacer turístico del sector; y concordante con la orientación de variables e indicadores.

Se estructura una entrevista dirigida a autoridades y expertos se aplicó esta entrevista, a operadores y gestores turísticos.

2.8.3. Información secundaria

Esta información se la obtuvo de investigaciones ya establecidas en fuentes desarrolladas, diarios, proyectos anteriores, entre ellos se recurrió a fuentes de organismos y sus publicaciones que son de carácter oficial tales como:

- Consultorías y datos estadísticos del INEC.
- Catastro de Establecimientos de Servicios Turísticos de Otavalo.
- PLANDETUR 2020.
- Plan de Turismo del Cantón Otavalo
- Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador
- Documentos obtenidos de bases de datos del Internet.

2.9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

2. 9.1 Encuestas aplicada a miembros del emprendimiento de la Comunidad Fakcha Llakta.

P.1.- Tiempo de trabajo en el turismo comunitario de la Comunidad Fakcha Llakta.

TABLA 2. *Tiempo de Trabajo*

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
1 AÑO	2	13 %
2 AÑOS	5	34 %
3 O MAS AÑOS	8	53 %
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas noviembre 2017
Autor: Elaboración propia.

Figura N° 2
Tiempo de Trabajo



ANALISIS. -

Los datos expuestos demuestran que la mayoría de las familias que habitan en la comunidad de Fakcha Llakta vienen trabajando desde hace unos 3 años atrás (53%) en lo que respecta al turismo comunitario, como una actividad turística de enlace económico-productivo para mejorar la calidad de vida de esta comunidad, lo que

constituye un complemento a las actividades diarias. Al respecto (García, 2017), en los que se refieren a redistribución económica menciona que se “debe permitir que los beneficios lleguen a todos los miembros de la comunidad, generando oportunidades laborales para todos” (p.32), considerando que este es un sitio es de interés cultural y natural para las poblaciones indígenas de la región andina; además es un atractivo turístico del cantón Otavalo y la provincia, la misma que es muy visitada, tanto por turistas nacionales e internacionales durante todo el año, especialmente en las festividades andinas del sol.

Cabe también señalar que un poco más de la tercera parte (34%), vienen trabajando en sus emprendimientos por el lapso de dos años, lo que se evidencia que el lugar turístico tiene en su contexto una diversidad de opciones para emprender de manera sustentable negocios familiares que responda a una amplia gama de necesidades del turismo local acorde a las tendencias de una demanda tipo. Igualmente se evidencia un bajo porcentaje (13%), que trabajan en sus emprendimientos aproximadamente un año.

P.2.- Tipo de servicios que dispone el emprendimiento comunitario

Tabla N^o 3. *Servicios que dispone*

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Solo Alojamiento	2	13%
Solo Alimentación	3	20%
Alojamiento y alimentación	8	54%
Otros	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas noviembre 2017
Autor: Elaboración propia.

Figura N^o 3
Servicios que dispone



ANÁLISIS. -

Se puede evidenciar que el emprendimiento comunitario investigado, cuenta actualmente con 15 establecimientos, la mayoría (54%), presta los servicios de alojamiento y alimentación, que se denomina bed and breakfast (cama y desayuno), el 20% únicamente alimentación, y el restante (13%) alojamiento. A éste emprendimiento se van sumando otras iniciativas económicas de orden local-privado que emergen como una alternativa de desarrollo social

P.3.- Apreciación sobre la estructura organizacional

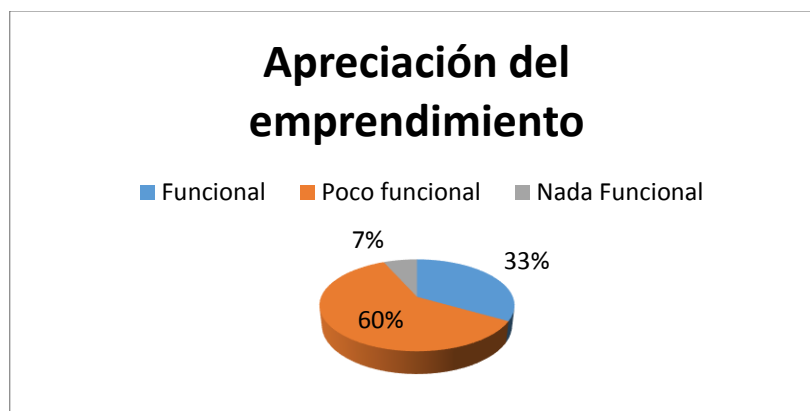
Tabla 4. *Estructura organizacional*

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Funcional	5	33%
Poco funcional	9	60%
Nada Funcional	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas noviembre 2017

Autor: Elaboración propia.

Figura N° 4
Estructura organizacional



ANALISIS. -

En cuanto a la estructura organizacional del emprendimiento se puede mencionar que el 60% la gran mayoría indica que su estructura es muy buena, es decir funcional; sin embargo, se puede constatar que el 33% menciona que es poco funcional, y apenas el 7% contestan que el emprendimiento atraviesa alguna debilidad funcional en su nivel de organización.

P.4.- ¿Cuenta la organización con un modelo de gestión adecuado?

Tabla N° 5. Modelo de Gestión.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	5	33%
No	10	67%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas noviembre 2017
Autor: Elaboración propia.

Figura N° 5
Modelo de Gestión



ANÁLISIS. -

Contrastando con la respuesta inmediata anterior podemos establecer que existe una contraposición de criterios, es esta pregunta la mayoría de los dueños de los emprendimientos menciona que no cuenta con un modelo de gestión que les permita fortalecer la actividad, la mayoría de ellos consideran que esta opción les ayudaría a mejorar sus procesos de posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

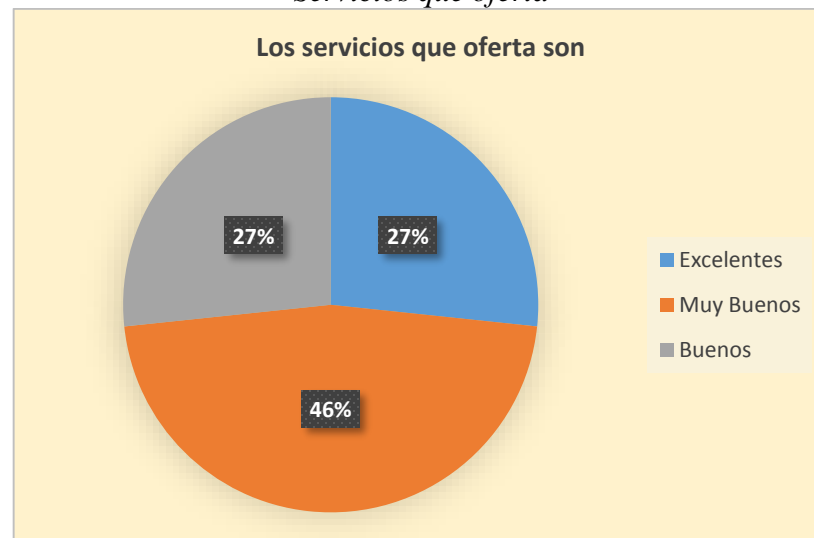
P.5.- ¿Considera usted que los servicios que se ofertan son?

Tabla N^a 6. Servicios que oferta

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Excelentes	3	20%
Muy Buenos	9	60%
Regulares	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas noviembre 2017
Autor: Elaboración propia.

Figura N^o 6
Servicios que oferta



En cuanto a los servicios que brindan el porcentaje menor al 50% indica que son muy buenos, en porcentaje similar se indica que son excelentes y otros bueno, sin embargo como se mencionó, al parecer la poca experiencia que tienen el manejo de la actividad hace que sus respuestas sean en cierto modo poco realistas.

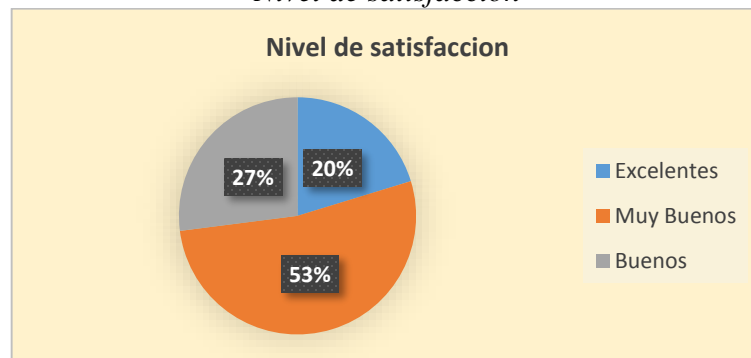
P.6.- ¿En la escala del 1 al 5, siendo 5 lo mejor, califique el nivel de satisfacción del cliente?

Tabla N^a 7. Nivel de satisfacción

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
1-2 Poco Satisfactorio	4	27%
3-4 Satisfactorio	8	54%
5 Muy Satisfactorio	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas noviembre 2017
 Autor: Elaboración propia.

Figura N^o 7
 Nivel de satisfacción



ANALISIS. -

La percepción que tienen los dueños de los negocios manifiestan que el nivel de satisfacción de los clientes que han visitado el emprendimiento es satisfactorio y que sumado al nivel muy satisfactorio podríamos indicar que la mayoría de sus clientes se encuentran a gusto con lo que se les brinda, ósea que superan en la mayoría de ocasiones los niveles de cumplimiento de las necesidades de los consumidores.

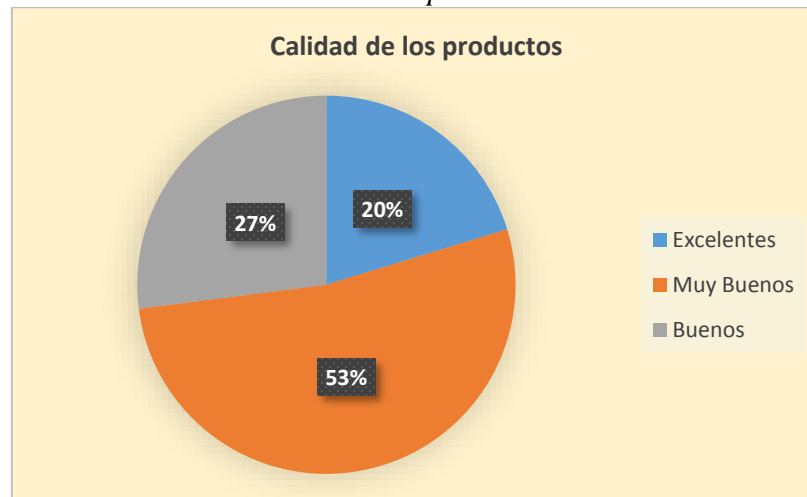
P.7.- ¿Cree usted que los productos que se ofertan son?

Tabla N^a 8. Calidad de Productos

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Alta calidad	7	47%
Calidad Media	6	40%
Regular	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas noviembre 2017
Autor: Elaboración propia.

Figura N^o 8
Calidad de productos



ANALISIS. -

En relación a la calidad de los productos que ofertan al cliente, los propietarios indican en su mayoría que son de alta calidad y de calidad media, siendo un pequeño porcentaje el que manifiesta que tienen una calidad regular, sin embargo mediante el proceso de observación directa se pudo constatar que existen ciertas falencias en los atributos de los productos, considero que no está bien clara la concepción de calidad, ni los requerimientos que son necesarios para ser establecidos como productos de calidad.

P.8.- ¿Con el turismo en qué medida ha cambiado su calidad de vida?

Tabla N^a 9. Calidad de vida

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
A mejorado mucho	7	47%
Medianamente	5	33%
Muy Poco	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas noviembre 2017
Autor: Elaboración Propia.

Figura N^o 9
Calidad de vida



ANÁLISIS. -

El turismo comunitario para las comunidades indígenas aledañas es una alternativa de vida, ya que aprovechan su cultura y su vivir diario para mostrar a los visitantes a cambio de dinero, lo cual les ayuda en la economía del hogar para gastos en educación de sus hijos, alimentación, vestimenta y en otras actividades.

Por esta razón muchas comunidades indígenas, afros se han dedicado a la actividad turística comunitaria de una manera integral en donde el beneficio es equitativo tanto para las familias y para la comunidad.

