



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**TEMA: ANÁLISIS DE LAS LIMITACIONES EN EL DESARROLLO DE
LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE LA PARROQUIA ZUMBAHUA,
CANTÓN PUJILÍ**

**AUTORES: MILLINGALLE TIGASI, ELITA PAOLA
ROCHA MOLINA, DIANA KATHERINE**

DIRECTOR: MSc. CHÁVEZ MELO, MARÍA FERNANDA

SANGOLQUÍ

2019

CERTIFICACIÓN



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECÓNOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "*ANÁLISIS DE LAS LIMITACIONES EN EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE LA PARROQUIA ZUMBAHUA, CANTÓN PUJILÍ*" fue realizado por las estudiantes *Millingalle Tigasi, Elita Paola y Rocha Molina, Diana Katherine* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 04/02/2019

Firma:

María Fernanda Chávez

C. C. 1002638177

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECÓNOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, *Millingalle Tigasi, Elita Paola y Rocha Molina, Diana Katherine*, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *Análisis de las limitaciones en el desarrollo de las actividades turísticas de la Parroquia Zumbahua, Cantón Pujilí* es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 04/02/2019

Firma

Elita Paola Millingalle Tigasi

C.C.: 1722798822

Firma

Diana Katherine Rocha Molina

C.C.: 1724062292

AUTORIZACIÓN



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, *Millingalle Tigasi, Elita Paola y Rocha Molina, Diana Katherine*, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: *Análisis de las limitaciones en el desarrollo de las actividades turísticas de la Parroquia Zumbahua, Cantón Pujilí*, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 04/02/2019

Firma

Elita Paola Millingalle Tigasi

C.C.: 1722798822

Firma

Diana Katherine Rocha Molina

C.C.: 1724062292

DEDICATORIA

El esfuerzo de este trabajo dedico mi mammy Rosa Millingalli la persona más importante en mi vida, si no fuera por todo su apoyo esto no sería posible, la única persona que ha estado a mi lado y ha sabido llenar todos los vacíos emocionales que pudieron existir, eres tú! me has brindado solo felicidad y aunque hemos enfrentado momentos difíciles, tú nunca has sabido darte por vencida. Cada vez más me doy cuenta que el amor de una buena madre es increíble, a pesar de la distancia logras hacerme sentir que estas a mi lado apoyándome gracias a ti no me falte nada, gracias ti estoy terminando una etapa muy importante en mi vida por eso y mucho más mil veces gracias!

Elita Paola Millingalli Tigasi

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a las personas más importantes en mi vida que son mis padres Jorge Rocha y Blanca Molina, por el sacrificio y esfuerzo que han hecho en cada momento, al apoyarme moralmente y económicamente en el transcurso de mis estudios y de esta manera culminar con un paso más en mi vida.

A mi hermano Alexander, por brindarme su apoyo incondicional así sea a la distancia y estar siempre conmigo en las buenas y en las malas.

Diana Katherine Rocha Molina

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi madre porque sin ellos nada fuera posible, espero que este pequeño logro te brinde un momento de orgullo y felicidad.

A mi hermano Santiago, por ayudarme cuando más lo necesite, tú aportaste con un granito de arena que fue fundamental para alcanzar este sueño, gracias por darme solo cosas buenas, gracias por cultivar en mí el bichito viajero.

A mi hermana Hilda que ha sabido llenar mi vida de alegría por sus ocurrencias y locuras, también gracias a ti soy más madura, gracias a ti soy responsable, ese es el ejemplo que me diste. Admiro como tomaste el papel de hermana mayor gracias a eso hiciste mi vida un más comfortable.

A mi amiga Dianita “Princess” que gracias a la amistad que me brindó hace 5 años ha sido posible que cumplir con nuestra meta profesional. Gracias por ser una persona honesta, leal y sencilla, espero sigas viajando y llenándote de experiencias enriquecedoras.

A mis amigos en general y a las personas que han estado presentes a lo largo de mi vida, sobre todo a Dianita Paulina y Bryan por su gran apoyo, los quiero mucho!.

Por último a mi pequeño Muckel que ha sabido ser mi compañía, sobre todo en los últimos años, eres quién alegra todos mis días, si no fuera por ti mi vida sería muy solitaria

Elita Paola Millingalli Tigasi

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgencita del Quinche, por bendecirme con salud y darme sabiduría en cada paso que doy día a día.

A mi padre Jorge, por ser mi cómplice en cada travesía ya que es un padre ejemplar y muy responsable con su familia, gracias por todo su amor, confianza, comprensión y cada palabra alentadora que ha tenido para mí en su momento y nunca dejarme sola.

A mi madre Blanca, por ser mi amiga incondicional, por darme su apoyo en los momentos más difíciles y enseñarme a salir en adelante siendo una persona responsable y respetuosa con los demás.

A mi hermano Alex, por confiar en mí y brindarme su apoyo para culminar esta nueva etapa en mi vida.

A mi amiga Paola, por brindarme su amistad desde el inicio de la carrera y ser mi compañera y amiga durante estos años de estudios en los cuales hemos compartido muchas aventuras y finalmente ayudarme hacer realidad un sueño más.

A mis docentes, que gracias a sus conocimientos impartidos en clases y consejos han logrado que sea una persona responsable y pueda culminar con mi formación académica y profesional.

Diana Katherine Rocha Molina

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
AGRADECIMIENTO	vii
TABLA DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xv
PALABRAS CLAVE:.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
Importancia del problema	xvii
Relación entre objetivos con el diseño de investigación.....	xviii
Objetivo general	xviii

Objetivos específicos	xviii
Implicaciones teóricas y prácticas del estudio.....	xix
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1. Teoría de soporte	1
1.2. Marco referencial	7
1.3. Marco conceptual	14
CAPÍTULO II.....	22
2. MARCO METODOLÓGICO	22
2.1. Enfoque de investigación Mixto	22
2.2. Tipología de investigación.....	23
2.2.1. Por su finalidad Aplicada.....	23
2.2.2. Por las fuentes de información Mixto.....	23
2.2.3. Por las unidades de análisis Mixto.....	23
2.2.4. Por el control de las variables No experimental.....	23
2.2.5. Por el alcance Descriptivo.....	24
2.3. Instrumentos de recolección de información Varios.....	24
2.4. Procedimiento para recolección de datos Varios.....	25
2.5. Cobertura de las unidades de análisis Muestra	25

2.6.	Procedimiento para tratamiento y análisis de información Análisis	26
2.7.	Instrumentos de recolección de información.	27
CAPÍTULO III		28
3.	RESULTADOS	28
3.1.	Análisis de la entrevista.....	28
3.2.	Análisis de las encuestas.....	32
CAPITULO IV		81
4.	DISCUSIÓN	81
4.1.	Acciones	83
4.1.1.	Acciones Físicas	83
4.1.2.	Acciones políticas.....	86
4.1.3.	Acciones de mercado	89
4.2.	Restricciones presentadas en la investigación.....	93
4.3.	Propuesta para nuevos proyectos de investigación	94
CONCLUSIONES		94
RECOMENDACIONES		97
BIBLIOGRAFIA		99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Valores de la muestra</i>	26
Tabla 2 <i>Años de actividades</i>	32
Tabla 3 <i>Tipo de negocio</i>	34
Tabla 4 <i>Registro de Catastro</i>	35
Tabla 5 <i>Certificación Turística</i>	36
Tabla 6 <i>Objetivo empresarial</i>	37
Tabla 7 <i>Seguridad</i>	38
Tabla 8 <i>Establecimientos y asociaciones</i>	39
Tabla 9 <i>Trabajo con asociaciones</i>	40
Tabla 10 <i>Crecimiento del negocio</i>	41
Tabla 11 <i>Infraestructura del negocio</i>	43
Tabla 12 <i>Accesibilidad del negocio</i>	43
Tabla 13 <i>Limitaciones en el desarrollo del negocio</i>	45
Tabla 14 <i>Alternativas para el éxito del negocio</i>	46
Tabla 15 <i>Medios de difusión para el negocio</i>	47
Tabla 16 <i>Experiencia del Turista en el destino</i>	48
Tabla 17 <i>Lugar de origen</i>	50
Tabla 18 <i>Edad</i>	52
Tabla 19 <i>Género</i>	53
Tabla 20 <i>Nivel educativo</i>	53
Tabla 21 <i>Ocupación del visitante</i>	54
Tabla 22 <i>Motivo del viaje</i>	56

Tabla 23 <i>Tiempo de estadía</i>	57
Tabla 24 <i>Presupuesto por estadía</i>	58
Tabla 25 <i>Calidad del servicio</i>	59
Tabla 26 <i>Con quién viaja</i>	61
Tabla 27 <i>Estado de las vías de acceso</i>	62
Tabla 28 <i>Motivación para visitar la parroquia</i>	63
Tabla 29 <i>Problemas de la parroquia</i>	65
Tabla 30 <i>Hospitalidad</i>	67
Tabla 31 <i>Conocimiento de otros atractivos</i>	68
Tabla 32 <i>Atractivos conocidos</i>	69
Tabla 33 <i>Interés</i>	71
Tabla 34 <i>Interés por los atractivos</i>	72
Tabla 35 <i>Facilidades turísticas</i>	73
Tabla 36 <i>Condiciones de la parroquia</i>	75
Tabla 37 <i>Promoción Turística</i>	77
Tabla 38 <i>Experiencia del turista</i>	78
Tabla 39 <i>Recomendación del lugar</i>	79

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Años de actividades	33
<i>Figura 2</i> Tipo de negocio	34
<i>Figura 3</i> Registro de Catastro.....	36
<i>Figura 4</i> Certificación Turística	37
<i>Figura 5</i> Objetivo empresarial.....	38
<i>Figura 6</i> Seguridad	39
<i>Figura 7</i> Establecimientos y asociaciones.....	40
<i>Figura 8</i> Trabajo con asociaciones	41
<i>Figura 9</i> Crecimiento del Negocio	42
<i>Figura 10</i> Infraestructura y accesibilidad del establecimiento	43
<i>Figura 11</i> Tipo de accesibilidad del establecimiento	44
<i>Figura 12</i> Limitantes en el desarrollo de la prestación del servicio de A y B.....	45
<i>Figura 13</i> Alternativas para mejorar el crecimiento del establecimiento.....	46
<i>Figura 14</i> Medio de promoción de los establecimientos.....	47
<i>Figura 15</i> Estrategias para asegurar la experiencia turística	49
<i>Figura 16</i> Lugar de Origen.....	50
<i>Figura 17</i> Ciudad de Origen.....	51
<i>Figura 18</i> País de Origen.....	51
<i>Figura 19</i> Edad	52
<i>Figura 20</i> Género.....	53
<i>Figura 21</i> Nivel Educativo	54
<i>Figura 22</i> Ocupación de los turistas	55

Figura 23 Otras ocupación de los turistas	55
Figura 24 Motivo del viaje del Turista.....	56
Figura 25 Duración de la estadía del turista.....	57
Figura 26 Presupuesto de gasto por día.....	58
Figura 27 Percepción de la calidad del servicio por parte de los turistas	60
Figura 28 Con quién viaja	61
Figura 29 Estado de las vías de acceso	62
Figura 30 Incentivo para visitar la parroquia	64
Figura 31 Problemas que enfrenta la Parroquia de Zumbahua	65
Figura 32 Otro problemas que enfrenta la Parroquia de Zumbahua	66
Figura 33 Hospitalidad.....	67
Figura 34 Conocimiento de otros atractivos	68
Figura 35 Atractivos conocidos	70
Figura 36 Interés	71
Figura 37 Interés por los atractivos.....	72
Figura 38 Aspectos importantes de la parroquia.....	74
Figura 39 Condiciones de la parroquia	76
Figura 40 Promoción Turística.....	77
Figura 41 Experiencia del turista	78
Figura 42 Recomendación del lugar	80
Figura 43 Bus de la cooperativa Viveros	88
Figura 44 Horarios de la cooperativa Viveros	89
Figura 45 Mapa Turístico de la Parroquia de Zumbahua.....	92

RESUMEN

En la actualidad la actividad turística se ha convertido en uno de los ejes de desarrollo para los países, ciudades y comunidades que poseen atractivos turísticos naturales y culturales privilegiados de los cuales ellos buscan beneficiarse, sin embargo la mayoría de lugares no sabe cómo administrar u optimizar sus recursos y no logran encontrar el desarrollo en la actividad turística, a pesar de que cuentan con la materia prima no saben cómo aprovecharla dentro del ámbito turístico. Es por ello que esta investigación tiene como objetivo el análisis de las limitaciones del desarrollo de la actividad turística de la parroquia, dentro de esto se quiere abarcar un estudio en el que intervengan los turistas, la planta turística y el GAD, con la finalidad de proporcionar cual es la importancia de contrarrestar las limitaciones que presenta el lugar, de esta manera influenciar el impulso al desarrollo de la misma. Para apoyar la investigación se utilizó la teoría de las limitaciones de Goldratt, ya que está permite una adecuada recolección de información debido a que sus principios establecen los tipos de limitantes que impiden alcanzar la comunidad de Zumbahua. Como parte de la propuesta, se presentan estrategias mediante ciertas acciones que se tomó en cuenta para contrarrestar las limitaciones, lo que hará alcanzar un desarrollo turístico con sus 12 atractivos inventariados.

PALABRAS CLAVE:

- **TURISMO**
- **LIMITANTES**
- **ACTIVIDAD TURÍSTICA**
- **RECURSOS NATURALES**
- **ZUMBAHUA**

ABSTRACT

Nowadays tourism activity has become one of the axes of development for countries, cities and communities that have privileged natural and cultural tourist attractions. Indeed, they seek to benefit through these resources. However, most of the places do not know how to manage or optimize their sinews and cannot find in the tourist activity a path for their development. Although they have the raw material, they do not know how to take advantage of it or manage it within the tourist scope. Seeing that, this research aims to analyze the development of tourist activity limitations of the Rural Parish of Zumbahua. Within this, it is an aim to include a study involving national and foreign tourists, the tourist plant and the GAD, so that, it could be established the importance of counteracting the limitations that the place presents. Therefore, influence the impulse to the development of the tourist activity of the place. To support this research, the Goldratt theory of restrictions or limitations was used, since it allows an adequate collection of information because of its principles. They establish the types of constraints that prevent reaching the goal sought by the community. As part of the proposal, strategies are presented through certain actions that were taken into account to counteract the limitations, which will achieve a tourism development with its 12 attractions.

KEYWORDS:

- **TOURISM**
- **LIMITATIONS**
- **TOURIST ACTIVITY**
- **NATURAL RESOURCES**
- **ZUMBAHUA**

INTRODUCCIÓN

Importancia del problema

El turismo constituye hoy en día una de las estrategias fundamentales de desarrollo de los países y una significativa fuerza económica en el mundo. La Organización Mundial de Turismo (OMT) destaca que desde inicios de este siglo, la industria turística y de ocio ha sido considerada como el primer sector de la economía mundial.

La mayoría de las personas se desplazan en el Ecuador consumiendo servicios y productos turísticos por diversas motivaciones (descanso, vacaciones, eventos, salud, etc.); lo cual hace que entre tantas cosas generen recursos económicos. Es por ello que con esta industria, el país busca incrementar el PIB Turístico a 2,19% hasta el año 2025 y a 2,29% hasta el año 2030, la participación del empleo turístico en el empleo total a 8,6% hasta el año 2025 y a 9.7% hasta el año 2030, generar 370 mil y 600 mil empleos turísticos al 2025 y al 2030, respectivamente e Incrementar la inversión en los productos turísticos del país a USD 1.780 millones hasta el año 2025 y a USD 2.065 millones hasta el año 2030. (Ministerio de Turismo, 2016)

Zumbahua es una de las zonas más importantes del Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi, por ello que según datos registrados en el MINTUR el 35% de los turistas Nacionales y Extranjeros que llegan al Ecuador lo visitan. Si bien es cierto que la paisajística laguna del Quilotoa es el producto emblemático de la Parroquia Rural Zumbahua, existen otros atractivos que no son aprovechados como realmente deberían serlo, por ejemplo Valle de altura Michacala, Termas Chicho, Pintores de Tigua, Mirador Hawa Pata, Mirador de Cristal Shalalá, Mirador Ankapawana, Fería Indígena, Cueva del Inca, Pico Condor Matzi e Iglesia Matzi, Complejo montañoso Tzirimatzi y Cañón del Toachi. El GAD Parroquial ha realizado un sin número de

esfuerzos para poder dinamizar la actividad turística a través de la incorporación de profesionales en turismo, levantamientos de fichas turísticas y proyectos que contribuyen al sector. (Lisintuña, 2018)

Sin embargo a pesar de las gestiones que se realiza dentro de la actividad turística existen falencias en el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales y culturales de la parroquia, por ello se tiene como objetivo general analizar las limitaciones del desarrollo de la actividad turística que se presentan dentro de la Parroquia Rural Zumbahua, Cantón Pujilí, con el propósito de identificar alternativas que contribuyan al desarrollo turístico de la misma.

Relación entre objetivos con el diseño de investigación

Objetivo general

- Analizar las limitaciones que experimenta el desarrollo de la actividad turística en la Parroquia Rural Zumbahua, Cantón Pujilí, mediante un estudio del sistema turístico que favorezca al crecimiento de la comunidad en el mercado turístico nacional.

Objetivos específicos

- Determinar la importancia de la actividad turística bajo un perfil de orientación estratégica y planes de manejo que se establece en las normativas, reglamentos y estatutos para una eficiente gestión del gobierno autónomo.
- Identificar las condiciones actuales en que se desarrolla la actividad turística en la Parroquia Zumbahua, mediante instrumentos de evaluación con el fin de establecer el nivel de desarrollo de la misma.

- Diagnosticar las variables que impiden el desarrollo de los productos turísticos en el sector mediante una evaluación de accesibilidad turística con el propósito de fomentar la participación comunitaria en el sector.
- Revelar información de potenciales productos turísticos con el fin de presentar estrategias que contribuyan a la diversificación de los mismos dentro del mercado turístico.

Implicaciones teóricas y prácticas del estudio.

La teoría de las limitaciones, o teoría de restricciones ayudará a jerarquizar los problemas que posee la parroquia rural de Zumbahua mismos que le impiden alcanzar un desarrollo turístico pleno, pues la parroquia cuenta con atractivos potenciales que van más allá de la Laguna del Quilotoa.

Mediante la investigación, desarrollo y metodología de la teoría permitirá lograr mejoras en su aplicación, gracias a su enfoque basado principalmente en: La Meta (aquello que se desea conseguir) y La Restricción (aquello que impide lograr la meta).

Para poder determinar las Limitaciones de la Parroquia Rural Zumbahua se debe tener en cuenta tres aspectos importantes que menciona Goldratt, las limitaciones físicas que engloba a los equipos, instalaciones o recursos humanos, entre otros, que evitan que el sistema cumpla con su meta. Por otro lado las limitaciones políticas que son aquellas reglas o normativas que evitan que la empresa alcance su meta y por último las limitaciones de mercado que se dan cuando el impedimento está impuesto por la demanda de sus productos o servicios.

Al igual que el objetivo de una empresa es generar ganancias, la parroquia de Zumbahua quiere contrarrestar sus limitaciones para poder aprovechar al máximo sus recursos y así generar un mayor desarrollo en la comunidad a través del turismo, esto se lo debe realizar evaluando sus

oportunidades a corto y largo plazo, para ello existen varias condiciones que según la Teoría de las limitaciones se deben cumplir para alcanzar dicho objetivo.

La primera es ofrecer productos de calidad y diseño, dar una buena respuesta al mercado, precios competitivos, directivos competentes centrados en la consecución del objetivo global y no en la optimización local, respeto a las normas medioambientales, condiciones de trabajo dignas y salarios ajustados a los servicios recibidos.

Dentro de esta teoría se maneja el principio de incremento del beneficio como una alternativa al concepto del costo del producto o también conocido como el “proceso de mejora continua”. Sin embargo, hay que tener en cuenta los tipos de limitaciones que se encontraran en diferentes situaciones, uno de ellos es la restricción interna la cual se refiere el contar con pocos recursos para las actividades y por otro lado lo referente a la restricción externa que se basa en las necesidades que presenta el mercado. (Pastrana, 2014)

Para ello se deberá seguir estos 5 pasos: Identificar las limitación que más impide el desarrollo de la actividad turística, en la Parroquia Rural de Zumbahua, decidir cómo llevar acabo las actividades que ayudarán a minimizar esta limitación; subordinar todo con respecto al punto anterior, es decir, poner en ejecución las actividades aprovechando todos sus recursos con los que tiene posee; elevar la limitación se refiere a incrementar la capacidad de producción asimismo aumenta su limitación; es ahí donde se debe volver al paso 1 ya que va apareciendo nuevas restricciones y hay que mejorarlas. Es por ello que esta metodología se basa en la mejora continua debido a que cada vez que aparezca una limitación hay que comenzar con el proceso ya mencionado. (Pastrana, 2014)

Mientras que dentro de la empresa, la meta generalmente viene asociado a la misión y visión o en muchos casos a la razón de ser de la misma, sin embargo este autor menciona que el verdadero

objetivo es ganar dinero; teniendo claro esto, se realiza una analogía en donde la parroquia de Zumbahua se convierte en la empresa y la meta es el desarrollo (económico, político, social, etc) que va obtener la comunidad a través de una correcta gestión en la actividad turística.

Aplicando los dos aspectos importantes que menciona Goldratt, estos ayudarán a contrarrestar las limitaciones que posee la comunidad con el fin de obtener un beneficio propio, siempre y cuando se aplique correctamente la teoría de las restricciones en el sector.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Teoría de soporte

Teoría de las limitaciones

La teoría de las limitaciones, o teoría de restricciones fue creada por Eliyahu M. Goldratt (1984). El cual empezó con sus investigaciones y poco a poco con el desarrollo de esta nueva teoría que con el tiempo creo un libro llamado “La meta”, esta teoría también conocida como Theory of Constraints (TOC) es una filosofía de administración o mejor aún, una metodología científica increíblemente convincente, que consiste en que las empresas u organizaciones mejoren en relación a su desempeño teniendo en cuenta dos puntos importantes como: la meta, es decir algo que se proponen y lo cumplirán en un largo plazo; y las restricciones, que son factores que restringen el desarrollo del proceso para alcanzar la meta. (Cané, 2014)

La metodología TOC parte de la definición clara y sin ningún tipo de vergüenza de la meta de la empresa, normalmente la publicidad tiene jingles y clichés colocando el objetivo de la empresa con frases como: "Dar al cliente el mejor producto, que satisfaga sus..." y cosas por el estilo. Pero, todos en el fondo sabemos la meta real (por lo menos de aquellas con ánimo de lucro): ganar dinero ahora y en el futuro. Esa es la real meta, el ganar dinero, mucho dinero, si se puede más del que tiene Bill Gates. (Cané, 2014)

Esta teoría consiste principalmente en cinco parámetros fundamentales que se enlistan a continuación:

- ✓ Identificar las restricciones del sistema.
- ✓ Decidir cómo explotarlos.
- ✓ Subordinar todo a la decisión anterior.

- ✓ Superar la restricción del sistema (elevar su capacidad).
- ✓ Si en los pasos anteriores se ha roto una restricción, regresar al paso (1) pero no permitir la inercia.

La mayoría de las empresas en ciertas ocasiones pasan por problemas ya sea por falta de personal capacitado en sus áreas de trabajo, entrega de mercadería a tiempo, problemas con la maquinaria, entre otros; es por ello que se deben tener en cuenta los puntos que se mencionó anteriormente para poder contrarrestar las dificultades que se vayan presentando los cuales impiden llegar a la meta propuesta de cada una de ellas. (Cané, 2014)

Es así, que existen tres limitaciones:

1. *Limitaciones físicas:* Se refiere a los equipos, instalaciones o recursos humanos, entre otros, los cuales hacen que el proceso no se cumpla con la meta propuesta.
2. *Limitaciones de políticas:* Son las reglas o normativas que impiden que las empresas consigan sus metas establecidas, una de ellas puede ser las horas de trabajo extras, trabajar en turnos rotativos o la venta de mercadería a ciertos plazos.
3. *Limitaciones de mercado:* Se da por el inconveniente que existe en la demanda al momento de consumir los productos, mercadería o servicios que ofrece cada empresa.

Teniendo en cuenta que el interés de una empresa es ganar la mayor cantidad de dinero ahora y en el futuro, para ello siempre existe una restricción que da la velocidad en la cual se puede ganar dinero, entonces, hay que tener en cuenta que para enfiar baterías se debe aprovechar al máximo el recurso que restringe (la restricción), la subordinación de todo lo demás a esa restricción, elevar la restricción (dedicar el equipo de I&D a optimizar ese recurso) y si la restricción desaparece, evaluar nuevamente. (Cané, 2014)

Un error frecuente que se suele cometer es pensar que la aplicación de las nuevas tecnologías de la información va a resolver todos los problemas de gestión. No cabe duda de que, la tecnología hoy en día se ha convertido en una condición necesaria para la gestión, pero por sí sola es insuficiente, dado que solamente podrá aportar beneficios a la empresa si disminuye alguna de sus limitaciones y cambia las reglas y procedimientos existentes para adaptarlas a la nueva tecnología. (Cané, 2014)

Las organizaciones actuales son sistemas altamente complejos, por lo que es preciso que la atención de los directivos se centre más en el comportamiento de los mismos. Se cree que cuando se producen cambios en los sistemas con la finalidad de, éstos cambios basados fundamentalmente en mejorar tecnológicas sólo permitirán a la empresa alcanzar su Meta, cuando además de gestionar eficientemente sus limitaciones se adapte a la nueva situación las viejas reglas y procedimientos que se venían utilizando, lo que supone determinar:

- a) Las ventajas que aporta la nueva tecnología.
- b) Identificar claramente la limitación que se ha eliminado.
- c) Conocer las reglas y procedimientos que ayudaron a gestionar la empresa antes de implantar la nueva tecnología.
- d) Diseñar las nuevas reglas y procedimientos para ser utilizados con la nueva tecnología.
- e) Establecer los cambios necesarios.
- f) Determinar cómo llevar a cabo los cambios.

Cuando no existen factores de producción escasos, los productos o servicios más beneficiosos para la empresa son aquellos que aportan el mayor margen de contribución unitario. Sí por el contrario existen factores de producción escasos, la capacidad de una empresa para generar beneficios vendrá determinada por la utilización que se haga de dichos recursos escasos. En este

caso, la capacidad generadora de beneficios para la empresa viene determinada por la eficiente utilización del factor limitativo. Por todo ello, podemos decir que para que una empresa obtenga el máximo beneficio, debe fabricar y vender aquellos productos que le aporten el máximo margen de contribución por unidad de factor escaso. (Cané, 2014)

El fin de una empresa es el de ganar más dinero ahora y en el futuro a través de las venta y/o de la prestación de servicios, lo que significa que la empresa no debe centrarse solamente en el corto plazo sino también en el largo plazo. Para ello, la empresa debe cumplir todas las exigencias impuestas no solamente por el mercado, sino por todos los agentes sociales interesados y posiblemente afectados por su funcionamiento. Entre las condiciones que debe satisfacer la empresa para alcanzar su meta, tenemos:

- Ofrecer productos de calidad y diseño
- Dar una buena respuesta al mercado
- Precios competitivos
- Directivos competentes centrados en la consecución del objetivo global y no en la optimización local.
- Respeto a las normas medioambientales
- Condiciones de trabajo dignas y salarios ajustados a los servicios recibidos.

Todas las condiciones mencionadas anteriormente es la presión que lleva la empresa ejercen los diferentes agentes sociales, de su cumplimiento depende el prestigio e imagen de la empresa. En consecuencia, se puede afirmar que para el beneficio de una empresa, sus directivos han de tener en primer lugar muy claro su objetivo global y las condiciones que debe satisfacer para alcanzarlo. (Cané, 2014)

Es preciso desarrollar y aplicar un proceso de mejora continua y utilizar nuevas medidas que permitan conocer el impacto de cualquier decisión en su objetivo global. La TOC se centra en la gestión de la producción, con la finalidad de resolver los problemas originados por las limitaciones internas de capacidad, por la programación de la producción en la planta y por los problemas que se derivaban de altos niveles de existencias, actualmente se aplica en todos sus niveles. Esta teoría aparte de desarrollar la metodología para poner en práctica el principio de maximización del beneficio ha tenido que sustituir el concepto del coste del producto y sus ramificaciones por nuevas medidas (Throughput, Inventario y Gastos Operativos) como alternativa al concepto de coste del producto. También ha desarrollado en llamado “proceso de mejora continua”. (Cané, 2014)

El proceso de mejora continua consta de cinco pasos esenciales:

1) Identificación de las limitaciones.

Es una cuestión fundamental, dado que si hay mayor demanda de la que se puede atender, es porque existen limitaciones internas, las cuales habrá que determinar mediante los procedimientos o políticas que pueden impedir un uso eficiente de dichos factores.

2) Explotar las limitaciones.

Hay que decidir cómo sacarle el máximo provecho a la limitación, ya que permite obtener el máximo beneficio, dado que cuando existen recursos de producción escasos y se trata de determinar que producto es el más rentable para la empresa, para ello se debe tener en cuenta el margen de contribución unitario del producto, el cual viene determinado por la diferencia entre su precio neto de venta y su coste totalmente variable.

3) Subordinar todo a la decisión anterior.

Es la subordinación de los restantes recursos a los recursos limitados que cobra una importancia, debido a que tienen más capacidad para poder apoyar el funcionamiento de la limitación y evitar que ésta deje de trabajar por falta de material o de apoyo.

4) Elevar las limitaciones.

Consiste en elevar la limitación, lo que significa que cuando la limitación es interna hay que tratar de adquirir más capacidad, cuando se eleva la limitación hay que dar el quinto paso, lo que significa que hay que volver al paso 1 para identificar de nuevo la limitación.

5) Volver al paso número 1 si se ha roto la limitación.

Ahora estará en otro sitio, por lo que hay que repetir todo el proceso, de ahí su denominación “proceso de mejora continua”, dado que cada vuelta que se dé, mejorarán notablemente los beneficios de la empresa.