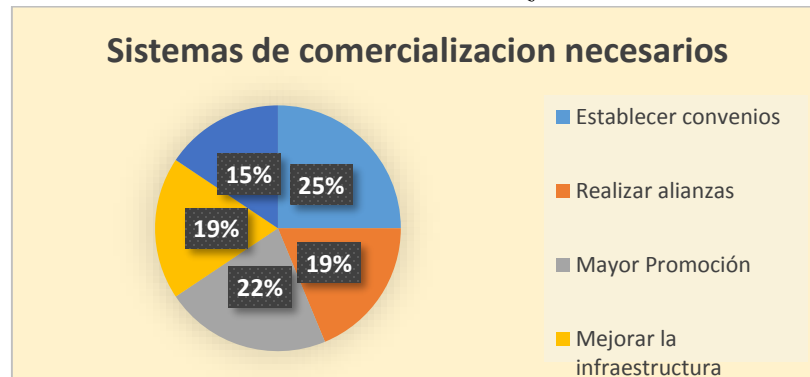
P.9.- ¿Para mejorar los sistemas de comercialización cree que es necesario?

Tabla N^a 10. Sistemas de comercialización

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Establecer convenios	8	25%
Realizar alianzas	6	19%
Mayor Promoción	7	22%
Mejorar la infraestructura	6	19%
Mejorar equipamiento	5	15%
Total	15	100%

Fuente: Encuestas noviembre 2017
 Autor: Elaboración propia.

Figura N^o 10
Sistemas de comercialización



ANALISIS. -

Los miembros del centro comunitario están conscientes de que se debe fortalecer los procesos de comercialización, casi todas las alternativas expuestas están con porcentajes que no difieren mucho el uno del otro, en este sentido se les deberá orientar, cómo desarrollar los procesos adecuadamente y la forma de priorizar los mismos, sin embargo, los aspectos que más sobresalen son los de establecer convenios con agencias operadoras de turismo y desarrollar una promoción intensiva.

P. 10.- ¿Alguna vez se ha capacitado en temas de turismo comunitario?

Tabla N° 11. Capacitación

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas noviembre 2017
Autor: Elaboración propia.

Figura N° 11
Capacitación



ANALISIS. -

La mayoría de los miembros de la comunidad en algún momento han recibido capacitaciones en temas relacionados con el turismo brindadas por las instituciones pública, privadas y otras gestionadas por la misma comunidad ya que este sitio es de interés turístico para los turistas y a la vez brindar una atención de calidad a los turistas que visitan este lugar y dar una buena imagen y una experiencia inolvidable.

P.11.- ¿Si hubiera cursos en temas de turismo comunitario estaría usted dispuesto a tomar?

Tabla N^a 12. *Disposición a tomar cursos*

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas noviembre 2017
 Autor: Elaboración propia.

Figura N^o 12
Disposición a tomar cursos



ANALISIS. -

Las familias de la comunidad Fakcha Llakta y los miembros que pertenecen al centro de turismo comunitario de lugar han visto en el turismo comunitario una alternativa de vida para sus familias y están dispuestos a capacitarse en temas relacionados al turismo comunitario para mejorar sus servicios en atención al cliente y ofrecer servicios de calidad a los turistas que visitan en lugar, a la vez la misma comunidad a través del cabildo están gestionando capacitaciones en diferentes temas para los miembros de la comunidad en general ya este es un atractivos turístico de interés cantonal, provincial nacional e internacional.

2.9.2 Encuestas aplicadas a los turistas.

P.1.- Datos generales:

Tabla N^a 13. *Edad*

EDAD	FRECUENCIA	%
20-30	48	33%
30-40	48	33%
40-50	40	27%
50 EN ADELANTE	12	7%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuestas noviembre 2017
Autor: Elaboración propia.

Figura N^o 13
Edad

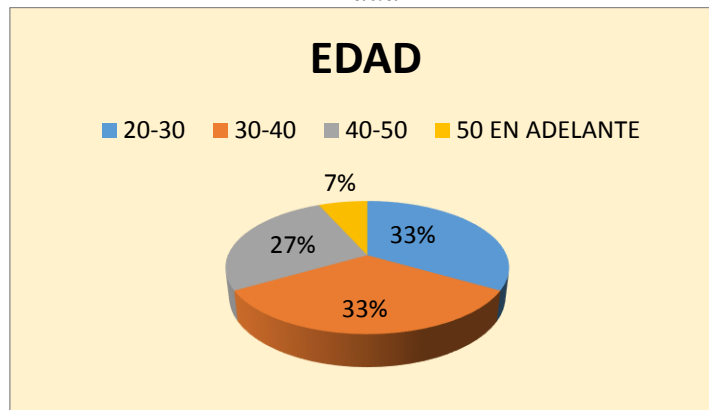


Tabla N° 14 A. Género

GENERO	FRECUENCIA	%
MASCULINO	70	47%
FEMENINO	78	53%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuestas noviembre 2017
Autor: Elaboración propia.

Figura N° 14 A
Género

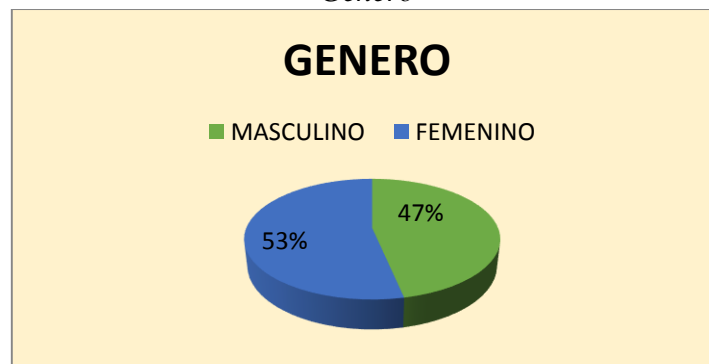
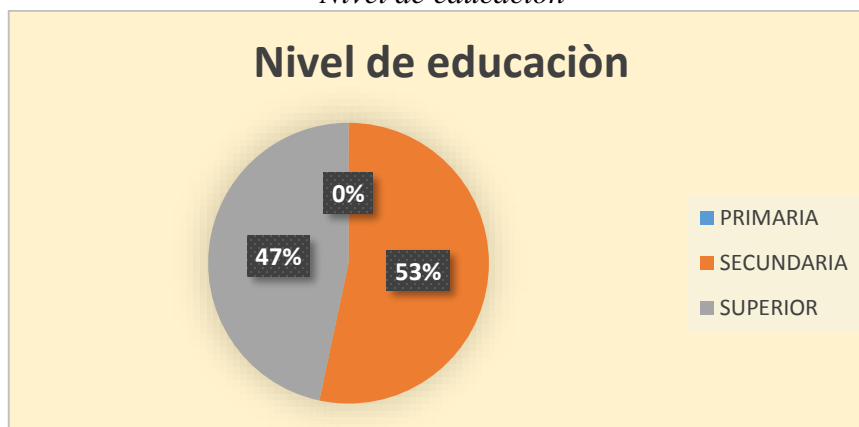


Tabla N° 15 B. Nivel de educación

NIVEL DE EDUCACIÓN	FRECUENCIA	%
PRIMARIA	0	0%
SECUNDARIA	78	53%
SUPERIOR	70	47%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuestas noviembre 2017
Autor: Elaboración propia.

Figura N° 15 B
Nivel de educación



ANALISIS. -

Del total de turistas que han visitado en emprendimiento de turismo comunitario son turistas jóvenes y estudiantes e investigadores que desean conocer la cultura local, y en igual cantidad de visitas lo ha hecho tanto hombres como mujeres y en su mayoría turistas de un nivel de educación superior de acuerdo a las encuestas realizadas.

P.2.- ¿Conoce usted o ha visitado antes el Centro de turismo comunitario Fakcha Llakta?

Tabla N^a 16. *Visitó antes el lugar*

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	100	67%
NO	48	33%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuestas noviembre 2017
Autor: Elaboración propia.

Figura N^o 16
Visitó antes el lugar



ANALISIS.

Del total de turistas encuestados un porcentaje considerable si ha visitado el centro de turismo comunitario, atraídos principalmente por aspectos como su cultura, su artesanía y su modo de convivencia, a esto se suma los atractivos naturales como la cascada de Peguche, otros indican que prefieren alojarse en la comunidad por su tranquilidad y están fuera del bullicio de la ciudad principalmente en las cercanías a la Plaza de Ponchos, y que esto es como un relax para luego visitar la ciudad.

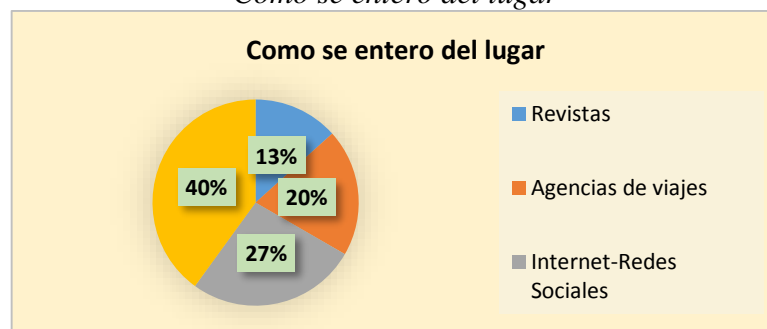
P.3.- ¿Por qué medio se enteró del Centro de turismo comunitario Fakcha Llakta?

Tabla N^a 17. Como se enteró del lugar

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Revistas	18	13%
Agencias de viajes	30	20%
Internet-Redes Sociales	40	27%
Referencias personales	60	40%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuestas noviembre 2017
Autor: Elaboración propia.

Figura N^o 17
Como se enteró del lugar



ANALISIS. -

La mayoría de los visitantes manifiestan que el lugar lo conocieron gracias a referencias personales de turistas que ya estuvieron en el lugar, luego indican que la tecnología del internet y las redes sociales fueron los medios por los cuales también se enteran de la existencia de este centro comunitario siendo esta una de las mejores estrategias de promoción, luego indican que la tecnología del internet y las redes sociales fueron los medios por los cuales también se enteran de la existencia de este centro comunitario.

P.4.- ¿El servicio recibido en el Centro de turismo comunitario Fakcha Llakta fue?

Tabla N^o 18. *Servicios recibidos*

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Excelentes	30	20%
Muy Buenos	78	53%
Buenos	40	27%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuestas noviembre 2017
Autor: Elaboración propia.

Figura N^o 18
Servicios recibidos



ANÁLISIS. -

Del total de los turistas que han visitado en emprendimiento turístico comunitario Fakcha Llakta muestran su satisfacción por los servicios recibidos, esto demuestra que los servicios que se están ofreciendo en el emprendimiento turístico comunitario son de calidad y que sus miembros se esmeran cada día en mejorar sus servicios que ofrecen a los turistas y que los cursos y capacitaciones recibidas están dando frutos.

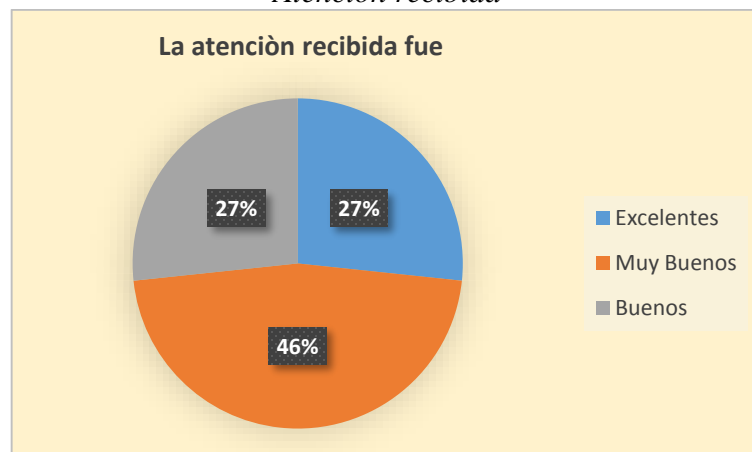
P.5.- ¿La atención del personal en el centro de turismo comunitario fue?

Tabla N^o 19. Atención recibida

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Excelentes	40	27%
Muy Buenos	68	46%
Buenos	40	27%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuestas noviembre 2017
Autor: Elaboración propia.

Figura N^o 19
Atención recibida



ANÁLISIS. -

De acuerdo con las encuestas realizadas a los turistas que llegan al centro de turismo comunitario Fakcha Llakta manifiestan que los anfitriones les han atendido con calidad en los servicios que han recibido durante su estancia en el lugar de visita, lo cual demuestra que con estos datos en el futuro tendrán más visitas de turistas hacia los emprendimientos, y a la vez demuestra que el emprendimiento está trabajando día a día en el mejoramiento continuo.