Es preciso señalar, a efectos de evitar errores terminológicos, que el denominado por la Teoría de las Limitaciones beneficio neto, se refiere al resultado operativo después de intereses y antes de impuestos y este resultado se determina restando del Throughput los Gastos Operativos totales de la empresa. (Cané, 2014)

La Teoría de las Limitaciones, aporta a este tipo de decisiones un enfoque sistémico, por cuanto no solamente tiene en cuenta los ingresos y costos relevantes (precio y costos totalmente variables) sino que tiene en cuenta los demás gastos en los que la empresa incurrirá si fabrica un componente que antes lo venía comprando, dado que al tener en cuenta el impacto de esta decisión en la limitación fabricar un componente o una determinada pieza o componente en la empresa aun no utilizando el recurso limitado puede restar capacidad de protección de los

recursos no limitados y por consiguiente hay que lanzar antes el material a fábrica para proteger la limitación, lo que dará lugar a un incremento de material en curso y mayores gastos. Las decisiones de este tipo que no tengan en cuenta dicho impacto se basarán en cálculos erróneos. (Cané, 2014)

1.2. Marco referencial

El Ecuador en el mes de noviembre del 2017 ha registrado 140.831 llegadas de extranjeros, por ende la posición del turismo en la economía del país es el segundo lugar, durante el período enero-junio de 2017, el ingreso de divisas por Turismo alcanzó los USD 773,2 millones, representando un crecimiento del 8,9% respecto al 2016. La balanza turística registra un saldo positivo de USD 242,4 millones (Ministerio del Interior, 2017)

La Provincia de Cotopaxi por su parte se encuentra en el quinto lugar a la hora de ser destino preferido por los turistas, detrás de Pichincha, Guayas, Azuay y Galápagos. Esto se debe a que la provincia cuenta con atractivos turísticos emblemáticos como el Parque Nacional Cotopaxi y la laguna de Quilotoa, entre otros. La Unidad de Turismo de la provincia velará por el desarrollo turístico y la protección ambiental de los cantones, para lo cual se utilizará herramientas adecuadas de planificación y a la vez se busca la descentralización de las responsabilidades del Estado, en materia turística para su consolidación e inserción en el desarrollo turística local de manera efectiva. (Ministerio de Turismo, 2016)

En la actualidad se está realizando un seguimiento en general de los futuros productos y destinos de la coordinación zonal 3 que la integran Pastaza, Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi. Promocionando con 8 campañas a la semana, difundiendo de 240 destinos pertenecientes a la campaña descubre Ecuador, promocionando mediante campañas en los feriados. (Ministerio de Turismo, 2016)

Se ha realizado con anterioridad proyectos de investigación similares a este en otras localidades. De acuerdo a Sánchez Eduardo (2016) en su tesis: “Proyecto de investigación para el aprovechamiento de los atractivos turísticos culturales de la Parroquia Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha”, de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE; establece que existe falencias en la organización, manejo y aprovechamiento de los recursos naturales y culturales del lugar, por tal motivo como objetivo general se estableció un análisis para el aprovechamiento del producto turístico del cantón, con el propósito de establecer alternativas que contribuyan al desarrollo turístico del mismo.

De manera que se establezca propuestas que vayan acorde a las necesidades que se han podido evidenciar a través de las encuestas e investigaciones de campo realizadas, las propuestas se enfocan en la capacitación en temas relevantes al cuidado y prevención de los recursos turísticos, servicio al cliente y la promoción de los recursos naturales y culturales a través de una correcta difusión en las redes sociales o agencias de viajes. Es así que para aprovechar los recursos naturales y culturales es de importancia conocer sobre el cuidado y buen manejo del mismo, con el fin de preservar este recurso para ser utilizado por un largo lapso de tiempo en el que se pueda aprovechar al máximo. (Sánchez, 2016)

Comunidad de Salinas de Guaranda

La comunidad de Salinas de Guaranda, se encuentra inscrita oficialmente en la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) como ente regulador; a comparación de Zumbahua que no se encuentra registrada dentro de este organismo, por ello se ha tomado como referencia de estudio el caso Salinas de Guaranda para el desarrollo de esta investigación. En la sierra centro del Ecuador se ubica la provincia de Bolívar con el cantón de Guaranda, a esta se la reconoce como la “Ciudad de las Siete Colinas” ya que se encuentra

rodeada por las colinas: San Jacinto, Loma de Guaranda, San Bartolo, Cruzloma, Tililag, Talalag y el Mirador.

Dentro de este cantón se puede encontrar la parroquia Salinas con una superficie de 44.510 hectáreas, es muy atractiva, pintoresca, ubicada en la Cordillera Occidental de los Andes. (GAD Guaranda, 2016)

La parroquia inició su desarrollo comunitario en el año de 1970 con la ayuda del Padre Salesiano Antonio Polo, quien les enseñó y motivó a trabajar en conjunto a través de la elaboración de productos artesanales como quesos, mantequillas, yogurt, turrone, mermeladas, fideos, galletas, trufas, pan, caramelos de miel de abeja, chocolates y artesanías. Esta iniciativa se fue compartiendo con las 24 comunidades de Salinas de Guaranda, las cuales actualmente han formado 28 microempresas, las mismas que se encargan de comercializar sus productos a nivel nacional e internacional. La organización de esta comunidad ha sido muy trascendente debido a que han llegado a consolidar a “El Salinerito” como una de las marcas más reconocidas. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, 2018)

Dentro de las actividades turísticas que promete Guaranda son: Recorridos por parte de los turistas a las diferentes microempresas, ya que en los últimos años éstas se han convertido en el eje atractivo de Salinas. Los sitios más visitados por los turistas son generalmente las fábricas de quesos, chocolates y producción de hongos, además hay que mencionar que en la plaza central de la parroquia Salinas de Guaranda se encuentra ubicada una Oficina de Turismo Comunitario, en la cual se puede mencionar alguna de sus funciones como la organización y el desarrollo de paquetes turísticos, los cuales engloban contenidos sociales, culturales, ecológicos y productivos. (Andrade Soria, 2015)

A continuación se detallarán los paquetes turísticos antes mencionados, los cuales constan de cabalgatas, paseos en bicicleta para toda edad y caminatas, en las cuales se podrá realizar avistamientos de aves propias de la zona y animales que se encuentran en peligro de extinción, por otra en el río Salinas se pueden realizar actividades como pesca deportiva. Mientras que en el ámbito cultural el turista puede realizar actividades vivenciales interactuando con la comunidad a través de la danza, música, gastronomía típica, juegos tradicionales y leyendas propias de la localidad. (Tomabelas, 2012)

La parroquia Salinas de Guaranda se caracteriza por el Festival del Queso, este hecho se viene dando desde hace 7 años y nació con el objetivo de transmitir a los turistas nacionales y extranjeros el valor que posee la elaboración de artesanías, el trabajo productivo, y micro empresarial que efectúa la comunidad detrás del producto estrella “El Salinerito”. El Festival es el resultado de los esfuerzos realizados por parte de la población local, dentro de este se llevan a cabo diferentes actividades culturales y artísticas, con las que se procuran difundir la identidad y forma de vida de niños, jóvenes y adultos de la parroquia. (Ministerio de Turismo, 2015)

La parroquia Salinas de Guaranda también es reconocida por sus minas de sal que se encuentran ubicadas en las afueras de la ciudad, esto ayuda a que los turistas puedan tener fácil acceso al lugar. En este tipo de recorridos se puede apreciar el proceso de extracción de la sal e incluso pueden recoger su propia sal. Para llevar a cabo un correcto proceso de la extracción de la sal está se debe realizar en el verano porque en la temporada de invierno produce lluvia excesiva, provocando que el nivel de salinidad de las aguas sea muy bajo. Otra de las actividades que se puede realizar es la visita al museo arqueológico, en el cual se puede apreciar artículos antiguos que fueron descubiertos en la zona, por ende muestran la cultura que poseía Salinas de Guaranda en el pasado. (Turismo en Guaranda, 2014)

Teniendo en cuenta los aspectos que se destacan en Salinas de Guaranda, se puede evidenciar que Zumbahua posee condiciones similares tanto en cantidad y calidad de atractivos como en actividades turísticas, pero tiene una desventaja al no pertenecer a la FEPTCE ya que se priva de beneficios como: el mejoramiento y fortalecimiento a nivel socio-organizacional de sus comunidades, la creación de nuevas fuentes de empleo en el sector turístico y la apreciación de su cultura sin dejar de lado su entorno. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2012)

Sin embargo, existe una gran ventaja con la que cuenta Salinas de Guaranda y es que ellos saben trabajar en sociedad de manera organizada entre los pobladores, y entre las comunidades que conforman Salinas de Guaranda. Estos principios de asociatividad le han dado el reconocimiento como un ejemplo de turismo comunitario referente en el ámbito nacional e internacional. Mientras que dentro de Zumbahua se observa una desorganización entre comunidades ya que cada una ofrece actividades turísticas independientes, como es el Caso de la comunidad de Tigua o los pintores de Tigua que al poseer un gran potencial cultural no trabaja en conjunto con la comunidad de Zumbahua, aunque de manera indirecta esta última se beneficia por los turistas que visitan Tigua, que principalmente se resume a la cercanía que existe entre las comunidades y sobre todo por la oferta de servicios turísticos tanto en calidad y cantidad con la que cuenta Zumbahua. Resultaría muy beneficioso que se organicen y trabajen en equipo para que así se logre un mejor y mayor beneficio mutuo. Por estas razones se toma como referencia a Salinas de Guaranda, quién ha demostrado que utilizando los principios de organización y trabajo en equipo se obtiene un beneficio maximizado para las diferentes comunidades.

El reto puede ser asumido, comprendiendo su complejidad pero que sin lugar a duda es factible llevarlo a cabo tomando en cuenta los cinco principios básicos que rigen el trabajo en

equipo: Primero “Todo el equipo (En este caso todas las comunidades) debe conocer y aceptar los objetivos”, es decir que todos deben trabajar para una visión u objetivo en común. Segundo “Todo integrante del equipo (En este caso todas las comunidades) debe tener claro cuál es su responsabilidad y el trabajo que le fue asignado”. Tercero “Todas las comunidades debe cooperar”, es decir que no porque tengan asignada una función en específico no sean capaces de relevar o tomar el puesto de alguien que por algún motivo no pudo cumplir su función. Todos deben estar prestos a brindar y recibir ayuda. Cuarto “Información compartida”, es decir que todo el equipo debe poseer una buena comunicación a través de la libre expresión para lograr esto se recomienda la utilización de las TIC’s. Quinto “Recompensar las cosas buenas alcanzadas por el equipo, no castigar los logros no obtenidos”, esto es fundamental ya que está demostrado científicamente que si se brinda un reconocimiento o una recompensa el desempeño en el trabajo o proyecto será mayor, esto hará que los miembros del equipo se encuentren siempre motivados, mientras que si se emiten críticas que no sean constructivas solo incentivan un bajo rendimiento. (Bonilla, 2009)

Experiencia en la parroquia Río Verde - Baños.

Se toma como referencia el turismo comunitario de la parroquia Río Verde en Baños, la cual se encuentra ubicada en el cantón Baños, provincia de Tungurahua, esta se destaca por la variedad de atractivos naturales que presenta en las comunidades como son la cascada Machay con más de 200 metros, el Pailón del Diablo o el Manto de la novia, son sus atractivos más sobresalientes en los cuales el turista puede realizar varias actividades junto a familia o amigos; además, esta parroquia cuenta con 13 establecimientos que prestan sus servicios según el registro del MINTUR, 2013; de los cuales 9 pertenecen al servicio de A&B, seguido por 3 establecimientos de alojamiento y una operadora turística en el sector. (GAD Río Verde, 2018)

El desarrollo con respecto al turismo comienza con la exhibición de la cascada Pailón del Diablo que tiene 80 metros de altura y es considerada una de las más grandes en el Ecuador, es así como poco a poco esta parroquia se ha ido dando a conocer y a su vez poniendo en práctica el turismo en una de sus comunidades como en Machay, en donde, los pobladores han trabajado conjuntamente con el GAD en el mejoramiento del nivel accesibilidad al lugar de manera que el turista pueda llegar con facilidad haciendo recorridos a través de los senderos establecidos. (Expreso, 2017)

Dentro de la provincia se pueden realizar diversos recorridos para conocer los diferentes atractivos naturales o culturales, así mismo participar en las actividades de cultivo, degustación de la gastronomía típica u observar la fabricación de muebles, o adquirir jeans de buena calidad. (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2017). El gobierno implementó un marco de Estrategia de Turismo de Tungurahua, en la cual realiza capacitaciones a las comunidades a través del Programa de Especialización Turística, de esta manera contribuye a contrarrestar las falencias de formación que impiden un desarrollo turístico, por medio de la innovación en cada negocio, satisfacer las necesidades de los turistas y garantizar la sostenibilidad en el lugar. (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2016)

Este proyecto presenta estrategias de capacitación por parte del GAD hacia la comunidad, ya que ellos están involucrados en la promoción, atención y servicio al cliente en los diferentes establecimientos que hacen parte para que el turista pueda disfrutar de los atractivos naturales o culturales y actividades de la zona, por ello es muy importante tener en cuenta el manejo de la gestión que realiza las autoridades de la parroquia con los representantes de cada establecimiento, al igual que el diseño y la creación de una página web en la cual detalla información de sus

atractivos, esto es de gran ayuda para el turista y a la vez para el crecimiento económico de esta parroquia. (GAD Río Verde)

Así mismo, para desarrollar la actividad turística de Tungurahua se implementó un portal en la web, el cual consta con información sobre las Rutas Agroturísticas Artesanales, actividades o emprendimientos que se realizan y están a disposición de los turistas; con estas estrategias y el apoyo que brinda el gobierno las comunidades son las beneficiadas ya que se ha reactivado su economía. (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2016)

Con todo lo antes mencionado en relación a la parroquia Rio Verde, se puede tener en cuenta que Zumbahua consta con una variedad de atractivos predominando los de naturaleza los cuales pueden ser conocidos y visitados por el turista en donde, se puede realizar diferentes actividades como lo hace Rio Verde teniendo la participación de las personas de sus comunidades, así mismo, el GAD de Zumbahua debería tomar el ejemplo de los programas de actuación y participación que el Gobierno de Tungurahua a implementado en ciertos aspectos como en el servicio y atención del cliente o el manejo de las TIC'S que en la actualidad es muy importante para un buen desarrollo de la industria.

1.3. Marco conceptual

Competitividad

- La competitividad se trata de un proceso, en el cual hay que ir innovando y a la vez creando ventajas competitivas, de esta manera satisfacer las necesidades que vayan presentando los consumidores. (Espinosa Ayala, 2010)

- Según (Krugman, 2008) la competitividad se relaciona entre estados, es decir que un estado está en constantes cambios y mejoras con el resto de los demás estados ofreciendo productos o servicios novedosos. (Universidad ESAN, 2014)
- “La Competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo”. (Oster, 2000)

Cooperativismo

- Se define como un “movimiento socioeconómico de carácter mundial constituido por asociaciones económicas en las que todos los miembros son beneficiarios de su actividad según el trabajo que aportan a la cooperativa”. (CAYAPA, 2003)
- “Se define como la asociación de personas que se unen en forma voluntaria para satisfacer en común sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales, mediante una empresa que es de propiedad colectiva y de gestión democrática.” (COOPERA, s.f.)
- “Es una herramienta que permite a las comunidades y grupos humanos participar para lograr el bien común. La participación se da por el trabajo diario y continuo, con la colaboración y la solidaridad” (Perdomo Mendoza, 2011)

GAD (Gobiernos Autónomos Descentralizados)

- Son instituciones descentralizadas que constan de autonomía política, administrativa y financiera, los cuales están gobernados por principios como solidaridad, equidad, integración y la participación ciudadana. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)
- Estas instituciones son encargadas de rendir cuentas con respecto al cumplimiento del plan de desarrollo local y el avance de sus objetivos. (CONGOPE)

Infraestructura turística

- Es con respecto a toda la superficie y el avance de la construcción en dicha zona, como es el sistema de drenaje, agua potable, luz eléctrica, vías de acceso, de comunicación, etc. (Goeldener & Ritchie, 2011)
- Se refiere a la adaptación de los bienes y servicios que consta un territorio para el desarrollo turístico y así mantener las organizaciones sociales o productivas del sector. (Blanco, 2008)
- La infraestructura turística componen la base material y organizacional para el desarrollo de la actividad turística esta se encuentra dentro de un conjunto de instalaciones. Está constituida por servicios básicos, vías de accesos, transportes, alojamiento, gastronomía, servicios para actividades culturales y lúdicas, red de comercios, servicios de protección al turista y otros. (Rubín Martín, 2018)

Limitantes

- Fidas G, Arias (2006) mantiene que los Limitantes son obstáculos que eventualmente pudieran presentarse durante el desarrollo de la investigación. La falta de cooperación de los encuestados al suministrar la información es un ejemplo de una limitación u obstáculo confrontado por el investigador.
- Los limitantes se usan para cercar las zonas aledañas a un territorio ya sea por un fin legal, social, moral, fiscal, civil entre otros. Es la gestión de establecer límites o fronteras sobre algo que obstaculiza el desarrollo de la vida en normal libertad. (Concepto, s.f.)

- Elemento del entorno que si se encuentra en cantidades mínimas o máximas obstaculizan el incremento “Componente del medio que cuando se encuentra en baja o en alta cantidad impide un aumento en la solidez o la coexistencia de un organismo específico. (Glosario, 2007)

Posicionamiento

- Es la imagen del producto que tiene en su mente el consumidor al momento de adquirirlo con respecto a otros productos competidores. (Armario, 1993)
- Es la concepción de la imagen del producto en comparación de la competencia, lo cual indica sobre la perspectiva que tienen los compradores en cada uno de sus productos en el mercado.(TURISTIUM, 2017)
- Se lo determina mediante un proceso para poder distinguir los productos que ofrece la empresa en relación a sus marcas competidoras que están en la mente del consumidor. (Reid & Bojanic, 2006)

Producto turístico

- Engloba a diversos elementos dentro de los cuales se incluyen recursos o atractivos turísticos tangibles e intangibles, actividades de ocio, infraestructura, imágenes y valores simbólicos con el fin de satisfacer las motivaciones e intereses, que sean apreciados como una experiencia turística. (Mincetur, 2014)
- Tiene el objetivo de satisfacer las necesidades e intereses que poseen los turistas a través de un conjunto de elementos materiales e inmateriales. El producto turístico es un producto complejo que puede ser desarrollado a través de elementos básicos que lo componen como las facilidades y acceso a los diferentes atractivos. (Acerenza, s.f.)

- Es un “producto de servicios que se compone de una mezcla (el sentido de amalgama o combinación de partes que sin embargo permanecen individualizadas dentro de la composición) de elementos básicos de la industria turística”. (Francesch, 2004)

Recursos naturales

- Son elementos asignados por la naturaleza sin haber sufrido una alteración o transformación por parte del hombre y se utilizan para la producción. Los recursos culturales y humanos son generados por el hombre (La fuerza de trabajo, las TIC o los bienes transformados) a diferencian de los recursos naturales Al utilizar los diferentes recursos naturales se debe tener presente dos conceptos: la resistencia y la interdependencia. (Guilherme , Brunet , & López)
- “Aquellos elementos (bióticos y abióticos) que han sido provistos por la naturaleza a los cuales las sociedades humanas les han encontrado alguna utilidad para la satisfacción de sus necesidades inmediatas o mediatas, primarias o secundarias.” (Universidad San Francisco de Quito, 2014)
- Son los diferentes factores que forman parte de la naturaleza en estado natural, es decir sin haber tenido alguna alteración, en su mayoría son limitados en relación a la demanda actual del mundo. La clasificación de estos recursos se divide en renovables y no renovables, dentro de los recursos renovables se contempla a los organismos vivos como la flora y la fauna, mientras que los recursos no renovables son aquellos que se agotan al ser explotados como los minerales y el petróleo.(Orozco Rodriguez, 2008)

Ruta turística

- Es un listado de atractivos que ayuda a visitar y recrearse de manera ordenada o estructurada el proceso de producción dentro del medio urbano y rural con el fin de identificar la esencia cultural de un territorio e incluso de una nación. (Fernández & Guzmán, 2005)
- Se define al camino en los cuales durante sus recorridos se puede apreciar los atractivos naturales o culturales que tiene cada lugar y colabora en el desarrollo del turismo. (Mamani Villasante , 2016)
- Es una propuesta que se da en lugares interesantes y novedosos, los cuales pueden ser visitados y a la vez poner en práctica varias actividades turísticas, esto se realiza mediante un itinerario para facilitar el tiempo del turista en el destino. (Chan, 1996)

Sostenibilidad

- La definición del Informe Brundland de la ONU (1987), establece que la sostenibilidad es toda acción destinada a mantener las condiciones energéticas, informacionales, físico-químicas que hacen sostenibles a todos los seres, especialmente a la Tierra viva, a la comunidad de vida y a la vida humana, buscando su continuidad, y atender también las necesidades de la generación presente y de las generaciones futuras. De tal forma que el capital natural se mantenga y se enriquezca su capacidad de regeneración, reproducción y eco evolución.
- Es un enfoque social que poseen las empresas al momento de realizar sus actividades ya que colaboran de manera responsable con el ambiente en el que se encuentran y así gestionan menos impacto y riesgos económicos o sociales, a la vez contribuyen en el progreso del lugar. (ISA, 2018)

- Estar al pendiente de las necesidades que se presenten en cada lugar, sin comprometer a las generaciones futuras, de esta manera se garantizará el crecimiento y equilibrio en cada lugar dando un bienestar social al resto. (Estévez, 2013)

Turismo

- Es la acción de las personas de desplazarse a sitios alejados de su lugar habitual de residencia ya sea por diversas motivaciones como negocios, ocio o deseos personales, este grupo de personas se conocen como visitantes dentro de este grupo se tiene a los turistas, residentes y no residentes, por otra parte en el turismo tiene que existir un gasto turístico a la hora de realizar sus actividades. (Organización Mundial del Turismo, 2011)
- “Conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de residencia; en tanto esto no este motivado por una actividad lucrativa principal.” (Boullon, 1993)
- Es el traslado voluntario a corto plazo de los diferentes grupos de personas que lo hacen por motivos de ocio, salud o recreación, estos se trasladan a un lugar diferente de su habitual vivienda, siempre y cuando no exista una actividad remunerada con el fin de que se realicen relaciones sociales, económica y culturales.(De la Torre Padilla, 1980)

Turismo rural

- Se refiere a los viajes que tiene como objetivo interactuar o realizar actividades de convivencia, culturales y productivas con las personas locales de la comunidad. (Entorno Turístico, s.f.)

- Este tipo de turismo es de bajo impacto ambiental y sociocultural ya que las actividades que se realiza se basa únicamente en la convivencia de personas, es decir, de turista y persona local o viceversa, las cuales conocen parte de sus culturas o experiencias. (Reporte Lobby, 2013)
- Recibe el calificativo de rural cuando se inscribe en un ámbito geográfico concreto, en el espacio rural. La diferenciación de este tipo de turismo, como la de otros, viene dada por su localización en un espacio con características específicas, que da lugar a sus propias modalidades turísticas (Gisolf, 2012)

Turista:

- Es la persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual, con un tiempo inferior a 1 año, en este viaje debe existir por lo menos una pernoctación. (OMT, 2010)
- “Un turista es un visitante, con la condición que debe pernoctar en el destino, esto es, que se quede por al menos 24 horas, no más de 1 año; los motivos pueden ser personales, profesionales o de negocios.” (Entorno Turístico, s.f.)
- Son personas denominadas también clientes, los cuales merecen el mismo o un mejor trato y a la vez satisfacer las necesidades que tenga cada uno. (Gisolf M. C., 2010)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se va a tratar los parámetros o metodologías que se aplicarán dentro del proyecto.

2.1. Enfoque de investigación Mixto

Se ha elegido la investigación mixta, es decir de una investigación cualitativa ya que es el estudio de la gente a partir de lo que dicen y hacen las personas en el escenario social y cultural. Según Taylor y Bogdan, (1984) Este tipo de investigación ayudará a la correcta identificación de los limitantes que posee la Parroquia Rural Zumbahua, la investigación cualitativa proporciona una metodología de investigación que permite comprender el complejo mundo de la experiencia desde el punto de vista de las personas que la viven. (Universidad de Jaén, 2010)

La investigación es cuantitativa ya que el proyecto busca medidas precisas y un análisis de las limitaciones que posee la actividad turística dentro del lugar, por tal motivo se hará uso de instrumentos tales como cuestionarios y encuestas que permitan recoger información numérica o medible. (Explorable, 2008)

Por lo cual, es necesario la interpretación y el análisis de información en temas relevantes a las limitaciones de los recursos turísticos, servicio al cliente, primeros auxilios, manejo de grupos y prevención de riesgos dirigidos a los prestadores de servicios turísticos, comercialización de los recursos naturales y culturales a través de un estudio investigativo. Para contrarrestar dichas restricciones de los recursos naturales y culturales, es de suma importancia conocer sobre el cuidado y buen manejo de los mismos, con el fin de preservar este recurso para ser utilizado por un largo lapso de tiempo en el que se pueda aprovechar al máximo.

2.2. Tipología de investigación

2.2.1. Por su finalidad Aplicada

La investigación es aplicada, porque tiene como objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico. Este tipo de investigación hace uso de los métodos y teorías del pasado. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto queda aclarado si nos percatamos de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico. Sin embargo, en una investigación empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas. (Curiosoando, 2014)

2.2.2. Por las fuentes de información Mixto

Para obtener información se lo realizará mediante una investigación documental ya que se reúne información a través de libros, revistas especializadas de turismo, archivos y estadísticas; así mismo, otra fuente de información es la investigación de campo, debido a que existe entrevistas y se podrá evidenciar los hechos que suceden de manera directa. (Fuentes de Información, 2011)

2.2.3. Por las unidades de análisis Mixto

Se utiliza este contexto debido a que se observará y levantará información en un lugar determinado. (Unidades de Análisis, 2015)

2.2.4. Por el control de las variables No experimental

Esta investigación es no experimental porque los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

2.2.5. Por el alcance Descriptivo

Esta investigación se desarrollará por el alcance: Descriptivo, ya que se detallará y describirá la situación en la que se encuentra la parroquia de Zumbahua, asimismo, sus organizaciones, planta turística, atractivos, transporte, entre otros factores. Es así que a través del planteamiento de dichas circunstancias, se analizará cada una de ellas mediante el uso de instrumentos de información para la recopilación de información. (Universia, 2017)

2.3. Instrumentos de recolección de información Varios

Para la recolección de información de la presente investigación, se utilizara varios tipos de instrumentos. Uno de ellos es la encuesta que sirve como método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas; tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Los datos que se necesita se obtienen mediante el uso de procedimientos al momento de aplicar una encuesta en la que se solicita a las personas del lugar, prestadores de servicios o turistas llenar este documento con información verídica, es decir, que respondan las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación.

La entrevista es otra herramienta que se utilizará, debido a que ayuda a conocer la opinión sobre una persona, en especial aquella que se desempeña o quiere hacerlo en un cargo público, Por medio de este método, el entrevistador se encarga de formular aquellas preguntas que este considere las más apropiadas, y que deberán ser respondidas por el entrevistado, quien dará a conocer la situación en que se encuentra la parroquia.

2.4. Procedimiento para recolección de datos Varios

El procedimiento para la recolección de los siguientes datos se basa principalmente en dos técnicas que se llevará a cabo: la documental que se refiere al sustento teórico que se manejará en la investigación, al igual que ciertos documentos o libros.

Por otro lado, tenemos la técnica del campo que se basa en la elaboración de instrumentos como la encuesta y la entrevista que se aplicará a las autoridades del GAD, los prestadores de servicios y turistas; además de la evidencia propia al momento de compartir con las personas de la parroquia. (Gamero, 2014)

2.5. Cobertura de las unidades de análisis Muestra

Para las unidades de análisis se aplicará la muestra ya que en la parroquia de Zumbahua su población es de 13.000 habitantes según Iván Lisintuña, es así que se aplicará la fórmula de muestra para población finita en la cual se conocerá cuántos del total hay que estudiarlos para obtener resultados acertados en la investigación.

Asimismo, se contará con el apoyo y participación por parte de autoridades y personal que conforman el GAD de Zumbahua mediante las entrevistas ya que es un número reducido de personas.

DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza -95%

p= Probabilidad a favor -50%

q= Probabilidad en contra -50%

e= Margen de error -5%

Tabla 1
Valores de la muestra

Valores de la muestra	
Parámetro	Valor
N	13000
z	1.96
p	0.5
q	0.5
e	0.05

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5 * 13000}{0.05^2(13000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 359.08$$

$$n = 360$$

2.6. Procedimiento para tratamiento y análisis de información Análisis

En esta investigación se utilizará un análisis de información, el cual consiste en un estudio profundo, surgimiento o las causas por lo que se suscitó estos problemas. (Conceptos, 2011). Es por ello que con las encuestas aplicadas a la muestra se realizará el respectivo proceso para la tabulación de datos obtenidos en el programa de Excel, ya que será como una base de datos con la cual se calculará y analizará toda la información recopilada y se presentará los resultados en gráfica de barras, diagramas circulares, entre otros. (CIPRI, 2015)

2.7. Instrumentos de recolección de información.

Los instrumentos que nos ayudarán en obtener información son la entrevista la cual será dirigida al representante del departamento del turismo del GAD de Zumbahua y las encuestas que van dirigidas a los prestadores de servicios en donde se analizará el servicio al cliente y sus facilidades en cada uno de sus establecimientos, asimismo a los turistas que visitan esta parroquia para ver si están interesados en conocer nuevos lugares turísticos.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

Conforme se especifica en el capítulo anterior lo concerniente a instrumentos para el desarrollo del presente trabajo fueron aplicados, y los hallazgos encontrados resumen lo siguiente:

3.1. Análisis de la entrevista

Dirigida al encargado del departamento de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Zumbahua.

Nombre: Iván Lisintuña.

Cargo: Encargado del Departamento de turismo

Fecha: 11-12-2018

Como Gobierno Autónomo descentralizado de la Parroquia Rural de Zumbahua, el interés por el desarrollo de la actividad turística se ha venido manejando desde hace mucho tiempo atrás en diferentes aspectos, como el turismo comunitario, planta turística y seguridad turística. Pero realmente desde hace un año es que se está trabajando con proyectos de levantamiento de información, en los sitios o atractivos turísticos que no son conocidos por los turistas que visitan esta parroquia. Se tiene identificados dentro de una base de datos levantada los atractivos que pueden convertirse en potenciales productos viables para su promoción turística, dando un total de 11 atractivos, aparte de la Laguna del Quilotoa que es la más conocida dentro de la parroquia y fuera de ella. Este inventario se realizó con las fichas del Ministerio de Turismo donde se tiene información necesaria de los siguientes atractivos: El cañón del Toachi, Complejo Montañoso Tzirimatzi, Pico Cóndor Matzi e Iglesia Matzi, Cueva del Inca, Feria indígena de Zumbahua,

Mirador Ankapawana, Mirador de Cristal Shalalá, Mirador Hawa Pata, Pintores de Tigua, Termas Chicho y el Valle de altura Michacala, el cual será de gran ayuda para que el turista esté al tanto las características de cada uno de ellos.