P.6.- ¿Los precios que pago Usted en el emprendimiento van de acuerdo al servicio?

Tabla N^a 20. Nivel de precios

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	88	60%
NO	60	40%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuestas noviembre 2017
Autor: Elaboración propia.

Figura N^o 20
Nivel de precios



ANALISIS. -

La mayoría de los turistas encuestados y que han visitado el emprendimiento comunitario manifiestan que los precios van de acuerdo a los servicios ofertados tanto en alimentación, alojamientos y en los servicios complementarios recibidos en comparación con otros emprendimientos turísticos comunitarios existente en el cantón Otavalo y en otros emprendimientos fuera de la provincia.

P.7- ¿Los productos que entregamos para usted son?

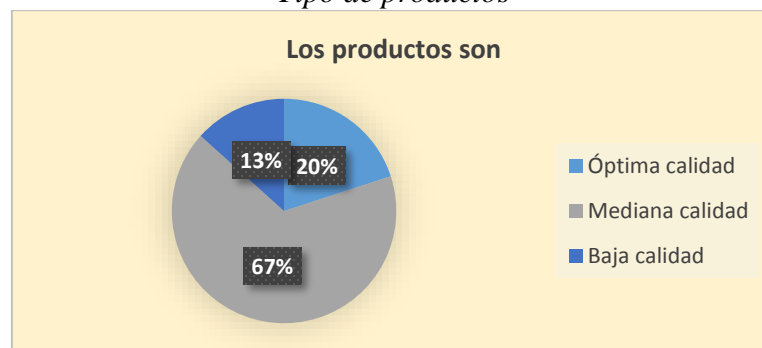
Tabla N^a 21. *Los productos son*

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Óptima calidad	30	20%
Mediana calidad	100	67%
Baja calidad	18	13%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuestas noviembre 2017

Autor: Elaboración propia.

Figura N^o 21
Tipo de productos



ANALISIS. -

La mayoría de los turistas encuestados y que han visitado el emprendimiento comunitario manifiestan que los productos son de mediana calidad y otro porcentaje habla de baja calidad, si hacemos una contrastación se requiere mejor los productos, establecer proceso de calidad, trabajar con modelos y recetas estándares que demuestren una sincronización en la prestación de los servicios y mejorar cada día la calidad de sus productos, para incrementar los niveles de satisfacción, se sugiere establecer una base de datos que permita registrar las necesidades de los clientes.

P.8.- ¿Considera usted que se debe mejorar la estructura organizativa en el centro de turismo Comunitario?

Tabla N^a 22. *Se debe cambiar de estructura*

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	130	87%
NO	18	13%
TOTAL	148	100

Fuente: Encuestas noviembre 2017
Autor: Elaboración propia.

Figura N^o 22
Se debe cambiar de su estructura



ANALISIS. -

El centro de turismo comunitario Fakcha Llakta cuenta con todos los servicios básicos para la estadía de los turistas sea placentera, los esfuerzos que realizan los propietarios del emprendimiento va logrando resultados, pero hace falta mejorar sus procesos organizativos de acuerdo a los que manifiestan los visitantes, como se mencionó anteriormente es necesario crear un modelo que permita desarrollar una imagen positiva en cuanto a su modelo de gestión a fin de que todos los servicios tengan una sólida estructura, ya sea en el área de alojamiento, alimentación o recreación.

P9.- ¿Usted estaría dispuesto a volver otra vez al centro de turismo comunitario?

Tabla N^a 23. *Estaría dispuesto a volver*

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	120	80%
NO	28	20%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuestas noviembre 2017
Autor: Elaboración propia.

Figura N^o 23
Deseos de volver



ANALISIS. -

La mayoría de los turistas que visitaron el centro de turismo comunitario Fakcha Llakta mencionan que estarían dispuestos a volver a visitar el emprendimiento en el futuro, ya sea por motivos de estudio, vacaciones y para el intercambio de experiencias.

2.9.3. Entrevista aplicada al presidente de la comunidad.

¿Cómo está conformada la Comunidad Fakcha Llakta en relación al turismo comunitario?

Síntesis de respuestas.

La comunidad Fakcha Llakta está ubicada a dos horas de Quito por la Panamericana y se encuentra al noreste de Otavalo a tan solo cinco minutos. Usted encontrará flora, fauna, etnia, artesanías, gastronomía, hospedajes comunitarios e historia, dentro de la comunidad viven alrededor de 60 jefes de familia de entre 4 miembros.

Análisis

Del total de los habitantes de la comunidad solo 20 jefes de familias se dedican al turismo comunitario y el resto a la venta de artesanías, comida típica ya que es un lugar turístico.

La mayor parte de los trabajos realizados dentro de la comunidad son de auto gestión encabezados por una directiva, pero a la vez se ha tenido en menor porcentaje e apoyo de las instituciones públicas.

La promoción en general de la comunidad, del bosque protector cascada de Peguche y del centro de turismo comunitario se lo realiza mediante autogestión y con apoyo de las universidades mediante las pasantías con los estudiantes.

Todos los visitantes que llegan al bosque protector son registrados antes de ingresar y se lo solicita una contribución económica voluntaria que sirve para el cuidado y la protección del mismo.

La administración del en general de la comunidad se elige en asamblea general quien es el cabildo de la comunidad y que luego de eso de elijen diferentes comisiones quienes realizaran diferentes actividades.

2.9.4. Observación.

Aspecto observado: Infraestructura

La mayoría de las casas de los emprendimientos de turismo comunitario que se encuentra en la comunidad son de una planta y están hechas de ladrillo y teja, todas las casas son del mismo modelo que entrego el banco ecuatoriano de la vivienda, pero en la actualidad muchas de la casa se están modificando, pero sin perder la identidad local.

Aspecto observado. Normativa legal

Al momento la comunidad Fakcha Llakta está legalmente reconocida y registrada en el Codenpe que está funcionando mediante un estatuto y un reglamento, en cuanto tiene que ver con el emprendimiento de turismo comunitario esta manejado por un representante que es elegido por la asamblea.

Y para su funcionamiento de emprendimiento está en proceso de legalización ante el ministerio de turismo del ecuador.

Aspecto Observado. Proceso administrativos

La estructura administrativa de emprendimiento de turismo comunitario está funcionando en el momento solo con presidente, secretario y un tesorero hasta que entregue el modelo a seguir por parte del ministerio de turismo.

Al momento son ellos quienes administran los paquetes turísticos y los grupos que llega al emprendimiento y los distribuyen de una manera equitativa son los socios.

2.9.5. Información documental.

a) Indicador: Capacitación

Análisis:

La mayoría de los miembros de la comunidad se han capacitado en los últimos meses en temas relacionados al turismo tales como en áreas de atención al cliente, manipulación de alimentos, guianza y como desarrollo personal en temas como derechos colectivos y derechos humanos mediante el apoyo de las instituciones públicas y privadas.

b) Indicador: Plan de manejo.

Análisis:

Toda el área de la comunidad de Fakcha Llakta y el bosque protector cascada de Peguche cuenta con un plan de manejo que dura 5 años y que rige para toda el área y esta zonificado, controlado y evaluado periódicamente, para los cual está ejecutándose a través del cabildo de la comunidad conjuntamente con el ministerio del ambiente.

2.10. FODA.

Tabla N° 24. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Organización legalmente constituida • Complejo natural, ubicado en un lugar estratégico • Comunidad conocedora de los recursos naturales de la zona • Ambiente favorable para la relajación y recreación • Población con costumbres y tradiciones significativas • En la ciudad de Otavalo existe gran apertura hacia las actividades turísticas • Segmento de mercado nacional y extranjero 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora el servicio. • Mejorar la imagen corporativa y organizacional • Poca capacitación en la atención • No cuenta con un plan organizacional • Falta de promoción, publicidad interna y externa. • Falta de presencia en la web. • Falta de señalética dentro del complejo turístico. • Ambiente inseguro. • Falta de capacitación al personal
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La promoción turística del Ecuador a nivel internacional como un destino de turismo sostenible. • Captar nuevos clientes que prefieren un turismo responsable y ecológico • Alianzas estratégicas con agencias locales. • Mejoramiento de la imagen organizacional. • Mejorar y crear nuevos servicios. • Mayor publicidad interna y externa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deterioro de los recursos naturales, por malas prácticas ambientales y efectos climáticos. • Inflación en el país. • Pérdida de la competencia para administrar el lugar turístico por la débil gestión. • Competencia con una buena gestión.

Fuente: Encuestas noviembre 2017
 Autor: Elaboración propia.

2.10.1. Cruces estratégicos del FODA

Tabla N° 25. Cruces del FODA

OPORTUNIDADES	FO	DO
Alianzas con agencias nacionales	Al manejar segmentos nacionales y extranjeros puede hacer alianzas estratégicas con agencias locales y centros de información para promocionarse	Con un plan de marketing se podrá encontrar estrategias para aliarse con Agencias nacionales.
Mejoramiento de imagen organizacional	Con el mejoramiento de la Imagen puede atraer nuevos turistas nacionales y extranjeros.	La promoción y la Publicidad interna y externa se realiza al mejorar la imagen corporativa para así dar una presentación competitiva.
Captar nuevos clientes que prefieren un turismo Responsable y ecológico.	Al contar con una población con costumbres y tradiciones significativas, se puede crear nuevos servicios.	Al mejorar el servicio se Puede captar nuevos clientes que prefieren un turismo responsable y ecológico.
AMENAZAS	FA	DA
Competencia	Competencia con una muy buena gestión, se debe aprovechar la costumbre y tradiciones de la población	Capacitar al personal para una buena gestión del área protegido, al igual que para el mejoramiento de la imagen, realizar estrategias para promocionarse en el mercado nacional y la creación de una página web
Deterioro de los recursos naturales		Capacitar al personal para el buen manejo de los recursos naturales.
Inflación en el país	La inflación en el país afecta a la disminución de visitas al área.	

Fuente: Encuestas noviembre 2017
 Autor: Elaboración propia.

2.11. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Una vez realizado el análisis del Emprendimiento Turístico Comunitario Fakcha Llakta hemos podido identificar los siguientes aspectos.

- Deficiencia en la estructura organizativa
- Carencia de calidad en los productos y servicios

- No cuenta con programas de mejoramiento
- Personal poco capacitado
- Escasa promoción y publicidad
- Carencia de alianzas estratégicas

Por lo cual es necesario e importante el MODELO DE GESTION Y COMERCIALIZACION DEL EMPRENDIMIENTO TURISTICO COMUNITARIO FACKCHA LLACTA, con la realización de este proyecto se podrá establecer estrategias que contribuyan a alcanzar sus objetivas y metas y faciliten su posicionamiento.

CAPITULO III

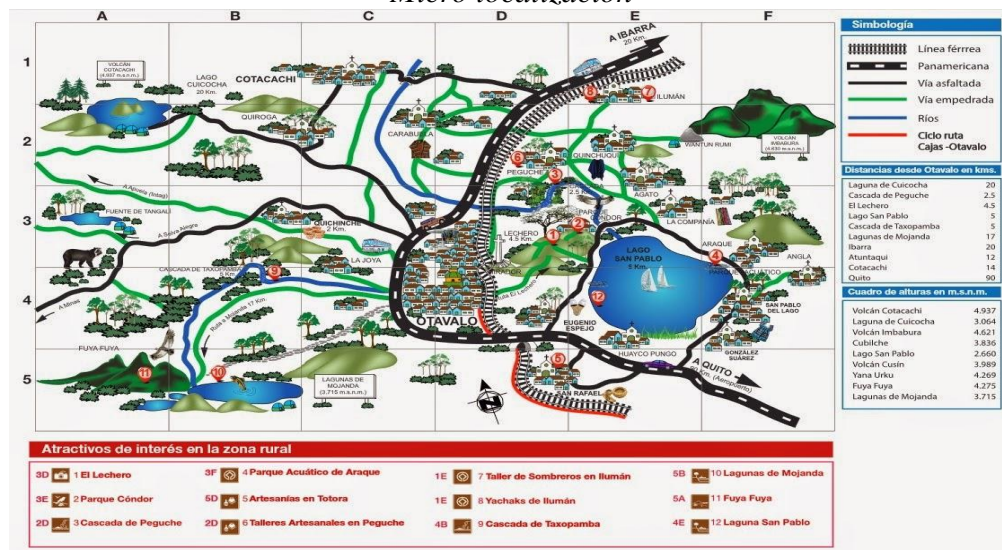
3. PROPUESTA

3.1. Macro localización.

Está ubicado en Sudamérica, Ecuador, al norte de la región Sierra, Provincia de Imbabura Cantón Otavalo.