Durante el proceso de impulsar el desarrollo de la actividad turística, el reto que se ha presentado es posicionar a Zumbahua como producto turístico y uno de los desafíos es por ejemplo, tener una relación directa con los comuneros, porque no muchos están prestos a ayudar ya que no dominan el tema turístico, la mayoría se dedica a la agricultura o a la crianza de animales en el campo, esto se ha convertido en un limitante, el tratar de convencerlos a trabajar conjuntamente con el GAD ha sido difícil ya que al ser su territorio no se puede llegar e imponer lo que se quiere, por esto siempre se ha tratado de socializar los planes que posee el gobierno y se les ha ofrecido un acompañamiento, pero se observa que el desinterés de la población es un gran limitante.

El problema principal dentro del diagnóstico situacional del desarrollo de la actividad turística en la parroquia, se resume a la escasa información técnica que se tiene de los atractivos, se desconoce ubicaciones exactas de cada atractivo, distancias en kilómetros, tipos de atractivo, actividades turísticas que se pueden realizar, entre otros. Justificado en este antecedente, el turista no puede conocer estos atractivos, por lo que se espera que una vez generada la información, el turista pueda incluso auto guiarse mediante un mapa, una guía o cualquier instrumento turístico, convirtiéndose esto en una herramienta útil para su salida de campo.

Es importante destacar la preocupación que ha tenido el GAD, por lo que ha trabajado en la recolección de dicha información logrando como resultado contar con un inventario de atractivos turísticos de la parroquia, dando como resultado 27 atractivos, de los cuales están listos para poder realizar actividades únicamente 12. Después de toda la información que se levantó en el

trabajo de campo; actualmente lo que se planea realizar es el diseño y distribución de una guía turística impresa en dos idiomas, en español que es dominado por los turistas Nacionales y el idioma inglés que es más conocido a nivel mundial donde incluyan información relevante a estos 12 atractivos con fotografías, información de cada atractivos, planta turística, y sin descuidar su fortaleza expresada en fiestas tradicionales y gastronomía local, en la que se destaca el Caldo de borrego o Mondongo, el Yano que se lo conoce también como “cocinado” que está hecho a base de papas, habas y mellocos, el cariucho y las papas con carne de borrego. Como aperitivos se tiene al mote con habas, miel con queso y machica, mientras que en bebida se tiene la chicha.

El grupo de los 12 atractivos identificados cuentan con vías de acceso en un buen estado, vía de primer orden cuenta únicamente la Laguna de Quilotoa (atractivo de categoría III), mientras que las vías de acceso secundarias o caminos de segundo orden conectan al grupo de los 10 atractivos (todos se encuentran en categoría II), y por último dentro de las vías de acceso de tercer orden (Acceso dificultoso) se tiene a un solo atractivo, las termas Chicho.

El grupo de atractivos de categoría II, al momento no cuentan con planta turística propia, la accesibilidad no es una desventaja, pues se puede llegar a la comuna en auto, de ahí, para llegar hasta los atractivos se puede realizar caminatas, trekking, o senderismo en algunos casos.

Para llegar a estos lugares se puede tomar el transporte comunitario que sale desde la plaza central, ellos realizan los denominados fletes o carreras, sirven como taxi para las comunidades. Existen proyectos complementarios de capacitaciones en los que se trata de socializar con los encargados de brindar el servicio de transporte, a fin de lograr mejorías en la calidad del servicio, especialmente al turista extranjero que son los que más visitan el lugar.

El GAD parroquial, para el 2019 tiene planeado la presentación de planes de trabajo y propuestas conjuntamente con los prestadores de servicios para el fortalecimiento de la actividad turística de la parroquia; con proyectos referentes a señalización, señalética, vías de acceso e incluso de publicidad y promoción turística.

La parroquia rural de Zumbahua en sí no ha visto beneficios puntualmente bajo la perspectiva económica, no es novedoso conocer que Zumbahua no es conocida por ser Zumbahua, si no por poseer la Laguna de Quilotoa, por lo que todos los ingresos que se generan motivados por este atractivo, son administrados directamente por la comunidad donde se asienta este atractivo. Ellos rinden cuentas a las ONG's a las que pertenecen los proyectos que están ejecutando sin invitar al GAD parroquial a esta rendición de cuentas.

Zumbahua en la actualidad, no cuenta con una diversificación de oferta turística que vaya más allá de la Laguna de Quilotoa, sin embargo, esa es la propuesta a desarrollar por parte de los representantes del departamento de turismo, basada principalmente en la construcción de una plataforma turística general que difunda fotografías, videos del producto y planta turística, ya que han observado que los prestadores de servicios se promocionan independientemente.

Comparando las anteriores administraciones con la actual, una de las ventajas que se evidencia es el departamento de turismo con el que cuenta la actual administración, esta área ya se encuentra trabajando en acciones puntuales a favor del turismo, asimismo, existen proyectos que requieren la contratación de personal técnico capacitado para llevar a cabo su desarrollo. De igual forma, no se tiene previsto el tipo ni cantidad de productos turísticos que se vayan a ofertar, pero si reafirma el interés por mejorar las dos rutas con las que cuentan: la Ruta de la escalada y la Ruta del cañón del Toachi que llega hasta Ponce y Shalalá, estas engloban alrededor de cuatro o cinco atractivos. Para ello, se ha recopilado datos y se tiene alrededor de 12 guías locales

certificados, los cuales están preparados para manejar a turistas extranjeros, de esta manera se pretende incentivar a jóvenes y al público en general a que se capaciten en esta área y los que tienen el certificado de guía local motivarles a que sigan estudiando para que se formen como guías nacionales y a la vez dominen el manejo de idiomas.

La visión o el reto que se tiene como institución es posicionar a Zumbahua, el sueño a futuro es que se posicione a nivel nacional e internacional a través de una marca turística que identifique todo el valor turístico de la parroquia. A corto plazo se quiere posicionar a Zumbahua dentro del cantón y de la provincia. En 5 años se espera que se sigan ejecutando nuevos proyectos en beneficio de las comunidades.

3.2. Análisis de las encuestas

A) ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE LA PARROQUIA DE ZUMBAHUA

1. Actividades

Tabla 2

Años de actividades

Años	N° encuestados	Porcentaje
Menos de 1 año	5	33%
Desde 4 a 2 años	7	47%
Desde 7 a 5 años	3	20%
Desde 8 hasta 10 años	0	0%
Total	15	100%

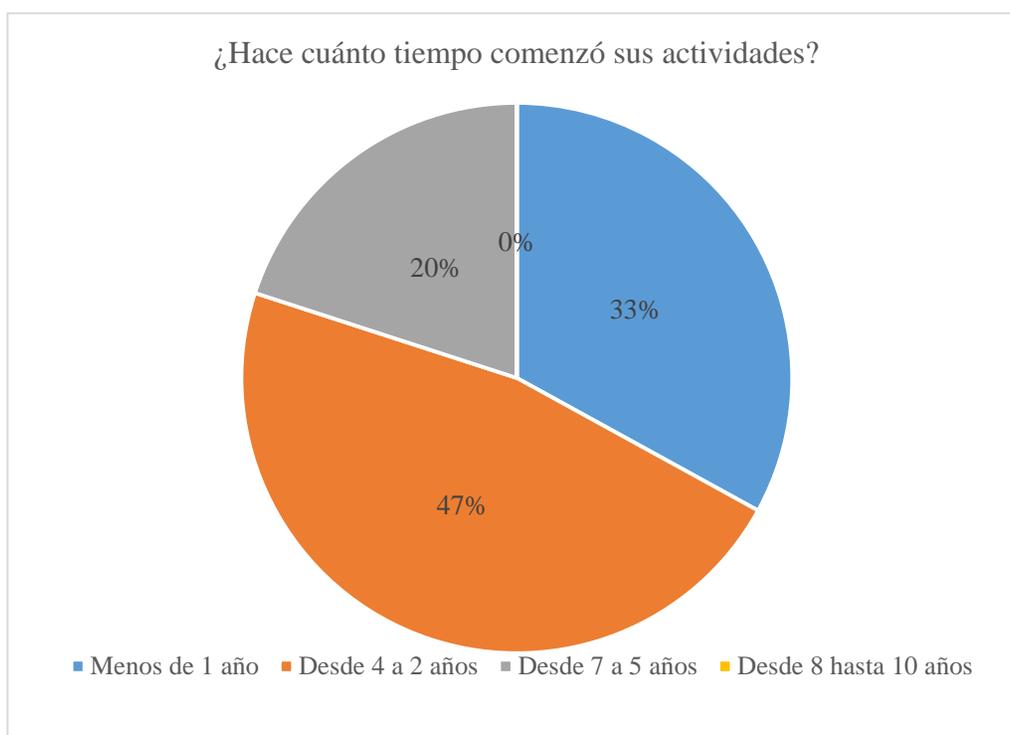


Figura 1 Años de actividades

Interpretación:

Con los resultados obtenidos con respecto al tiempo que lleva la actividad de cada uno de los negocios, se tiene que el 47% está en el mercado de 4 a 2 años aproximadamente como son: restaurantes, hoteles y hosterías los cuales en su gran mayoría se encuentran localizados en el sector del Quilotoa, debido a que este lugar en los últimos años ha tenido un gran desarrollo en el sector turístico; asimismo el 33% de los negocios tienen la presencia menos de 1 año en el mercado, esto se debe a que los pobladores del sector ven factible la venta de productos artesanales, comida típica del lugar y el hospedaje ya que con los ingresos recibidos pueden sustentar a sus familias día a día; sin embargo el 20% representa a negocios con 7 a 5 años de trayectoria en el mercado, esto se debe a que los pocos establecimientos se han ido acoplado a las necesidades y sugerencias que tiene el turista.

2. Tipo de negocio

Tabla 3

Tipo de negocio

Tipo de negocio	N° encuestado	Porcentaje
Servicio de hospedaje	3	20%
Servicio de alimentación	10	66,70%
Operadora turística	0	0%
Servicio de transporte	0	0%
Servicio de guianza	0	0%
Otros	2	13,30%
Total	15	100%

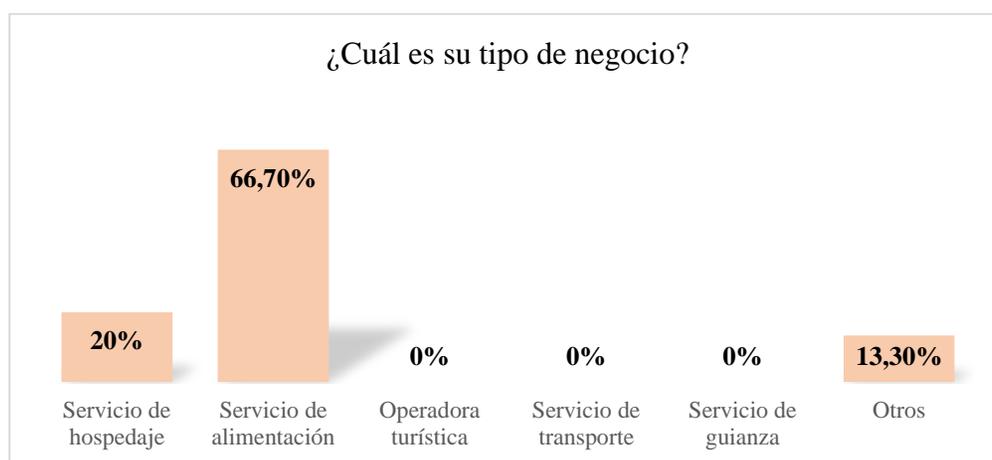


Figura 2 Tipo de negocio

Interpretación:

En el gráfico se puede observar que el 66,70% domina al A&B siendo este tipo de negocio es el que más se oferta en la parroquia debido a que no se requiere de gran inversión y esto genera ganancias, es así que estos lugares ofrecen: borrego asado, papas con cuy, seco de gallina criolla, morocho o choclos con habas; por otra parte esta con un 20% el hospedaje ya sea en hoteles u hosterías según el registro en el catastro del MINTUR, los cuales se encuentran ubicados en el centro de la parroquia o en el Quilotoa.

Además, existe un 13,30% que pertenece a otros, considerando a las tiendas de víveres y artesanales en las cuales se podrá encontrar todo tipo de recuerdos, pinturas de tigua o prendas de vestir como son sacos de lana, gorras, guantes o bufandas que serán necesarias debido al frío que hace en la parroquia; y por último con respecto al servicio de transporte, existe unidades que prestan el servicio desde el centro de la parroquia hasta la Laguna del Quilotoa a diferentes precios ya que hasta el momento la conformación de una cooperativa de transporte de la parroquia está en trámites y el servicio de buses existe cada cierta hora. Finalmente con respecto al servicio de guianza u operadora turística este sector está trabajando conjuntamente con los habitantes de la zona para empezar ofertar estos servicios a futuro.

3. Registro de las actividades turísticas del MINTUR

Tabla 4

Registro de Catastro

Opciones	N° encuestado	Porcentaje
Si	3	20%
No	12	80%
Total	15	100%

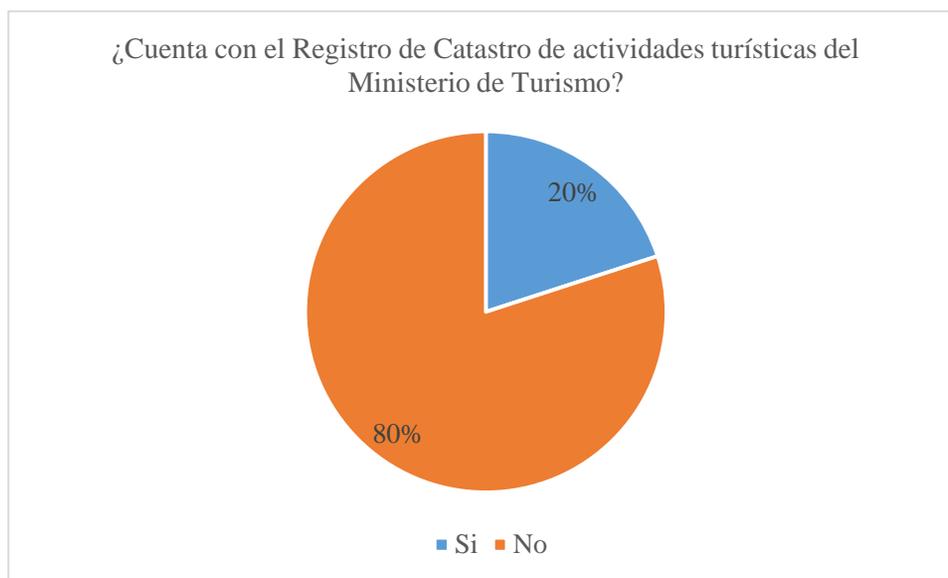


Figura 3 Registro de Catastro

Interpretación:

Para un correcto funcionamiento de estos negocios es importante que cuenten con todos los permisos legales sobre todo que cuenten con la autorización de funcionamiento del MINTUR en el cual especifican y detallan las actividades que realizará, sin embargo el 80% de estos establecimientos no cuentan con todos los permisos y requerimientos respectivos para el normal funcionamiento, por otro lado el 20% es decir 3 establecimientos cuentan con todos los permisos y registros hasta la fecha lo que hace que su negocio estén constituidos bajo las normas y requerimientos que la actividad requiere.