Micro localización

Figura N° 24
Micro localización



Fuente: Tomado de google maps 2010

El proyecto se encuentra ubicado en la Parroquia Miguel Egas Cabezas – Peguche, Comunidad Fakcha Llakta, que se encuentra en pleno desarrollo turístico.

Para llegar al atractivo turístico Comunitario partiendo desde Quito, toma la Panamericana Norte, se puede tomar el bus Inter-provincial a Ibarra en el Terminal Terrestre de Carcelén, y desde Otavalo puede tomar el bus de la compañía Imbaburapak que pasa por el terminal de Otavalo que está a 15 minutos y a 23 kilómetros de Ibarra.

3.1.1. El cantón Otavalo.

El cantón pertenece a la provincia de Imbabura, Ecuador, en la zona norte, se encuentra a 120 Km de la capital Quito perteneciente al cantón Pichincha. Con una superficie aproximada de 578 kilómetros cuadrados, se halla ubicado en el denominado Valle del amanecer a una altura de 2565 metros cuadrados a 78° 15' 49'' longitud oeste y a 0° 13' 43'' de latitud norte (GADOTAVALO, s.f.).

Altitud y clima: Hay diferencias altitudinales, desde los 1.100 m.s.n.m., en la zona de Selva Alegre, hasta los 4.700 m.s.n.m., en el cerro Imbabura. La temperatura promedio es de 14 grados centígrados.

Idioma oficial: castellano y Kichwas

Moneda: Dólar norteamericano

La parroquia de Miguel Egas Cabezas, se encuentra ubicada en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura a 2 km de Otavalo y a 92km de la ciudad de Quito capital del Ecuador. Posee una extensión de 9.79km². Su ubicación es estratégica por encontrarse junto a la panamericana que conecta a los grandes polos de desarrollo de la zona norte, con la capital, si como con la frontera con Colombia.

Miguel Egas Cabezas, se creó el 30 de septiembre de 1947, según decreto No. 657 del 30 de abril de 1946 “reformatorio de la ley de régimen Municipal vigente”. La población de

acuerdo al último censo del año 2010 es de 4883 habitantes y representa el 4,21% de la población total del cantón de Otavalo.

La parroquia está ubicada cerca al núcleo urbano de la ciudad de Otavalo y colinda con la quebrada Iluman al norte y el Río Jatunyacu al sur. Posee zonas de vida correspondientes a bosque muy húmedo o páramo (correspondiente a la parte alta de la parroquia que comprende al volcán Imbabura), bosque húmedo montano y bosque seco montano bajo, con temperaturas que oscilan los 4° y 14°C, mientras que las precipitaciones varían de 900 a 1000 mm anuales.

Las principales actividades económicas que se dedica la población son: manufactura, agricultura, comercio y el turismo comunitario.

El sello de identidad indiscutible de esta parroquia es la producción de artesanías y el comercio de las mismas a diferentes partes del mundo (app.sni.gob.ec, 2015).

3.2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Este trabajo tiene como objetivo que el proyecto del Centro de Turismo comunitario Fakcha Llakta supere las deficiencias y que permita proponer estrategias que contribuyan a impulsar un modelo de gestión organizacional que permita el rescate tanto de los recursos culturales como naturales y un proceso de comercialización que favorezca su autodesarrollo y fortalecimiento de su identidad.

Actualmente son 15 familias con más de 40 personas son miembros del proyecto comunitario, todas ellas cuentan con infraestructura adecuada para el alojamiento de los turistas, con aproximadamente una capacidad de hasta 56 plazas, con un promedio de alojamiento por familia de 4 a 5 personas. Ofrecen también servicio de alimentación en algunos de ellos y otros ofertan solo desayunos. Cuentan también con una oficina de turismo comunitario en la que brindan información general de las actividades que pueden desarrollar, así como la oferta de actividades recreativas dentro del bosque protector, cascada de Peguche, caminatas, paseo en bicicleta, entre otras actividades de orden cultural, visita al obraje del siglo XVII, en la que los indígenas trabajaban como esclavos para los españoles, en cierta forma de ahí nace su tradición textil y artesanal.

Sin embargo, no cuentan con un modelo de gestión comunitario que les permita potencializar sus productos y servicios.

3.3. OBJETIVOS

General

- Elaborar un modelo de gestión y comercialización eficiente para el Centro de Turismo comunitario Fakcha Llakta, que contribuya a su desarrollo y posicionamiento en el mercado turístico.

Específicos:

- 1) Desarrollar una estructura orgánica funcional adecuada a las necesidades reales del centro de turismo comunitario, que permita contar con bases técnicas para su gestión.
- 2) Definir las actividades operativas mediante la creación de un manual de funciones para el centro de turismo comunitario Fakcha Llakta.
- 3) Diseñar una propuesta de comercialización del emprendimiento turístico comunitario que permita promocionar los productos y servicios que ofrece el emprendimiento.

3.4. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

3.4.1. Misión

Somos una organización de servicio comunitario que brinda servicios de alojamiento, alimentación y recreación en instalaciones familiares, dentro de un entorno natural y cultural único, promovemos servicios altamente satisfactorios, comprometidos con el manejo sostenible de nuestros recursos naturales y culturales y un turismo que no altere nuestra diversidad étnica y cultural.

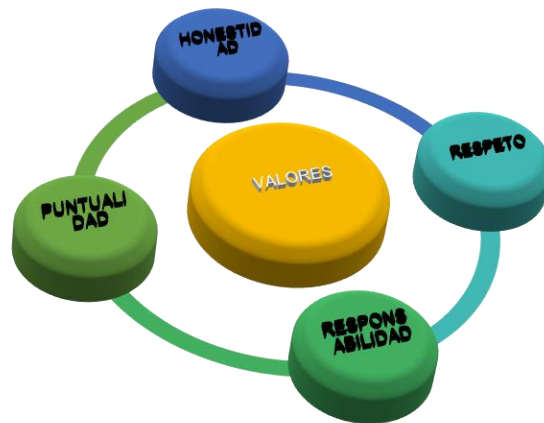
3.4.2. Visión

Ser para el 2023 una comunidad líder en el turismo comunitario, reconocida a nivel nacional y preferida por sus servicios de calidad, especializados en la prestación de servicios alojamiento, alimentación y recreación rural, mediante el desarrollo de buenas prácticas,

ambientales, socio-culturales, a fin de mantener nuestro entorno conservado para el beneficio de las futuras generaciones.

3.4.3. Valores institucionales

Figura N° 25
Valores institucionales



- **Honestidad:** En la comunidad todo lo que se desarrolle debe cumplirse dentro de un marco de transparencia y rectitud.
- **Respeto:** Las opiniones de los miembros de la comunidad deben ser valoradas y respetadas para alcanzar una consolidación empresarial y un clima laboral adecuado.
- **Puntualidad:** La comunidad se rige por el cumplimiento stricto de lo estipulado en su derechos y obligaciones.

3.4.4. Responsabilidad: Los compromisos que se adquiere con los clientes, visitantes y gestión de conservación deben ser manejados en forma íntegra y con la más absoluta responsabilidad para su sostenibilidad.

3.4.5. Políticas institucionales

Son normas que se establecen en el fuero interno, deben ser canalizadas y observadas como estrategias para el logro de los objetivos comunitarios.

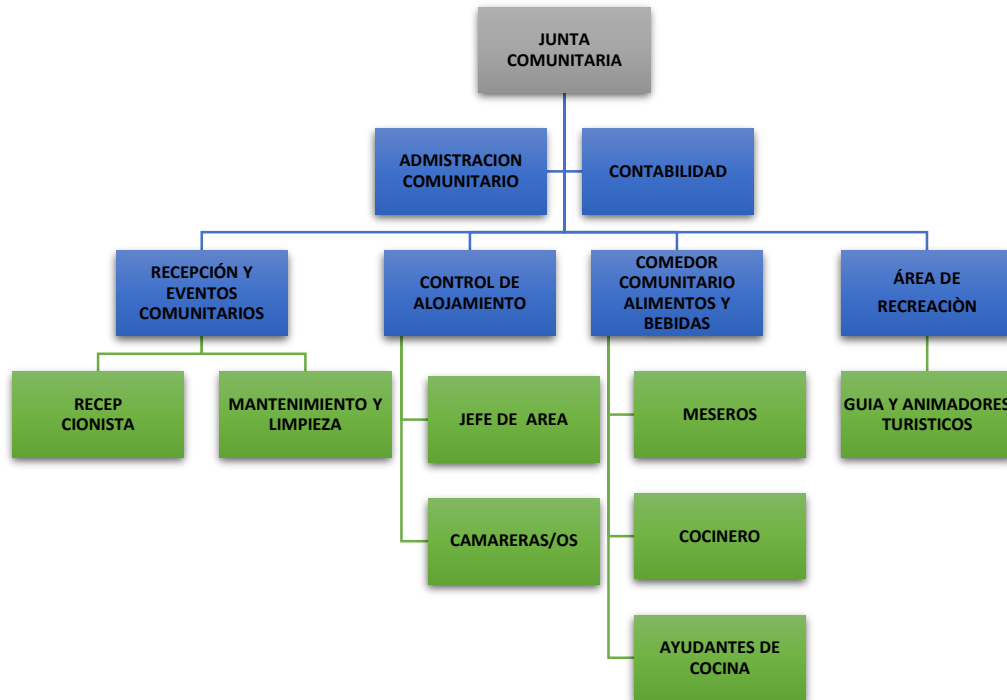
- **Política ambiental:** Considerada como el respeto al medio ambiente por todos los miembros de la comunidad tales como:
 - ✓ Un eficiente consumo del agua
 - ✓ Uso adecuado y en los lugares establecidos para todos los desechos orgánicos e inorgánicos.
 - ✓ Reciclaje de aquellos materiales que pueden alterar o generar impactos negativos
 - ✓ Uso eficiente de la energía eléctrica
- **Política del servicio:** La imagen de los servicios que presta el emprendimiento comunitario para con el turista, prestadores de servicios o clientes internos, está orientada debe asegurar la calidad e impulsar nuestro posicionamiento y como medio para lograr la satisfacción de los turistas.
- **Política de comunicación:** Una comunicación proactiva directa y eficiente

3.4.6. Definición del Modelo de Gestión

Para la presente propuesta hemos visto conveniente aplicar un **MODELO INTEGRADO DE CONTROL DE GESTIÓN**, ya que este nos permite desarrollar un conjunto de procesos, que analizan primero las principales áreas clave de la organización, para luego diseñar estrategias y estándares, esto se lo desarrolla con el firme propósito de contar con indicadores de gestión que nos permitan medir periódicamente los resultados que vamos consiguiendo. Estos indicadores deben ser de orden cuantitativo y cualitativo, son medidos por medio de índices confiables de desempeño gestionados por cuadros de mando que garanticen un monitoreo efectivo para su cumplimiento.

3.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Figura N° 26
Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia
Autor: Elaboración propia.

3.5.1. Manual de funciones

El presente Manual de Funciones, engloba el análisis y descripción de todos los cargos necesarios en la organización, este se desprende luego de haber realizado un orgánico estructural, en este manual realizamos una descripción de todos los cargos, actividades, perfiles, experiencia, con el fin de lograr una eficiencia en la gestión de los recursos humanos y eficiencia en la coordinación entre cargos.

3.5.2. Descripción de perfiles laborales.

TABLA N° 26. *Perfil presidente junta comunitaria*

JUNTA COMUNITARIA

Cargo	Presidente de la junta
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Representante legal de la junta y Delegado por derecho propio ante la Asociación• Convocar a asamblea de afiliados y reuniones de directiva.• Suscribir junto con el Tesorero los cheques y órdenes de pago, previamente aprobados por la directiva.• Suscribir contratos con entidades públicas y privadas
Perfil	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de gestión, Iniciativa, responsabilidad y compromiso. Conocer la legislación comunal. Reconocer y valorar los miembros y las necesidades de la comunidad
Competencias	La Junta Comunitaria es el máximo organismo de la comunidad, está integrada por todos sus miembros y es representada por el Presidente en la Asamblea General

Fuente: Elaboración propia
Autor: Elaboración propia.

TABLA N° 27. Perfil administrador

ADMINISTRACION COMUNITARIO

Cargo	Administrador
Objetivo	Es directamente responsable por la correcta dirección, organización, y control de los bienes y recursos que posee la Empresa. Planea y ejecuta lo concerniente a la evolución estratégica de la Organización. Propone alternativas de mejoramiento en todos los aspectos.
PERFIL DEL CARGO	
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer preferentemente título superior en el área o afines • Experiencia mínima tres años en actividades similares • Capacidad de liderazgo, creativo y comunicativo
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Propone líneas de acción estratégicas • Control de trabajo de todas las áreas • Responsable del cumplimiento propio y de subalternos de las políticas del emprendimiento comunitario • Delegación y control de funciones • Selección del personal más idóneo para los fines del puesto a contratar • Impulso y manejo de un ambiente laboral adecuado • Resolución de problemas y conflictos internos y externos del emprendimiento
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo de equipos, toma de decisiones, instrucción y capacitación, orientación al logro y a los resultados, evaluación de soluciones, pensamiento crítico.
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Dedicación a tiempo completo

Fuente: Elaboración propia
 Autor: Elaboración propia.

TABLA N° 28. Perfil contador

AREA DE CONTABILIDAD	
Cargo	Contador
Objetivo	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de control financiero .Informará al Administrador
PERFIL DEL CARGO	
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer preferentemente título superior CPA en el área o afines • Experiencia mínima tres años en actividades similares • Capacidad de liderazgo, creativo y comunicativo
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Control financiero de los ingresos y egresos. • Manejo adecuado de los recursos financieros y patrimonio de la empresa. • Registros contables adecuados, como libros diarios, balances, estados de resultados.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo de equipos, toma de decisiones, instrucción y capacitación, orientación al logro y a los resultados, evaluación de soluciones, pensamiento crítico.
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Dedicación a tiempo completo

Fuente: Elaboración propia
 Autor: Elaboración propia.

TABLA N° 29. Perfil recepcionista

RECEPCION Y EVENTOS COMUNITARIOS

Cargo	Recepcionista
Objetivo	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de recepción y eventos comunitarios .Informará al Administrador
PERFIL DEL CARGO	
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer preferentemente título intermedio en administración turística • Experiencia mínima dos años en actividades similares • Capacidad de organización, amabilidad y honesta
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Registro y distribución de clientes • Brindar información permanente al cliente • Manejo de informes sobre control de reservaciones. • Capacidad para resolución de problemas que se presenten.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo en comunicación, toma de decisiones, orientación al logro y a los resultados, evaluación de soluciones, pensamiento crítico.
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Dedicación a tiempo completo

Fuente: Elaboración propia
 Autor: Elaboración propia.

TABLA N°30. Perfil mantenimiento y limpieza

RECEPCION Y EVENTOS COMUNITARIOS

Cargo	Mantenimiento y Limpieza
Objetivo	Mantener y controlar las instalaciones en perfecto estado, organizar y controlar trabajos de limpieza de todos los albergues.
PERFIL DEL CARGO	
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer preferentemente título mínimo de bachiller • Experiencia en actividades similares • Creativo y comunicativo
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Control y mantenimiento de las instalaciones. • Manejo adecuado de materiales y equipos eléctricos, plomería entre otros • Organizar actividades de limpieza y mantenimiento general de todas las instalaciones.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo, toma de decisiones, orientación al logro y a los resultados
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Dedicación a tiempo completo o parcial

Fuente: Elaboración propia
 Autor: Elaboración propia.

TABLA N° 31. Perfil jefe de alojamiento

CONTROL DE ALOJAMIENTO

Cargo	Jefe de área de alojamiento
Objetivo	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del área de alojamiento.
PERFIL DEL CARGO	
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer preferentemente título intermedio en hotelería o afines • Experiencia mínima tres años en actividades similares • Capacidad de liderazgo, creativo y comunicativo
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de turistas de acuerdo a reservaciones • Contratación de personal. • Supervisión, control y adiestramiento del mismo. • Distribución del trabajo en los distintos albergues • Control de asistencias. • Revisar la limpieza de habitaciones y áreas públicas. • Recopilación y/o verificación de las listas de ocupación. • Hacerse cargo de quejas y peticiones de los huéspedes. • Informar descomposturas al departamento de mantenimiento. • Control y supervisión del área de ropería y lavandería. • Hacerse cargo en caso de objetos perdidos.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo de equipos, toma de decisiones, instrucción y capacitación, orientación al logro y a los resultados, evaluación de soluciones, pensamiento crítico.
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Dedicación a tiempo completo o parcial

Fuente: Elaboración propia

Autor: Elaboración propia.

TABLA N° 32. Perfil camareros

CONTROL DE ALOJAMIENTO

Cargo	Camareras/os
Objetivo	Realizar el aseo y mantenimiento de las habitaciones
PERFIL DEL CARGO	
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer título bachiller • Experiencia mínima seis meses en actividades similares • Discreto, organizado, amable
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Control y reporte del estado de habitaciones
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al logro y a los resultados, evaluación de soluciones, pensamiento crítico.
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Dedicación a tiempo completo o parcial

Fuente: Elaboración propia
 Autor: Elaboración propia.

TABLA N° 33. Perfil mesero

COMEDOR COMUNITARIO-ALIMENTOS Y BEBIDAS

Cargo	Mesero
Objetivo	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de atención y servicio al cliente
PERFIL DEL CARGO	
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer título intermedio o bachiller en el área • Experiencia mínima un año en actividades similares • Capacidad de liderazgo, creativo y comunicativo
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de calidad al cliente • Oferta de productos y servicios al cliente bajo estándares • Conocimiento de la oferta interna y análisis de inconvenientes en la prestación de servicios • Manejo técnico de alimentos o bebidas a los clientes
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al logro y a los resultados, evaluación de soluciones, pensamiento crítico.
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Dedicación a tiempo completo

Fuente: Elaboración propia
 Autor: Elaboración propia.

TABLA N° 34. Perfil cocinero

COMEDOR COMUNITARIO-ALIMENTOS Y BEBIDAS

Cargo	Cocinero
Objetivo	Persona capaz de asumir retos, creatividad, liderazgo, ímpetu en las actividades propuestas a realizar, tenga conocimiento de inventarios de alimentos y bebidas, conocimiento en la creación de recetas estándar y cantidades requeridas para cada plato a crear, sea capaz de tomar decisiones en los momentos que sean necesarias.
PERFIL DEL CARGO	
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer título gastronómico o intermedio en el área • Experiencia mínima un año en actividades similares • Capacidad de liderazgo, creativo y comunicativo
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de personal de cocina. • Participación en los comités de requisición de suministros para el hotel. • Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización. • Estar pendiente en el tratamiento de los alimentos que son suministrados por almacén. • Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. • Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo de equipos, toma de decisiones, instrucción y capacitación, orientación al logro y a los resultados, evaluación de soluciones, pensamiento crítico.
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Dedicación a tiempo completo

Fuente: Elaboración propia
 Autor: Elaboración propia.

TABLA N° 35. Perfil ayudantes

COMEDOR COMUNITARIO-ALIMENTOS Y BEBIDAS

Cargo	Ayudantes
Objetivo	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de control financiero .Informará al Administrador
PERFIL DEL CARGO	
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer título intermedio o bachiller en el área • Experiencia mínima un año en actividades similares • Capacidad de liderazgo, creativo y comunicativo
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga del mise en place de los productos. • Junto con el cocinero realizan el inventario semanal • Junto con el cocinero se encarga de la limpieza, aseo, manipulación de los utensilios y equipos de la cocina y de su área. • Colaborar eficazmente en la elaboración de cartas y menús de los bares y restaurantes del establecimiento.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al logro y a los resultados, evaluación de soluciones, pensamiento crítico.
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Dedicación a tiempo completo

Fuente: Elaboración propia
 Autor: Elaboración propia.

TABLA N° 36. Perfil recreación

AREA DE RECREACION

Cargo	Guías
Objetivo	Coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros.
PERFIL DEL CARGO	
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer preferentemente título de guía local • Hablar ingles • Experiencia mínima un año en actividades similares • Capacidad de liderazgo, creativo y comunicativo
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar el tipo de servicio a ofrecer, para diseñar la visita turística • Coordinar los puntos de encuentro con el turista, número de turistas • Brindar información objetiva a los visitantes • Responsabilizarse por su seguridad durante el trayecto • Garantizar un servicio personalizado • Cumplir con los detalles del tour
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo de equipos, toma de decisiones, instrucción y capacitación, orientación al logro y a los resultados, evaluación de soluciones, pensamiento crítico.
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Dedicación a tiempo completo

Fuente: Elaboración propia
 Autor: Elaboración propia.

TABLA N° 37. Perfil animadores turísticos

AREA DE RECREACION

Cargo	Animadores Turísticos
Objetivo	Responsabilizarse por la planificación, organización y ejecución de actividades, socio cultural, deportivo, recreativo y otras, en las instalaciones turísticas.
PERFIL DEL CARGO	
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer preferentemente título superior en turismo • Experiencia mínima tres años en actividades similares • Capacidad de liderazgo, creativo y comunicativo
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer, ejecutar y organizar programas de animación, teniendo en consideración, los interés, gustos, preferencias y motivaciones de los clientes • Coordinar con las demás áreas de la instalación las necesidades de materiales, para el buen éxito de una actividad. • Participar en las reuniones de información con los clientes dando a conocer en las mismas las características del hotel y su programa de animación. • Establecer comunicación directa con los clientes teniendo como objetivo lograr su confianza y participación en las actividades.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo de equipos, toma de decisiones, instrucción y capacitación, orientación al logro y a los resultados, evaluación de soluciones, pensamiento crítico.
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Dedicación a tiempo completo

Fuente: Elaboración propia
 Autor: Elaboración propia.

3.5.3 ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES

TABLA N° 38. *Estrategias organizacionales*

OBJETIVOS	METAS	ESTRATEGIAS	PROCESO
Alcanzar un posicionamiento y reconocimiento en el mercado como un centro comunitario con prestigio turístico	En los próximos años tener el reconocimiento de un atractivo turístico	Promocionar los servicios en forma local e internacional	Promocionar el medio más adecuado para distribuir y facilitar los servicios que brindará la empresa a los beneficiarios directos e indirectos del proyecto
Mejorar la calidad del servicio	En los próximos dos años contar con al menos una certificación de calidad	Capacitar en forma continua al personal sobre estándares de calidad	Realizar un programas de capacitación continua para todos los que hacemos la organización
Mejorar la imagen organizacional y corporativa	Tener un reconocimiento turístico a nivel nacional	Capacitación continua sobre desarrollo corporativo	Realizar la planificación del programa de capacitación
Incrementar los flujos de visitantes del mercado exterior	Crecer al menos un 10% cada año en la visita de turistas extranjeros	Promocionar el centro de turismo comunitario en guías turísticas internacionales y desarrollar una página web permanente	Aplicar las estrategias promocionales

Fuente: Elaboración propia
 Autor: Elaboración propia.

3.6. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Para desarrollar e implementar este plan de comercializaciones, debemos hacer referencia a las variables e indicadores diagnósticos, así como a los requerimientos expresados por los visitantes en relación a sus necesidades.

Para ellos trabajaremos desarrollando estrategias en función de los criterios de los consumidores principalmente en el producto, precio y promoción.

3.6.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Tabla N° 39. *Estrategia de producto*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Mejorar la calidad en los productos para incrementar los niveles de satisfacción del cliente	Trabajar con proveedores calificados	Establecer convenios con proveedores calificados	Administrador y Jefe de área de alimentos y bebidas
Mejorar la calidad en la atención de servicio al cliente que contribuya a fortalecer la imagen organizacional	Programas de capacitación continua	Desarrollar programas de capacitación continua en todos los niveles de servicios de la empresa	Administrador y Jefe de área de alimentos y bebidas

Fuente: Elaboración propia

Autor: Elaboración propia.