4. Certificación turística

Tabla 5

Certificación Turística

Opciones	Nº encuestado	Porcentaje
Si	1	7%
No	14	93%
Total	15	100%

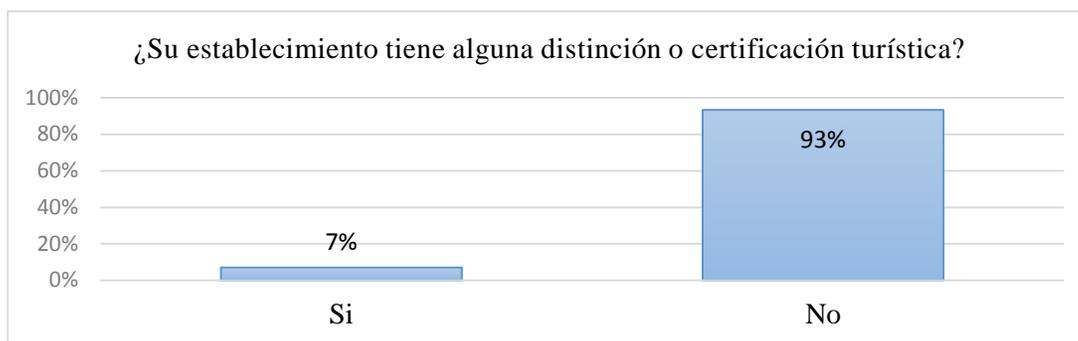


Figura 4 Certificación Turística

Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que el 93% de los establecimientos carecen de algún tipo de certificación turística, con respecto al 7% restante están registrados en la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), la cual contribuye al fortalecimiento institucional, el desarrollo de sus negocios con capacitaciones y su comercialización, estableciendo alianzas estratégicas; así como también se brinda la posibilidad de aliarse con Maquita Turismo que es una operadora turística que se preocupa por brindar a sus clientes servicios de calidad, es así que estos establecimientos dan confianza y satisfacción al turista en el servicio que van a recibir durante su estancia y a la vez esto hace que aumente el número de visitantes a través del boca a boca o las promociones de estos establecimientos e ferias, revistas o campañas.

5. Objetivo empresarial

Tabla 6

Objetivo empresarial

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
0%-20%	1	6,70%
21%-40%	0	0%
41%-60%	10	67%
61%-80%	4	27%
81%-100%	0	0,00%

Total	15	100,00%
-------	----	---------

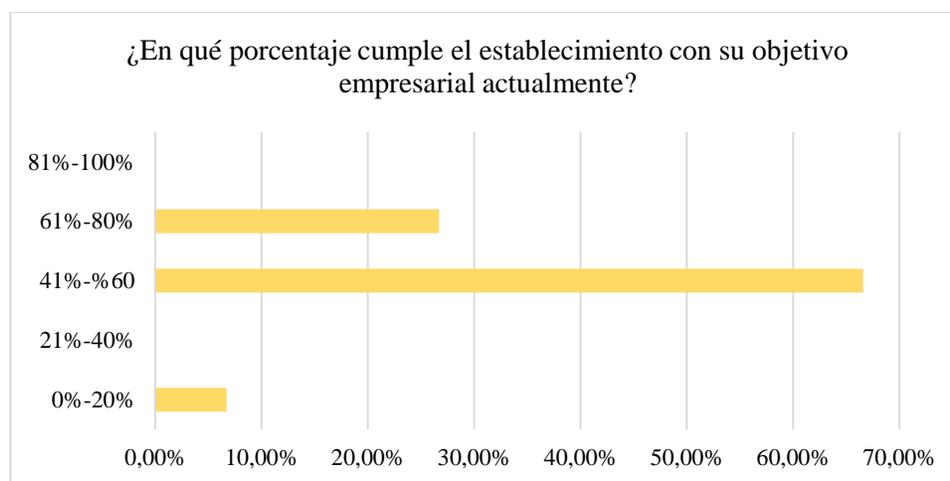


Figura 5 Objetivo empresarial

Interpretación:

Cada persona al momento de poner su negocio tiene un objetivo en mente el cual con el transcurso del tiempo debe cumplirlo, es así que el 67% de las personas mencionan que hasta el momento su objetivo se ha cumplido en un 41% a 60% justificándose principalmente por el incremento de la competencia distribuyéndose únicamente el mercado existente a toda la oferta disponible, el 27% cree que han alcanzado el 61% - 80% con su objetivo empresarial ya que han asistido a cursos para capacitarse y de esta manera hacer que sus negocios vaya creciendo poco a poco.

6. Seguridad

Tabla 7

Seguridad

Seguridad	Nº encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	3	20%
Totalmente de acuerdo	12	80%

Total	15	100%
-------	----	------

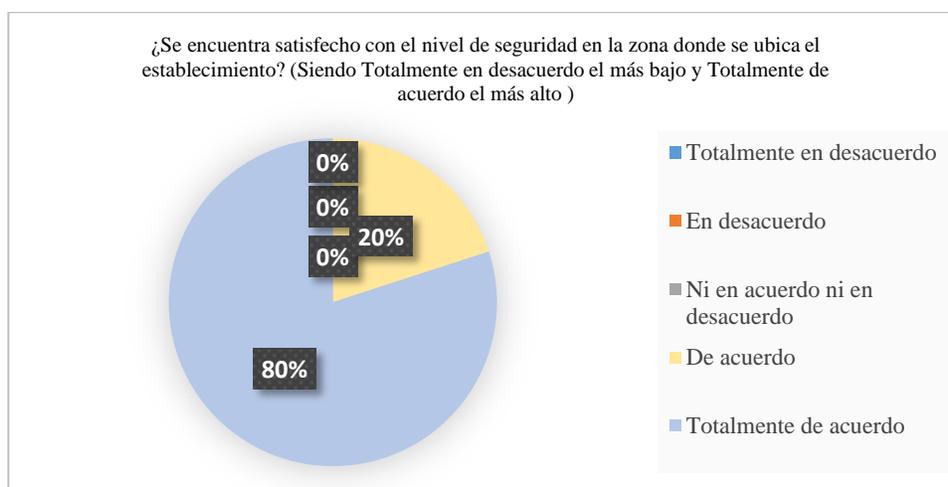


Figura 6 Seguridad

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 80% de los prestadores de servicios se encuentran totalmente de acuerdo con lo referente a seguridad en la zona que se encuentra ubicado su establecimiento y el 20% está de acuerdo con la seguridad en el que se localiza su establecimiento. La mayoría de estos establecimientos se encuentran en el Quilotoa ya que existe mayor demanda por el atractivo es así que tiene un mayor grado de concentración de visitantes y turistas, sin embargo existe establecimientos que están en el centro de la parroquia brindando el servicio de alojamiento y alimentación de forma complementaria.

7. Trabaja en Asociación

Tabla 8

Establecimientos y asociaciones

Establecimientos	N° encuestados	Porcentaje
Restaurante	1	6,70%
Agencias de viajes	2	13,30%
Alojamiento	0	0%
Empresa de transporte turístico	1	6,70%

Ninguna	11	73,30%
Total	15	100,00%

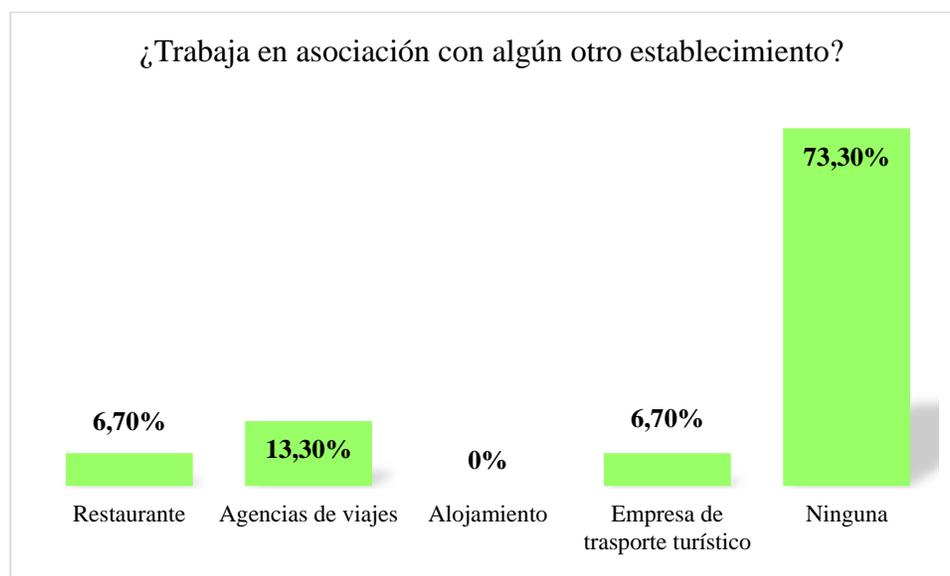


Figura 7 Establecimientos y asociaciones

Interpretación:

Con respecto a los negocios que mantienen alianzas con algún otro establecimiento, tenemos que el 73,30% realiza su trabajo independientemente, esto se debe al individualismo que existe entre ellos, seguido por el 13,30% mantienen alianzas con diferentes agencias de viajes las cuales llevan turistas al sector, y tan solo el 6,70% trabajan con restaurantes o empresas de transporte turístico.

8. Pertenece a alguna asociación

Tabla 9

Trabajo con asociaciones

Opciones	Nº encuestado	Porcentaje
Si	8	53%
No	7	47%
Total	15	100%

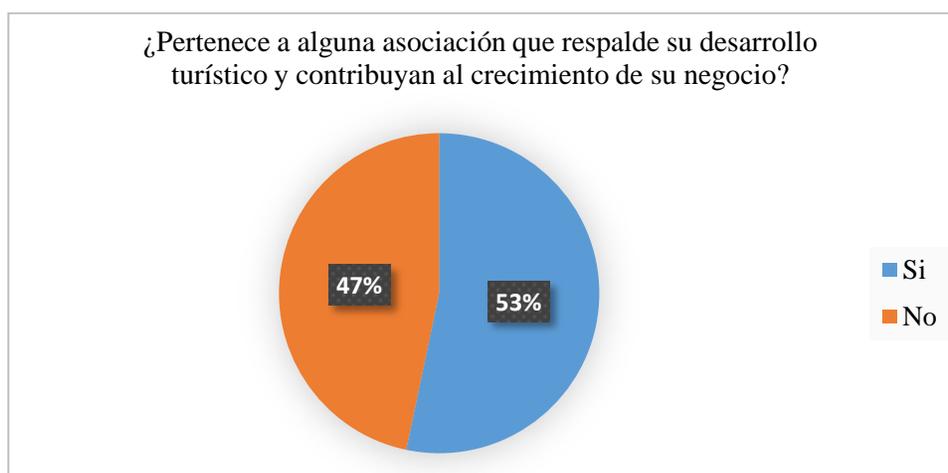


Figura 8 Trabajo con asociaciones

Interpretación:

En el gráfico se puede evidenciar que el 53% propietarios de estos negocios pertenecen a una asociación entre las que destaca: la Asociación Indígena Tukuicunapac que significa “para todos”, misma que hoy colabora con fuentes de empleo a los pintores de tigua, asimismo está la Asociación de Mujeres Sumak Kawsay o la Asociación de mujeres Achig Ñan Yanashpa, la que tiene interés en apoyar la artesanías locales ; sin embargo, hay personas que están en desacuerdo con algunos compromisos que establecen las asociaciones por tal motivo descartan la asociación con las mismas, es por ello que el restante 47% no se asocian, esto se debe a la falta de interés debido a que no justifican beneficios para estas personas,

9. Contribución

Tabla 10

Crecimiento del negocio

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
Con beneficios al negocio	3	37,5%
Con préstamos	4	50%
Organización comunitaria	1	12,5%
Total	8	100%

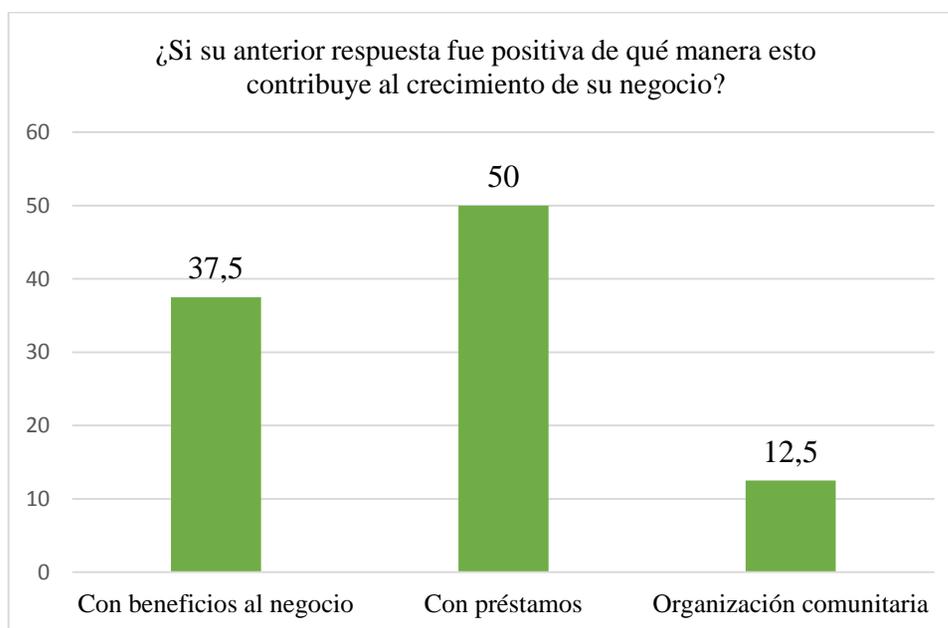


Figura 9 Crecimiento del Negocio

Interpretación:

Los prestadores de servicio que respondieron positivamente a la pregunta anterior sostienen que el pertenecer a una asociación favorece al crecimiento de su negocio. Como se puede observar en la **Tabla 10 y Figura 9**, el 50% manifiesta que esta acción les ayuda a obtener préstamos con mayor facilidad, mientras que el 37,5% sostiene que esto contribuye con diversos beneficios al negocio, como el acceder a capacitaciones en cuanto a la higiene y el servicio que se debe brindar a los turistas en todos los establecimiento de A & B, por último el 12,5% opina que esto ayuda a fomentar una organización comunitaria, es decir que no exista rivalidad entre negocios, para ello la asociación establece un control y regulación de precios para todos los prestadores de servicios, de esta manera se permite cumplir con el objetivo empresarial.