3.6.2. ESTRATEGIA PUBLICIDAD

Tabla N° 40. *Estrategia de publicidad*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Dar a conocer en los medio publicitarios las capacidades del Centro de Turismo comunitario	Utilización de medios masivos	Pautas en programas de mayor audiencia y especiales de turismo Asesoría de agencias de publicidad	Junta comunitaria y Administrador
Dar a conocer los atractivos con los que cuenta el Centro de turismo comunitario	Utilización de redes sociales	Realizar videos del centro de turismo comunitario. Desarrollar espacio de comentarios de visitantes	Junta comunitaria y Administrador
Despertar el interés de los turistas	Utilización de medios alternativos	Utilización de vallas publicitarias	Junta comunitaria y Administrador
Utilizar las redes sociales como un medio para promocionarse	Uso de redes sociales	Crear un Web Site, propio Convenios con redes sociales especializadas en turismo rural	Junta comunitaria y Administrador

Fuente: Elaboración propia
Autor: Elaboración propia.

3.6.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Tabla N° 41. Estrategia de promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Dar a conocer los recursos y lugares turísticos con los que cuenta el centro de turismo comunitario Fakcha Llakta	Promoción en medios Family Trips	Invitar a operadores de turismo Invitar a medios de comunicación nacional, prensa y televisión	Junta comunitaria y Administrador
Poner en conocimiento a los turistas nacionales y extranjeros la oferta turística del sector	Participar en feria nacionales e internaciones	Establecer calendario de participación en ferias	Junta comunitaria y Administrador
Desarrollar paquetes promocionales para los distintos grupos de visitantes	Convenios con instituciones y agencias de viajes.	Ofertar paquetes turísticos con diferentes opciones	Administrador
Desarrollar alianzas estratégicas para incrementar la visita	Convenios con instituciones y agencias de viajes.	Visitar las agencias de viajes Firmar convenios	Administrador

Fuente: Elaboración propia
Autor: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS DE IMPACTOS

4.1. ANÁLISIS

Una vez que se ha concluido la propuesta, hemos de considerar el análisis de impactos, para el efecto se tomaron en consideraron aquellos aspectos que de la gestión del proyecto pueden generarse, sea a corto mediano, o largo plazo, con el propósito de establecer las contingencias que fueren necesaria. Para su análisis se tomó en consideración las siguientes pautas:

Se consideró la revisión de los siguientes impactos:

- Económico
- Sociocultural
- Ambiental

Para su análisis nos basamos en la matriz expuesta por el Dr. Miguel Pozo, el mismo que plantea las siguientes escalas de valores de una manera cualicuantitativa:

Escala de valores de impactos

TABLA N^o 42. *Escala de valores de impactos*

-3	Alto negativo
-2	Medio negativo
-1	Bajo negativo
0	Sin impacto (neutral)
1	Bajo positivo
2	medio positivo

3	Alto positivo
----------	---------------

Fuente: Elaboración propia
 Autor: Elaboración propia.

- ✓ Luego de establecer los valores numéricos en la matriz, se procede a realizar un sumatorio total de todos los indicadores, y mediante su división nos da o no la viabilidad del proyecto.

- ✓ En forma posterior se desarrolló un análisis integral de cada área y finalmente, establecido el nivel de impacto de cada ámbito

4.2. IMPACTO ECONÓMICO

TABLA N° 43

Impacto económico

Indicadores	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Nivel de desarrollo de la economía local.						X	
Nivel del desarrollo económico							X
Inversión turística.						X	
Fuentes de empleo.						X	
Emprendimientos en función del turismo comunitario							X
Total						6	6

Fuente: Elaboración propia
 Autor: Elaboración propia.

$$\Sigma = 17$$

$$\Sigma \quad 12$$

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{\Sigma}{\Sigma} = \frac{12}{6} = 2$$

Nivel de Impacto Económico = MEDIO POSITIVO

Análisis

Luego del análisis se concluyó que su impacto de acuerdo al número de indicadores es medio positivo que se requiere fortalecer o fomentar las inversiones turísticas en el sector, inversiones. La propuesta brinda beneficios económicos mediante la dinamización del empleo, creando emprendimiento que van a permitir en forma directa e indirecta la consolidación de negocios ideas nuevas para su fomento turístico de manera que beneficie a la comunidad y al desarrollo económico del país.

4.3. IMPACTO SOCIO-CULTURAL

TABLA Nª 44

Impacto Socio - Cultural

Indicadores	Nivel de impactos						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Conocimiento de la función social del turismo.						X	
Integración de sectores productivos de la actividad turística.						X	
Cultura turística local.						X	
Sabiduría turística.						X	
Empoderamiento comunitario con el turismo.					X		
Bienestar del turista, y emprendedor turístico							X
Total					1	8	3

Fuente: Elaboración propia
 Autor:

Elaboración

propia.

$$\Sigma = 12$$

$$\Sigma \quad 12$$

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{\Sigma}{\# \text{ Indicadores}} = \frac{12}{6} = 2$$

Nivel de Impacto Socio-Cultural = MEDIO POSITIVO

Análisis

El impacto sociocultural, evidencia un resultado medio positivo, el mismo que nos hace prever que en este aspecto la propuesta es positiva en función de los indicadores planteados. Crecerá el conocimiento de la función social del turismo y permitirá a la comunidad mejora la prestación de servicios a los turistas. Permite a su vez la integración de la comunidad para el desarrollo turístico.

4.4. IMPACTO AMBIENTAL

TABLA Nª 45.

Impacto Ambiental

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto físico							
Capacidad de carga			X				
Señalética					X		
Nivel de contaminación			X				x
Manejo de desechos			X				
Nivel de degradación del suelo			X				
Desarrollo de conciencia ecológica							
Impacto flora y fauna							
Conservación de flora y fauna				X			
Nivel de degradación del medio ambiente.					X		
Educación sobre sostenibilidad						X	
Conservación de recursos naturales						X	
Total			-4		2	4	3

Fuente: Elaboración propia
Autor: Elaboración propia.

$$\Sigma = 5$$

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{\Sigma}{\# \text{ Indicadores}} = \frac{5}{10} = 0,5$$

Nivel de Impacto Turístico = BAJO POSITIVO

Análisis

El impacto que se establece en bajo positivo y merece una atención especial, se determina algunos impactos negativos como la falta de control en la capacidad de carga, no falta de señalética que puede alterar el uso de espacios, debe hacer hincapié en el manejo de desechos y un especial control en la degradación del suelo. En lo referente a lo positivo los valores igual son bajos que pueden si no se toma las debidas precauciones alterar el medio ambiente.

4.5 IMPACTO GENERAL

TABLA N^a 46.

Impacto General

Indicadores	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Análisis del impacto económico						X	
Resultados del impacto socio-cultural						X	
Resultados del impacto ambiental					X		
Total					1	4	

Fuente: Elaboración propia
Autor: Elaboración propia.

Tabla 20: Impacto General

$$\Sigma = 9$$

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{\Sigma}{\# \text{ Indicadores}} = \frac{9}{3} = 1.66$$

Nivel de Impacto General = Medio positivo

Nivel de Impacto General = MEDIO POSITIVO

Análisis general

Los resultados de los análisis individuales de cada uno de los impactos son resumidos en esta matriz unificada en la que se desarrolló una revisión de cada uno de los impactos de tipo económico, sociocultural, y ambiental, dándonos un resultado que puede alcanzar el impacto medio positivo. La ejecución es viable pero se debe prever las contingencias necesarias para su remediación o el impulso de actividades que conlleven a desarrollar una conciencia comunitaria principalmente en los aspectos ambientales, prever los programas o proyectos necesarios para solventar aquello que no construye una sostenibilidad y que si no se corrige a tiempo puede a corto a mediano plazo ser un problema no solo para la comunidad, sino para su entorno inmediato. Debe establecerse compromisos con las organizaciones público privadas mediante alianzas estratégicas para superar todas estas deficiencias.

CONCLUSIONES

Concluido la argumentación del trabajo de investigación podemos llegar a las siguientes conclusiones y recomendaciones del tema **“PLAN DE GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO FACKCHA LLAKTA”**.

- La comunidad posee muchos atractivos con capacidades potenciales para ser insertadas en el contexto turístico y convertirle en un destino, pero no cuenta con un modelo de gestión ni comercialización que le permita lograr una mejor estructura organizacional y un sistema adecuado de comercialización
- Con la implementación de esta propuesta, se fortalecerá notablemente el modelo de desarrollo estructural y económico de la organización, así como una estructura adecuada de su modelo operativo para impulsar un turismo sostenible.
- Es importante contar con un modelo de gestión, que impulse el crecimiento financiero en forma sostenible, con estrategias adecuadas que consoliden un proceso para alcanzar un posicionamiento y reconocimiento como centro de turismo comunitario
- En cuanto a los impactos como ya mencionamos existen algunos aspectos positivos, pero si no se maneja adecuadamente aquellos que son o identificados como negativos pueden afectar los procesos de comercialización ya que los

visitantes con el tiempo van a ausentarse. Los resultados nos orientan también a que puede generar muchos aspectos positivos, como la generación de nuevos empleos, desarrollo comunitario y sostenibilidad patrimonial en lo cultural, ambiental y social

RECOMENDACIONES

En concordancia con lo expuesto se plantea las siguientes recomendaciones

- Proponer la implementación de un modelo de gestión y comercialización, ya que se considera importante, necesario y estratégico contar herramientas de gestión adecuadas, esto ayuda a alcanzar las metas definidas por la organización.
- Implementar los modelos de gestión y comercialización como elementos que permitan dinamizar los procesos de desarrollo que requiere la empresa y de esta manera lograr un reconocimiento en el contexto turístico local y nacional
- Crear un modelo de gestión y comercialización a mediano plazo como estrategia para lograr un posicionamiento firme en el mercado turístico.
- Realizar alianzas estratégicas con las organizaciones públicas y privadas como apoyos para minimizar los impactos negativos con expertos que conozcan del manejo y gestión ambiental y contribuir a la sostenibilidad del sector turístico en mención

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Admituri.blogspot. (14 de noviembre de 2012). *Admituri*. Obtenido de Administración Turística: <http://admituri.blogspot.com/2012/11/administracion-turistica.html>
- Aleman. (2013). la comunicación promocional es la clave. *bcw*, 1-7.
- Bolívar. (2009). *Turismo sostenible en Venezuela*. Caracas: FUNDACRESF.
- Burbano. (2010). *repositorio flacso*. Obtenido de repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/
- Canalis. (17 de 03 de 2015). *Turismo de aventura: crecimiento y análisis*. Obtenido de <https://www.hosteltur.com>
- Cooperación.Suiza. (mayo de 2014). *Conceptos básicos de la gestión de destinos turísticos*. Lima: Editorial Arkabas. Obtenido de Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos: https://www.swisscontact.org/.../Conceptos_basicos_para_la_gestion_de_destinos_desarrollo, S. n. (2013 - 2017). <http://www.buenvivir.gob.ec/>. Recuperado el martes de 06 de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- ecuador, F. p. (2007). *Guía de turismo comunitario del Ecuador*. 1 al 87.
- EcuRed. (26 de 06 de 2018 p.4-11). *Ecured*. Obtenido de Organización y comercialización del producto turístico: https://www.ecured.cu/Organizaci%C3%B3n_y_comercializaci%C3%B3n_del_producto_tur%C3%ADstico.
- García. (06 de 2017). Turismo rural comunitario. *Aprende de Turismo.*, 4-8. Obtenido de Turismo Rural Comunitario (TRC): <https://www.aprendedeturismo.org/turismo-rural-comunitario-trc/>
- Gesto, J. (06 de 2008). *Repositorio universidad técnica de ambato*. Obtenido de Estrategias de diferenciación para el sector turístico: https://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=4687bf77-9f12-4acc-9e54-f8f546e0c3ba&groupId=10128
- Guadalupe, T. (1 de 2017). *Uniroja*. Obtenido de La gestión de la calidad universitaria en las carreras de administración, en la educación superior.
- Kotler. (28 de Enero de 2015). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON. Obtenido de Características de los servicios de marketing turístico: <http://marketingturisticouacj.blogspot.com/2014/01/caracteristicas-de-los-servicios-de.html>
- Macías. (2017). *El turismo comunitario una nueva tendencia en Ecuador*. Obtenido de www.monografias.com

Miroglio. (12 de 06 de 2018). *Impulsando al turismo sustentable*. Obtenido de Turismo sustentable: <https://manuelmiroglio.com/turismo-sustentable/>

Nicolau . (12 de 06 de 2018). *RUA. Universidad de Alicante*. Obtenido de Introduccion al Marketing Turistico: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/1/Tema%201.pdf>

Parra, W. O. (2008). Manual para la legalizacion de centros turísticos comunitarios. 3 al 40.

planificación, C. n. (2009). *Plan nacional de desarrollo* . Quito: SENPLADES.

Posso, M. (2013). *Proyectos, teis y marco lógico*. Quito: Noción imprenta.

QuitoAdventure. ("s.f" p.1). *Quito find your adventure*. Obtenido de Gente y cultura del Ecuador. Turismo Comunitario: <http://www.quitoadventure.com/espanol/cultura-gente-ecuador/turismo-comunitario-ecuador.html>

Ramirez. (2013). Turismo deportivo promoción para la diversificación de la oferta. *TUR y DES*, VOL 6. N° 15.

Rigol, L. (Febrero de 2011). *Eumed*. Obtenido de Estrategias de diferenciación para el sector turístico: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/rmpc.pdf>

Sanchez, L. (2 de 2016). *desarrollo turistico*. Obtenido de <https://mail.google.com/>

Serralonga. (12 de 06 de 2011). Turismo religioso y espacios sagrados. *Revista Iberoamericana de turismo*, 63-82. Obtenido de http://www.elclima.com.mx/modalidades_del_turismo_rural.htm

Solis. (18 de enero de 2015). *Slideshare*. Obtenido de Definicion de administracion turística: <https://es.slideshare.net/al150201/definicion-administracion-turistica>

Swisscontact. (mayo de 2014). *swisscontact.org*. Obtenido de https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload

Thompson, I. (octubre de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de La mezcla de promoción: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>

turismo, M. d. (2007). *PLANDETUR 2020*. Quito: maximagen.

Turismoaccesible. (12 de 06 de 2018). *Ecuador guia virtual de turismo*. Obtenido de Ciudad de Otavalo: <http://turismoaccesible.ec/site/destination/region-sierra/imbabura/ciudad-de-otavalo/>

Unes. (12 de 06 de 2018). *Estrategias comerciales*. Obtenido de Objetivos.

ANEXOS

ANEXO 1: PLAN



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE-IBARRA

**ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
GESTURH**

TEMA:

**“Gestión y Comercialización del Emprendimiento de Turismo Comunitario
Fakcha Llakta de la Parroquia Miguel Egas Cabezas-Peguche del Cantón
Otavalo.”**

Línea de investigación: G.T.1. TURISMO SOSTENIBLE

Subtema: Gestión y comercialización de productos turísticos innovadores.

AUTOR: Luis Enrique Santacruz C.

IBARRA – 2015

INDICE

1. Tema.
2. Contextualización del problema.
3. Justificación.
4. Objetivos.
 - 4.1. General.
 - 4.2. Específicos.
5. Descripción del proyecto.
6. Organización metodológica.
 - 6.1. Métodos.
 - 6.2. Técnicas.
 - 6.3. Instrumentos.
7. Cronograma de actividades.
8. Recursos y presupuestos.
9. Financiamiento.
10. Bibliografía.

1. TEMA: “Gestión y comercialización del emprendimiento de turismo comunitario Fakcha Llakta de la Parroquia Miguel Egas Cabezas-Peguche del Cantón Otavalo.”

2. CONTEXTUALIZACION DEL PROBLEMA.

La Comunidad Fakcha Llakta está ubicada a 3Km al noreste de la ciudad de Otavalo junto a un bosque protector mismo nombre, uno de los atractivos naturales más representativos del cantón Otavalo y de la Provincia de Imbabura. Sus habitantes pertenecen al grupo étnico de los Kichwa Otavalo y está conformada por unas 60 familias aproximadamente Cada miembro de esta familia posee unos 300 m² de terreno el mismo que ha sido utilizado para construir sus viviendas y una parte para los cultivos tradicionales de la zona como son maíz, fréjol y arvejas entre otros productos que sirven para el autoconsumo.

La Comunidad Fakcha Llakta constituye un importante complejo natural, turístico, recreativo, ecológico y étnico cultural, algunas comunidades indígenas se han dado cuenta que con el turismo pueden generar mayores recursos y han abierto sus puertas para mostrar los atractivos de sus pueblos su diario vivir y sus conocimientos ancestrales.

En la actualidad en sustento económico de la mayoría de los miembros de la comunidad es por la actividad turística que existe el en lugar por la existencia de un bosque protector. De los cuales cada miembro de la comunidad ofrece sus productos y servicios a los visitantes que llegan al lugar.

Uno de los principales problemas que atraviesa el emprendimiento turístico comunitario es el hecho de que en la actualidad existe una deficiente gestión y comercialización del emprendimiento.

Las causas principales del problema anteriormente mencionado, pueden ser entre otras, las que a continuación se detallada:

- Desinterés por parte de los miembros de la comunidad para desarrollar actividades turísticas que vayan encaminados al mejoramiento de la calidad de servicios que se va a ofrecer a los turistas.
- No cuenta con personal técnico para dirigir y orientar a los miembros de la comunidad en cuanto a temas de interés turístico que apoye constantemente y de seguimiento a las actividades que se vayan a desarrollar para el bien de la comunidad.
- Otro de los problemas que atraviesa el emprendimiento es la falta de recursos financieros para impulsar proyectos que vayan encaminados al desarrollo del turismo del lugar.
- Por no solucionarse el problema citado anteriormente, se está gestando o desarrollando una serie de efectos o consecuencias negativas en el lugar como en el contexto que se encuentra este, es así que podemos citar lo siguiente:
- Sumado todo esto, si no se ofrece un buen servicio en el lugar corre el riesgo de que los turistas que visitan este atractivo puedan generar una mala imagen y turistas insatisfechos.
- Los principales atractivos de la comunidad se están deteriorando o mal utilizando para lo cual es necesario un buen plan de capacitación y comercialización.
- Finalmente si no se trabaja de una manera conjunta puede existir un mal estar y la desunión por parte de los miembros de la comunidad para lo cual es necesario trabajar en base a un plan o actividades en donde se comprometan todos los miembros de la comunidad para trabajar con un mismo objetivo.

3. JUSTIFICACIÓN

Vinculando con el Plan de Nacional de desarrollo del Buen Vivir el presente trabajo se basa en los siguientes:

Objetivo 11.- Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible

Construimos un sistema económico cuyo fin sea el ser humano y su buen vivir.

Buscamos equilibrios de vida en condiciones de justicia y soberanía. Reconocemos la

diversidad económica, la recuperación de lo público y la transformación efectiva del Estado

Política 11.2. Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.

d.- Fomentar el turismo comunitario y de escala local, que dinamice y diversifique la producción y los servicios, y asegure ingresos justos. (desarrollo, 2013 - 2017)

Y de acuerdo con el PLAN DETUR 2020 se basa en el siguiente programa:

PROGRAMA DE DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO PARA EL TURISMO DE ECUADOR

En Ecuador están identificados y reconocidos por la ley de turismo y sus reglamentos, dos tipos de gestión turística, la gestión privada y la gestión comunitaria; cada una con su propia especificidad, lo cual se fundamenta en que el Ecuador es plurinacional y pluricultural.

Dentro del sector turístico comunitario, se debe mencionar que los emprendimientos económicos comunitarios realizados por las comunidades y organizaciones comunitarias de las nacionalidades y pueblos del Ecuador, promueven la operación turística bajo la óptica de vivir una experiencia económica social comunitaria, generando alternativas económicas solidarias y productivas. Un factor importante a considerar es que la operación turística comunitaria, está reconocida dentro del marco legal regulatorio del país, como “centro de turismo comunitario”.

Las implicaciones de la actividad turística con las comunidades de los Pueblos y Nacionalidades del Ecuador son amplias y alcanzan la vida comunitaria de modo completo. Significa de modo general la oportunidad de la gestión autónoma de los territorios, la revitalización de sus culturas, la dinamización de sus actividades productivas y la oportunidad de aportar, desde la práctica de la interculturalidad, a la construcción de una sociedad solidaria y responsable con las vidas. Por esta razón es que las comunidades han generado su propia perspectiva de análisis de la estructura del turismo vinculándola al desarrollo de la comunidad. (turismo, 2007)

El presente proyecto nace da la idea de la comunidad por desarrollar un turismo comunitario consiente, solidario y amigable con el ambiente; con la idea de rescatar el

valor cultural de las poblaciones indígenas del sector, el emprendimiento turístico comunitario será creado con el fin de satisfacer ciertas necesidades de los turistas extranjeros que a un precio cómodo se pueda brindar a los mismos un lugar donde permanecer disfrutar de un excelente servicio de alojamiento, alimentación y servicios adicionales como es la convivencia con la comunidad que está situada en el lugar y el compartir sus costumbres y tradiciones, al igual que compartir sus las actividades que realizan como el cultivar, cosechar y preparar sus platillos tradicionales.

- La comunidad Fakcha Llakta y sus miembros serán los beneficiarios directos del presente proyecto por cuanto la ejecución será él en lugar, ya que al encontrarse en un área de mayor interés turístico del cantón Otavalo y la provincia obtendrá un adelanto socioeconómico y ambiental mediante el manejo sustentable de los recursos existentes.
- De igual manera los beneficiarios directos serán los turistas ya que al usar nuestros servicios de calidad que ofrece regresaran a su país con una experiencia inolvidable y única.
- Otro de los beneficiarios serán las agencias de viajes y operadoras de turismo ya que con la llegada de los turistas a nuestro país utilizaran los servicios para por llegar a los diferentes destinos turísticos.
- También en forma indirecta se beneficiara el cantón Otavalo, la Provincia de Imbabura y en general es Ecuador ya al momento que llegan turistas a nuestro País generan divisas.
- Finalmente otros beneficiarios indirectos serán los trasportistas y negocios colaterales que se encuentran en la localidad ya que de una u otra manera utilizaran los servicios tanto para transportarse de un lugar a otro y que siempre que visiten cualquier lugar comprarán algún recuerdo para llevar.

4. OBJETIVOS:

General

- Elaborar el plan de desarrollo turístico comunitario para el Centro de turismo comunitario Fakcha Llakta mediante una eficiente gestión y comercialización del emprendimiento.

Específicos:

1. Desarrollar un marco teórico que sienta las bases técnicas y conceptuales sobre el desarrollo del turismo comunitario sostenible o sustentable, planificación y promoción turística.
2. Realizar un diagnóstico técnico mediante una investigación de campo que permita conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el emprendimiento turístico comunitario Fakcha Llakta y su contexto.
3. Diseñar una propuesta administrativa u operativa para el centro de turismo comunitario Fakcha Llakta que guíe de acuerdo a las necesidades de CTC.
4. Diseñar una propuesta de comercialización del emprendimiento turístico comunitario que permita promocionar los productos y servicios que ofrece el emprendimiento.
5. Elaborar paquetes turísticos para el emprendimiento turístico comunitario de acuerdo a las necesidades del cliente.
6. Analizar los principales impactos del emprendimiento turístico comunitario que genere en los ámbitos social, cultural, económico turístico, ambiental y educativo.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto investigativo está en el marco de una investigación cualitativa, y dentro de estos en una investigación aplicada, ya que ya que lo que se pretende es diseñar una propuesta que solucione la problemática detallada en la contextualización del problema. Por lo tanto los cursos investigativos serán los objetivos específicos planteados en el ítem anterior, los mismos que darán lugar en la fase de la información a los capítulos del informe final.

A continuación se realiza una breve descripción de lo que se trata en cada uno de los objetivos planteados:

El primer objetivo hace referencia a una investigación bibliográfica o documental de la que básicamente se elabora un soporte técnico con temas referidos a las clases de turismo y desarrollo, turismo comunitario, turismo de aventura, agroturismo, ecoturismo, turismo cultural, turismo de salud y turismo investigativo.

El segundo objetivo hace referencia a una investigación de campo, es decir de un diagnóstico técnico en el que sobre la base de las variables e indicadores se diseñaran encuestas entrevistas, o fichas de observación, las que una vez tabuladas a analizadas darán la información necesaria para establecer el FODA del centro de turismo comunitario Fakcha Llakta.

El tercer objetivo hace referencia en diseñar un plan administrativo u operativo para el emprendimiento turístico comunitario que consta de misión, visión, objetivos, políticas, valores, organigrama funcional, manual de funciones que servirá para funcionar adecuadamente.

El cuarto objetivo hace referencia en diseñar una propuesta de comercialización para el emprendimiento turístico comunitario mediante la elaboración de un logo tipo, trípticos, folletos, dípticos, afiches, posters, hojas volantes, suvenires y una página web que permita una adecuada promoción.

El quinto objetivo hace referencia a la elaboración de paquetes turísticos para lo cual se hará un levantamiento de la información, investigación de mercado, perfil del turista, interés del viajero, elaboración de rutas turísticas, tiempos, destinos, horas y vías de acceso mediante un itinerario y tarifas que pueden ser variados de acuerdo a las necesidades del cliente.

Finalmente se describe el análisis de los principales impactos en cada una de las áreas o ámbitos que será una investigación prospectiva a desarrollarse mediante matrices, en las cuales, en cada área se determinara indicadores y para cada uno de ellos un nivel de impacto, para luego matemáticamente establecer el nivel de impacto de cada área y luego el nivel de impacto general que el proyecto genere.

6. ORGANIZACIÓN METODOLOGICA

La presente investigación científica que no pretende demostrar una hipótesis si más bien solucionar una problemática que ya fue explicada en la contextualización del problema, tendrá como guía los objetivos ya planteado, y el rigor científico de este proyecto estará presente en todos los componentes a desarrollarse; más aún cuando la utilización métodos, técnicos e instrumentos de investigación científica será permanente, a continuación se describe de una manera rápida la utilización de estos:

6.1. Métodos

- d. Inductivo.- Este método será aplicado en la medida en que analizaremos la información particular referida a gestión y comercialización para llegar a proponer básicamente el modelo administrativo u operativo para el emprendimiento. Además será importante este método en el diagnóstico cuando partiendo de los particulares de las encuestas a generalizaciones o conclusiones diagnósticas.
- e. Deductivo.- Este método servirá de mucho en el marco teórico ya que se estudiara aspectos generales referidos a turismo, cultura, interculturalidad, ambiente y gastronomía, para llegar a particularidades o aplicaciones prácticas en el presente proyecto Gestión y comercialización del emprendimiento de turismo comunitario fakcha llakta de la parroquia Miguel Egas – Peguche. Además la propuesta creativa e inteligente que se diseñara tendrá una aplicación particular basándose en la teoría referida a esta temática.
- f. Analítico sintético.- Partiendo de principio de no hay síntesis sin previo análisis y viceversa, este método será aplicado en todo el proceso investigativo, siendo lo más evidente su aplicación en el marco teórico, en la propuesta, y en los análisis de impactos que canalizara una serie de indicadores de cada una de las áreas a investigarse; Además permitirá entender el todo basándose en el análisis que se haga de los componentes referidos la gestión y comercialización del emprendimiento turístico comunitario.

6.2. Técnicas.

- a. Encuestas.- Sobre la base de una serie de indicadores que responden a variables investigativas se diseñara una serie de encuestas que serán

aplicadas a los turistas que lleguen al cantón y los pobladores de la comunidad Fakcha Llakta, estas encuestas serán a una muestra representativa del universo a investigarse para ello se utilizara una formula estadística que permita determinar el tamaño de la muestra y así optimizar tiempo y recursos.

- b. Entrevistas.- Será valiosa la información captada en entrevistas a expertos y personas relacionadas directamente con el tema; por ello y siguiendo la misma lógica de variables e indicadores, se aplicara entrevistas al director de turismo de Otavalo y el representante del emprendimiento turístico comunitario.
 - c. Observación.- Captar información directamente en el lugar de los acontecimientos será fundamental ya que esta permitirá triangular la información captada con las encuestas y entrevistas.
 - d. Documental.- La técnica documental o bibliográfica será un mecanismo para captar información referida a temas de turismo comunitario y para ello la bibliografía actual existente tanto en físico como en bibliotecas virtuales será necesario captarle, analizarla y sistematizarla no solo en el marco teórico sino en todos los capítulos a desarrollarse.
- 6.3. Instrumentos.- Para hacer operativa las técnicas antes descritas, se diseñara o adquirirá instrumentos de captación de información: cuestionarios, grabadoras, fichas de observación, diario de campo, fotografías, mapas, fichas nemotécnicas, etc.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tiempo - Mes	I				II				III				IV				V				VI				VII				VIII								
Actividades - Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
I Marco teórico																																					
1.1 Recopilación bibliográfica.			x																																		
1.2 Análisis de la información teórica.				x	x																																
1.3 Síntesis de la información.					x	x																															
II Diagnostico.																																					
2.1 Diseño de instrumentos de investigación							x	x																													
2.2 Aplicación.									x	x																											
2.3 Tabulación y análisis.											x	x																									
2.4 FODA.													x																								
III Plan administrativo u operativo.																																					
3.1 Elaboración de plan estratégico.														x	x																						
3.2 Elaboración de manual de funciones																x																					
IV Plan de promoción y comercialización.																																					
4.1 Selección de la información																	x																				
4.2 Diseño																		x																			
4.3 Elaboración de una página web.																			x																		
V Diseño de paquetes.																																					
5.1 Análisis de atractivos.																																					
5.2 Estructura formal.																																					

8. RECUROS Y PRESUPUESTOS

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se emplea los siguientes recursos.

a) HUMANOS

Informantes calificados

Docentes 600

Autoridades

Diseñador gráfico 100

Subtotal 700

b) MATERIALES

Papeles 20

Textos 15

Tonner 20

Empastado

Anillados 10

Copias 5

CD's 10

Pen Drive 10

Subtotal 90

c) OTROS

Viáticos y movilización 100

Refrigerios 30

Servicio de internet 25

Subtotal 155

A + B + C 945

+ 15% de imprevistos 141.75

TOTAL: 1086.75 USD

9. FINANCIAMIENTO.

Todos los gastos que demanda el proyecto, es decir los 1086.75 USD corren a cargo del investigador.

10. BIBLIOGRAFÍA.

(planificación, 2009)

(Posso, 2013)

(ecuador, 2007, págs. 6 - 87)

(Parra, 2008, págs. 3 - 40)

desarrollo, S. n. (2013 - 2017). <http://www.buenvivir.gob.ec/>. Recuperado el martes de 06 de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>: <http://www.buenvivir.gob.ec/>

ecuador, F. p. (2007). Guia de turismo comunitario del ecuador. 1 al 87.

Parra, W. O. (2008). Manual para la legalizacion de centros turísticos comunitarios. 3 al 40.

planificación, C. n. (2009). *Plan nacional de desarrollo* . Quito: SENPLADES.

Posso, M. (2013). *Proyectos, teís y marco lógico*. Quito: Noción imprenta.

turismo, M. d. (2007). *PLANDETUR 2020*. Quito: maximagen.

Hotelería y Turismo. (2007). *Marketing turístico*. Málaga: Vértice.

Alberto Jorge Acosta, N. F. (2002). *Recursos humanos en empresas de turismo y hostelería*. Madrid: Pearson Educación.

ministerio de turismo. (s.f.). [pnud.org.ec](http://www.pnud.org.ec). Recuperado el 26 de 05 de 2014, de [pnud.org.ec](http://www.pnud.org.ec): <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

Crosby, A. (2009). *Re-inventando el turismo rural*. barcelona: Laertes S.A. .

Esteban Ruiz Ballesteros, D. S. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador*. cuenca: Editorial Abya Yala.

ANEXO 2: ENCUESTAS



Estimado compañero, con el afán de conocer el desarrollo de la actividad turística en la comunidad sírvase consternar el siguiente cuestionario:

Encuestas aplicada a miembros del emprendimiento.

P.1.- ¿Cuánto tiempo trabaja usted con el turismo comunitario?

OPCIÓN	MARQUE CON UNA X
1 AÑO	
2 AÑOS	
3 O MAS AÑOS	

P.2.- ¿Qué tipo de servicio dispone su emprendimiento?

OPCIÓN	MARQUE CON UNA X
Solo Alojamiento	
Solo Alimentación	
Alojamiento y alimentación	
Otros	

P.3.- ¿Considera usted que la estructura organizacional es?

OPCIÓN	MARQUE CON UNA X
Funcional	
Poco funcional	
Nada Funcional	

P.4.- ¿Cuenta la organización con un modelo de gestión adecuado?

OPCIÓN	MARQUE CON UNA X
Si	
No	

P.5.- ¿Considera usted que los servicios que se ofertan son?

OPCIÓN	MARQUE CON UNA X
Excelentes	
Muy Buenos	
Regulares	

P.6.- ¿En la escala del 1 al 5, siendo 5 lo mejor, califique el nivel de satisfacción del cliente?

OPCIÓN	MARQUE CON UNA X				
	1	2	3	4	5
1-2 Poco Satisfactorio					
3-4 Satisfactorio					
5 Muy Satisfactorio					

P.7.- ¿Cree usted que los productos que se ofertan son?

OPCIÓN	MARQUE CON UNA X
Alta calidad	
Calidad Media	
Regular	

P.8.- ¿Con el turismo en qué medida ha cambiado su calidad de vida?

OPCIÓN	MARQUE CON UNA X
A mejorado mucho	
Medianamente	
Muy Poco	

P.9.- ¿Para mejorar los sistemas de comercialización cree que es necesario?

OPCIÓN	MARQUE CON UNA X
Establecer convenios	
Realizar alianzas	
Mayor Promoción	
Mejorar la infraestructura	
Mejorar equipamiento	

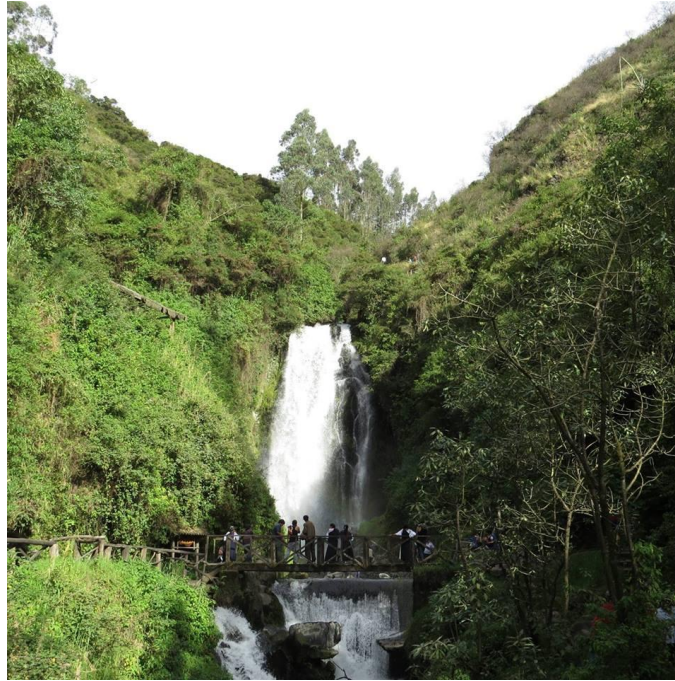
P. 10.- ¿Alguna vez se ha capacitado en temas de turismo comunitario?

OPCIÓN	MARQUE CON UNA X
SI	
NO	

P.11.- ¿Si hubiera cursos en temas de turismo comunitario estaría usted dispuesto a tomar?

OPCIÓN	MARQUE CON UNA X
SI	
NO	

ANEXO 3: SERIES FOTOGRAFICAS



Vista de Cascada de Peguche en la comunidad



Representación de la Rama en fiesta de Inti Raymi



Taller de artesanías de música



Modelo de alojamiento en casas



Piscina histórica de la comunidad



Modelo de mobiliario alojamiento



Taller de artesanía y música



Ferias comunitarias



Emprendimientos comunitarios



Gastronomía local



Feria de artesanía local



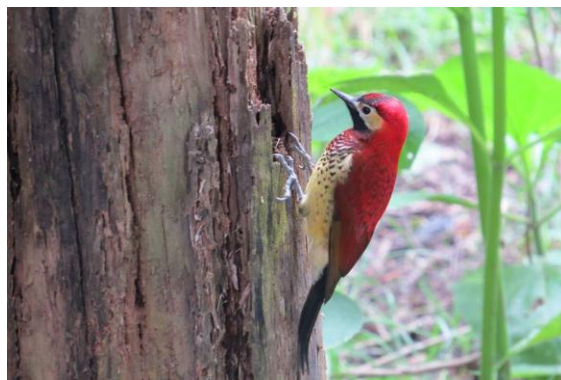
Talleres de capacitación para emprendimientos



Grupos musicales de la comunidad



Grupo de danza de la comunidad



Fauna local



Practica medicina natural