10. Infraestructura y Accesibilidad

Tabla 11

Infraestructura del negocio

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
SI	4	26,67%
NO	11	73,33%
Total	15	100%

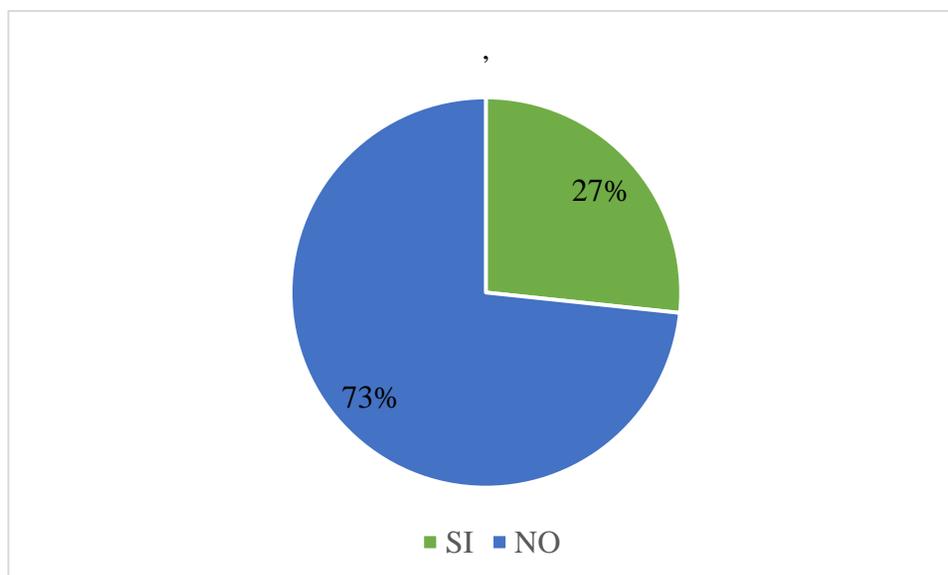


Figura 10 Infraestructura y accesibilidad del establecimiento

Tabla 12

Accesibilidad del negocio

Opciones	N° encuestados	%
Discapacidad física (Parqueadero, rampas, baños)	2	50%
Facilidades para niños (Sillas, mesas, menú, área de juego)	0	0%
Mujeres con niños en brazo (Cambiadores de bebé)	0	0%
Facilidades para adultos mayores	2	50%
Total	4	100%

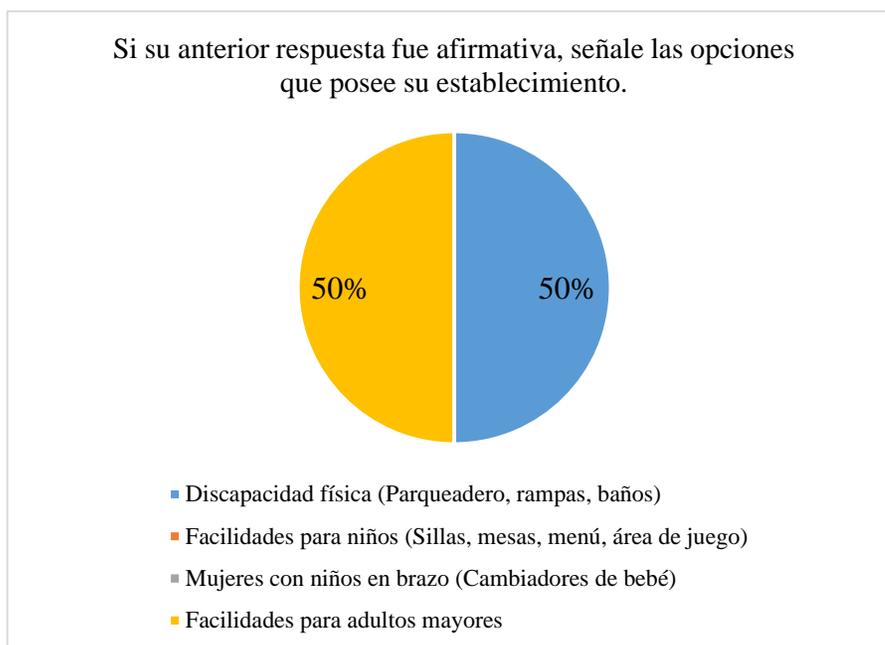


Figura 11 Tipo de accesibilidad del establecimiento

Interpretación:

El 26,67% ha manifestado que la infraestructura de sus establecimientos si cuentan con adecuaciones para brindar accesibilidades y facilidades a personas pertenecientes a grupos vulnerables, así se lo puede observar en la **Tabla 11 y Figura 10**, sin embargo el 73,33% sostiene que no poseen este tipo de adecuaciones lo que lleva a reflexionar lo olvidado que está el tema dentro de la planta turística, mientras que en la **Tabla 12 y Figura 11** se observa en cuanto a accesibilidad los prestadores de servicio manifestaron en un 50% que sus establecimientos poseen adecuaciones para discapacidades físicas como parqueaderos, rampas y baños por otra parte la opción de facilidades para los adultos mayores obtuvo un porcentaje similar, quedando rezagadas las opciones con facilidades para niños y mujeres embarazadas. A pesar de que algunos establecimientos si cuentan con algunas facilidades básica para los grupos vulnerables, estos aún constituyen un número reducido.

11. Limitantes en el desarrollo de las actividades

Tabla 13

Limitaciones en el desarrollo del negocio

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
Deficiente apoyo del gobierno seccional	7	18,92%
Escasos programas de capacitación en la gestión del Talento Humano	5	13,51%
Problemas de mantenimiento de espacios públicos y viales	2	5,41%
Escasa promoción de los atractivos turísticos	11	29,73%
Falta de identificación del mercado meta	4	10,81%
Limitado uso de las TIC'S (Tecnologías de la información y la comunicación)	8	21,62%
Total	37	100%



Figura 12 Limitantes en el desarrollo de la prestación del servicio de A y B

Interpretación:

Los prestadores de servicio indican que las tres principales limitaciones en el desarrollo de las actividades turísticas de la Parroquia Rural de Zumbahua son: la escasa promoción de los atractivos turísticos con un 29,73%, el limitado uso de las TIC'S (tecnologías de la información y la comunicación) con un 21,62% y el deficiente apoyo por parte del gobierno seccional, así se

puede constatar en la **Tabla 13 y Figura 12**, si bien es cierto, no hay que olvidar que existen otras limitaciones se debe priorizar los esfuerzos por contrarrestar las de mayor porcentaje, también mencionan que las autoridades han dejado de lado los esfuerzos por promocionar a la Parroquia en sí, debido al beneficio que reciben por el posicionamiento que posee la Laguna del Quilotoa, no obstante, consideran que la parroquia es mucho más que este atractivo natural, ya que posee alrededor de 11 atractivos inventariados adicionales que están en proceso de fortalecimiento para su posterior promoción.

12. Éxito en su negocio

Tabla 14

Alternativas para el éxito del negocio

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
Promoción turística y marketing	15	100%
Capacitaciones	0	
Total	15	100%



Figura 13 Alternativas para mejorar el crecimiento del establecimiento

Interpretación:

Se observa en la **Tabla 14 y Figura 13** que los prestadores de servicio consideran en un 100% que la alternativa clave para alcanzar el éxito de su negocio es enfatizar los esfuerzos en la promoción turística y marketing, una vez que los productos estén disponibles para ser comercializados esto surge como consecuencia de uno de los limitantes que se menciona en la pregunta anterior, en la cual se especifica que existe un limitado uso de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación).

13. Publicidad de su negocio

Tabla 15

Medios de difusión para el negocio

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Redes Sociales	6	40%
Televisión	0	0%
Página web	0	0%
Información impresa	1	6,67%
Ninguna	8	53,33%
Total	15	100%

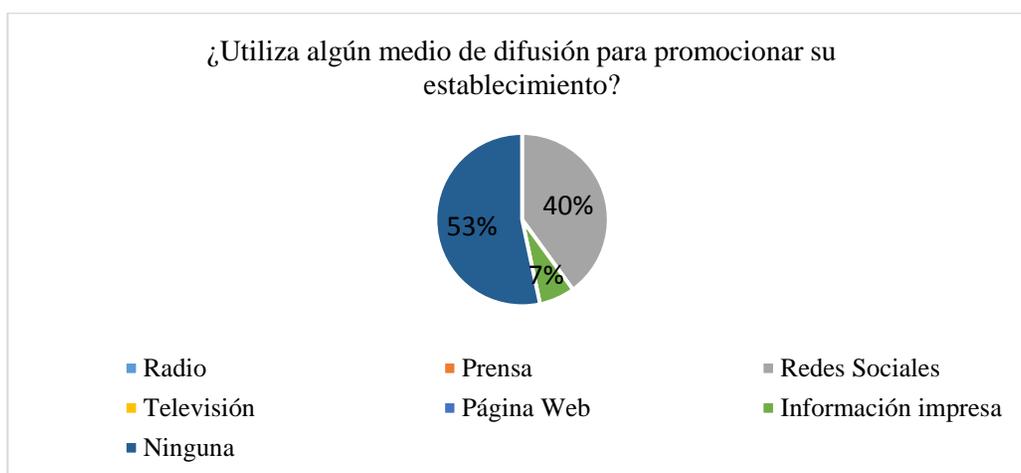


Figura 14 Medio de promoción de los establecimientos

Interpretación:

En la **Tabla 15** y **Figura 14** se muestra que con un 53,33% los prestadores de servicio afirmaron que no utilizan ningún medio para difundir o promocionar su establecimiento, mientras que un 40% opta por usar las redes sociales y apenas un 6,67% utiliza información impresa. Como complemento a la pregunta anterior esto es el resultado de las limitaciones que atraviesa la parroquia. Los prestadores de servicio son conscientes de la importancia de la promoción pero no utilizan ningún medio puesto que la mayoría es gente adulta que posee instrucción básica, mientras que las personas que si promocionan de alguna manera su establecimiento es porque sus hijos, nietos o trabajadores les han motivado y ayudado a realizar esto.

14. Experiencia del turista y destino

Tabla 16

Experiencia del Turista en el destino

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
Manejo de información sobre cultura e historia de la parroquia	5	33,33%
Calidad en el servicio	5	33,33%
Equilibrio entre precio y servicio	1	6,67%
Rrecomendación acerca de las diferentes actividades que puede realizar dentro y fuera de la Parroquia	3	20,00%
Apoyando a la concientización sobre la conservación ambiental y cultural	1	6,67%
No realiza	0	0%
Total	15	100%

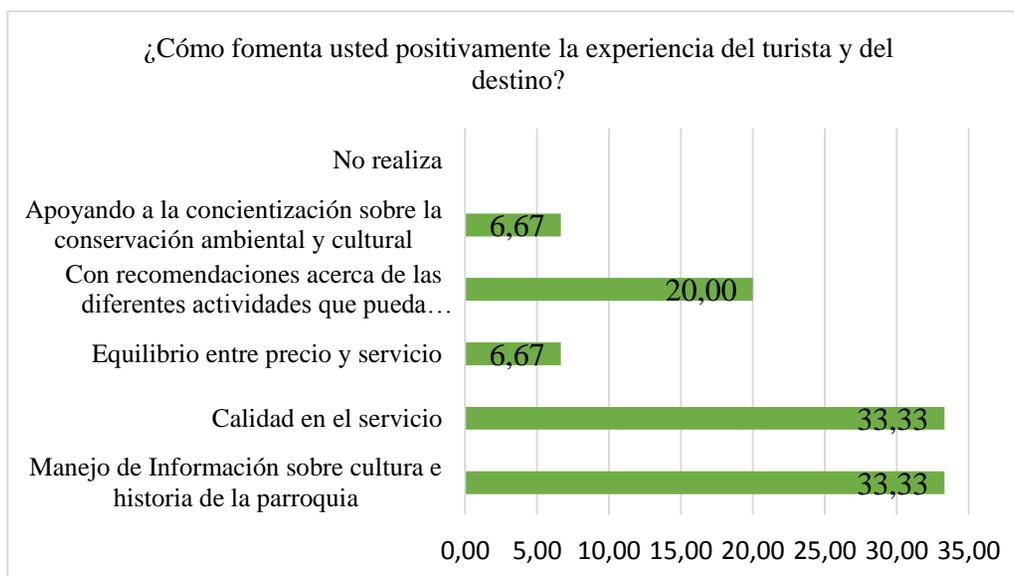


Figura 15 Estrategias para asegurar la experiencia turística

Interpretación:

A pesar de que existe un individualismo marcado por los prestadores de servicio, todos realizan gestiones para alcanzar un objetivo en común, potenciar la actividad turística, a través de la generación de experiencias únicas para el turista dentro del destino, destacándose actividades puntuales como: la distribución de la información sobre cultura e historia de la Parroquia, así lo manifestó el 33,33% de los encuestados, en segundo lugar con igual porcentaje se garantiza la calidad en la prestación el servicio. Por otra parte el 20% reveló que asesoran al cliente dándole opciones y recomendaciones acerca de las diferentes actividades que puede realizar dentro y fuera de la Parroquia. Por último el 6,67% expuso que se enfocan en el equilibrio entre precio y servicio, y en el mismo porcentaje anterior se encuentra los que tienen interés por la concientización sobre la conservación ambiental y cultural, así se lo evidencia en la **Tabla 16 y Figura 15**.

B) ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA PARROQUIA DE ZUMBAHUA

1. Ciudad o País de origen

Tabla 17

Lugar de origen

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
Nacionales	310	86,11%
Extranjeros	50	13,89%
Total	360	100%

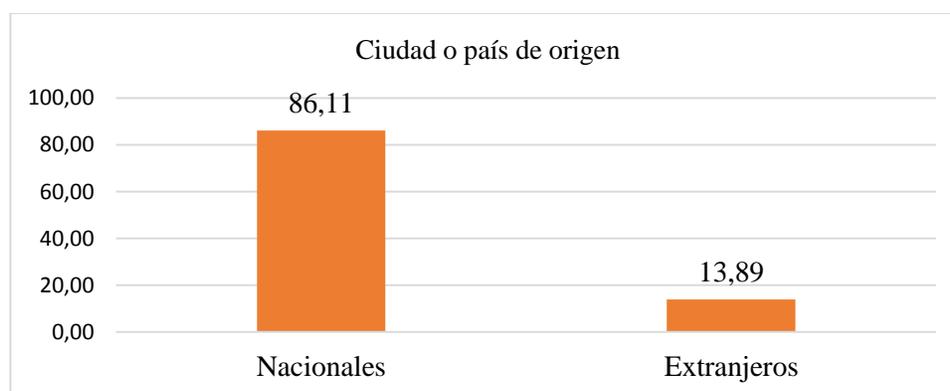


Figura 16 Lugar de Origen

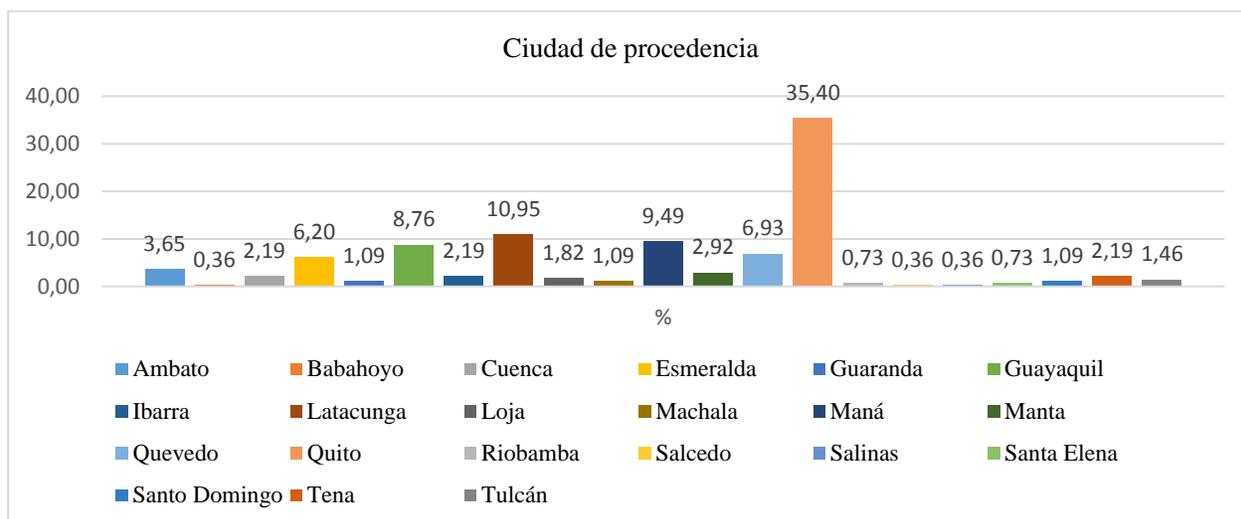


Figura 17 Ciudad de Origen

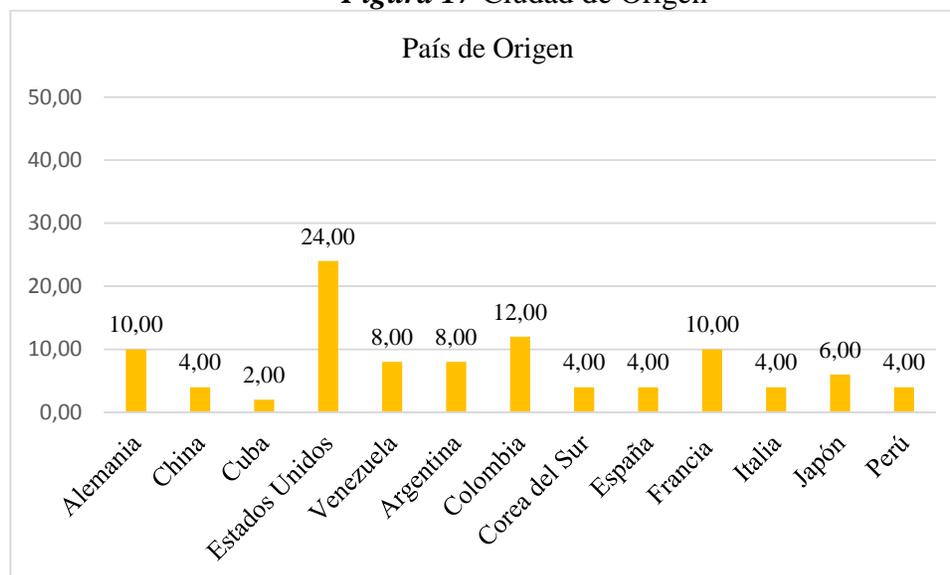


Figura 18 País de Origen

Interpretación:

La Parroquia de Zumbahua es visitada en su mayoría por turistas nacionales quienes representan el 86,11% de los encuestados y el 13,89% lo conforman los turistas extranjeros, así lo muestra la **Tabla 17** y **Figura 16**. Dentro de los turistas nacionales, la ciudad de origen predominante es Quito con un 35,40%, así lo evidencia la **Figura 17**, esto se debe a la cercanía del lugar con la capital, por otra parte el país de origen predominante de los extranjeros es

Estados Unidos con el 24% de respuestas a su favor, estos últimos datos se los puede evidenciar en la **Figura 18**.

2. Edad

Tabla 18

Edad

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
Menor de 20 años	26	7,22%
De 21 – 30 años	152	42,22%
De 31 – 40 años	137	38,06%
Más de 41 años	45	12,50%
Total	360	100%

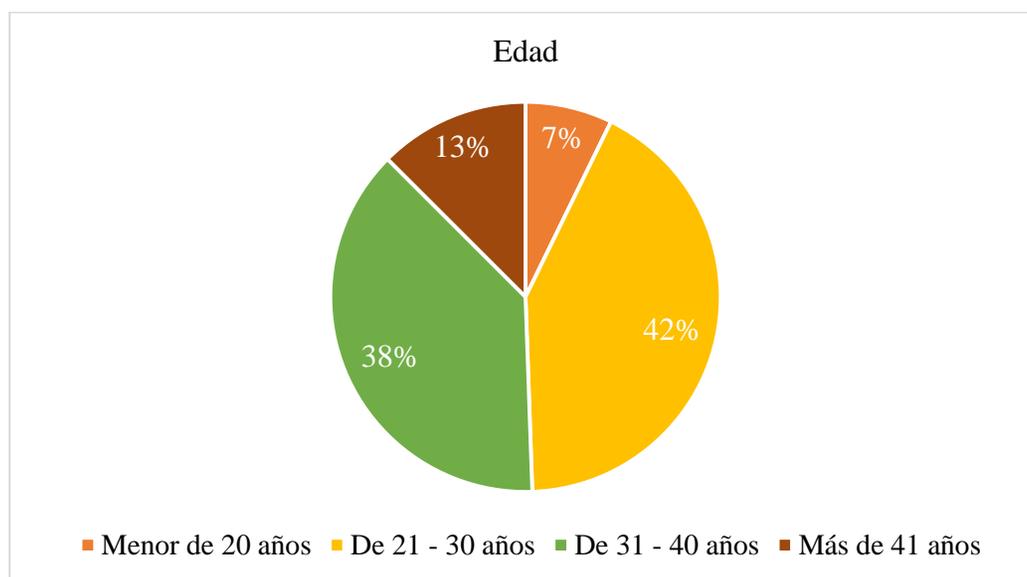


Figura 19 Edad

Interpretación:

En la **Tabla 18 y Figura 19** se evidencia que la edad predominante de los turistas que visitan la Parroquia Rural de Zumbahua es de 21 a 30 años así lo demuestra el 42,22% de los encuestados, en segundo lugar se encuentran las personas de 31 a 40 años. Por otra parte los turistas mayores a 41 años reflejan el 12,50% y en menor cantidad las personas menores a 20 años que tan solo representan el 7,22% de la población.

3. Género

Tabla 19

Género

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
Femenino	219	60,83%
Masculino	141	39,17%
Total	360	100%

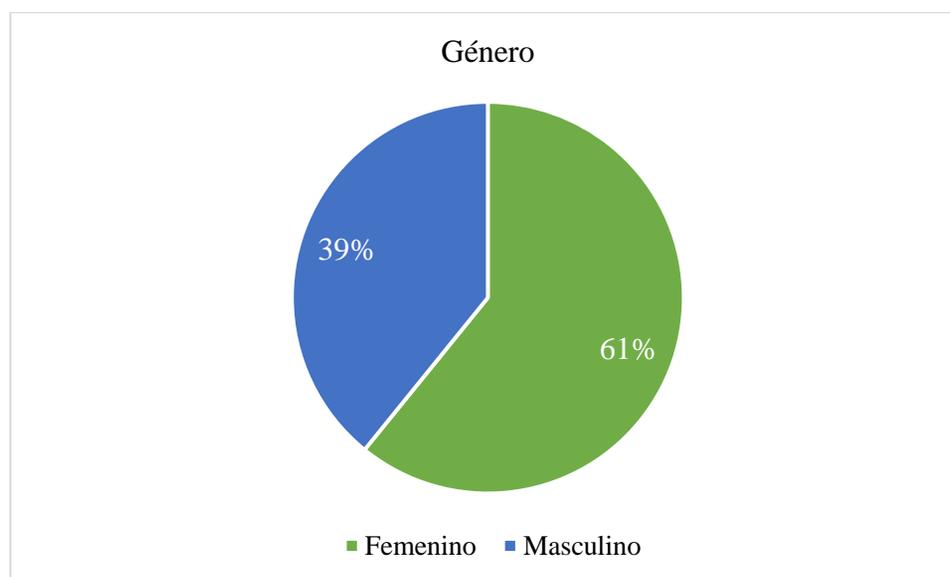


Figura 20 Género

Interpretación:

Los turistas que visitan la Parroquia Rural de Zumbahua son en un 60,83% pertenecientes al género femenino, así se lo aprecia en la **Tabla 19** y **Figura 20** que a diferencia del género masculino el porcentaje es menor ya que este representa el 39,17%.

4. Educación

Tabla 20

Nivel educativo

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
Primaria	17	4,72%
Secundaria	137	38,06%
Tercer Nivel	185	51,39%
Cuarto Nivel	21	5,83%
Ninguno	0	

Total	360	100%
-------	-----	------

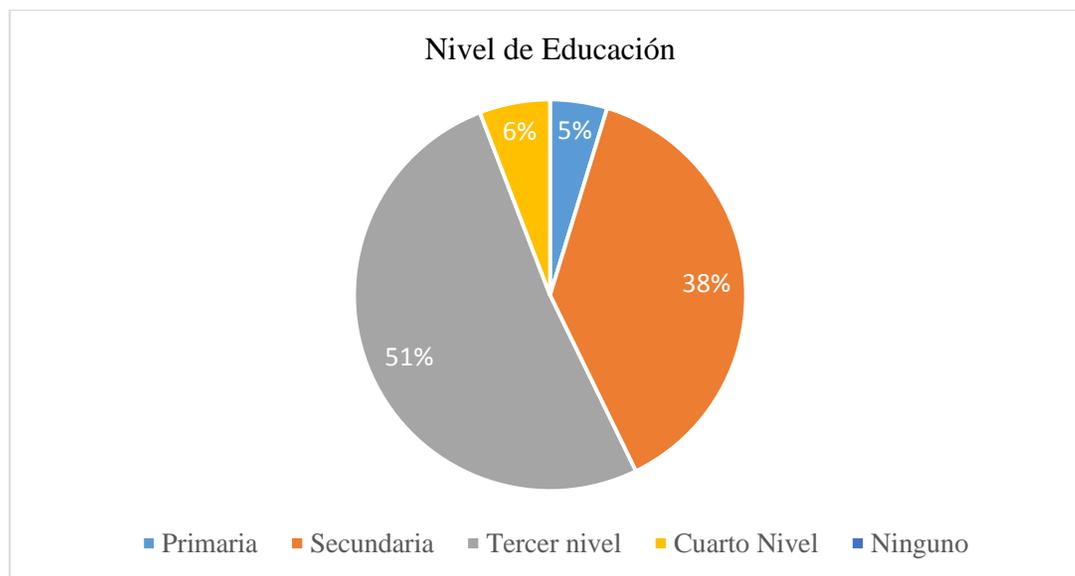


Figura 21 Nivel Educativo

Interpretación:

En la **Tabla 20** y **Figura 21** se muestra que el nivel educativo de los turistas que visitan el lugar en su mayoría es de Tercer nivel con el 51,39%, esto tiene relación con la pregunta de la edad de los turistas ya que la mayoría se encuentra en el rango de 21 a 30 años. El segundo segmento educativo predominante es de tipo Secundaria con un 38,06%. Pocos son los turistas que poseen un cuarto nivel educativo siendo este apenas del 5,83% y por último el 4,72% de las personas que visitan la parroquia tienen un nivel educativo primario.

5. Ocupación

Tabla 21

Ocupación del visitante

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
Estudiante	131	36,39%
Comerciante	86	23,89%
Empleado	116	32,22%
Otros	27	7,50%
Total	360	100%

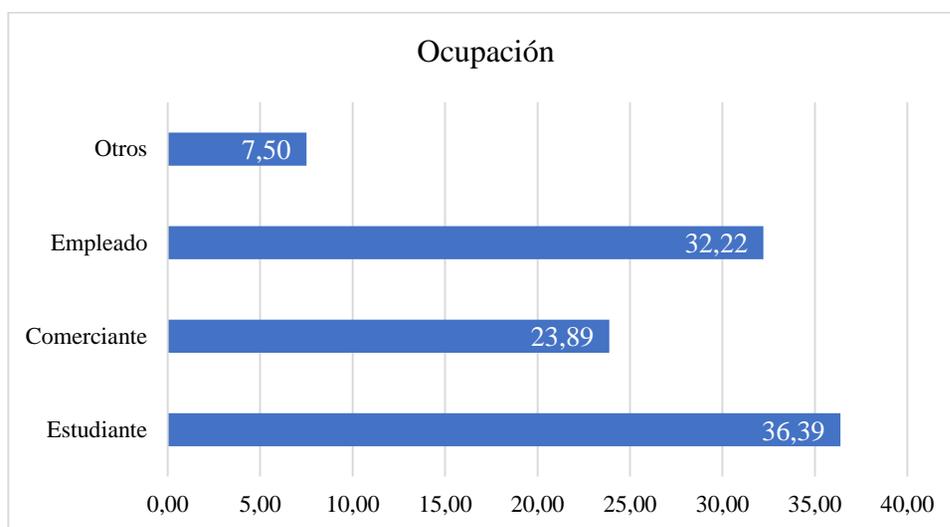


Figura 22 Ocupación de los turistas

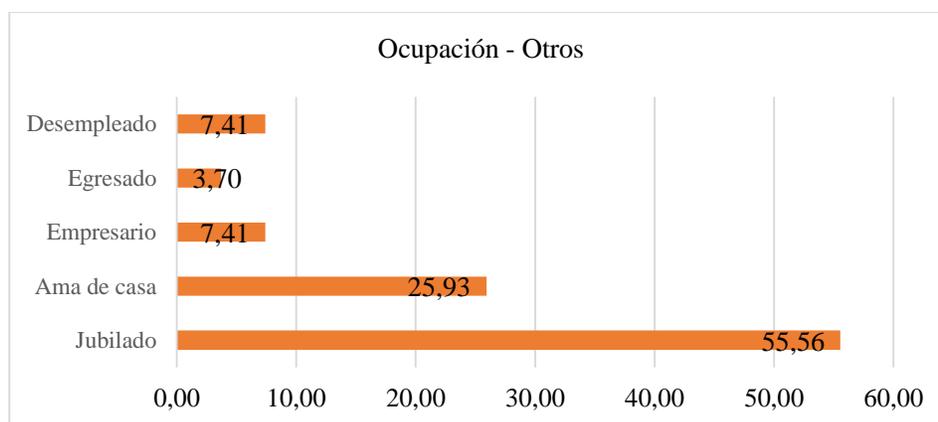


Figura 23 Otras ocupación de los turistas

Interpretación:

El turista estudiante es quién más visita la parroquia así se evidencia en la **Tabla 21 y Figura 22** las cuales indican que estos comprenden el 36,39%, en segundo lugar se encuentran los empleados con un 32,22%, posteriormente se observa a los comerciantes con un 23,89% y por último se tiene la opción otros con un 7,50 %, para entender mejor las opciones que se encuentra

comprendidas dentro de “otros” se observa la **Figura 23** en la cual se aprecia que la opción predominante es la de Jubilado con un 55,56%.

6. Motivo de viaje

Tabla 22

Motivo del viaje

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
Ocio	277	76,94%
Deportes	21	5,83%
Salud	20	5,56%
Negocios	21	5,83%
Estudios	21	5,83%
Otros	0	0%
Total	360	100%

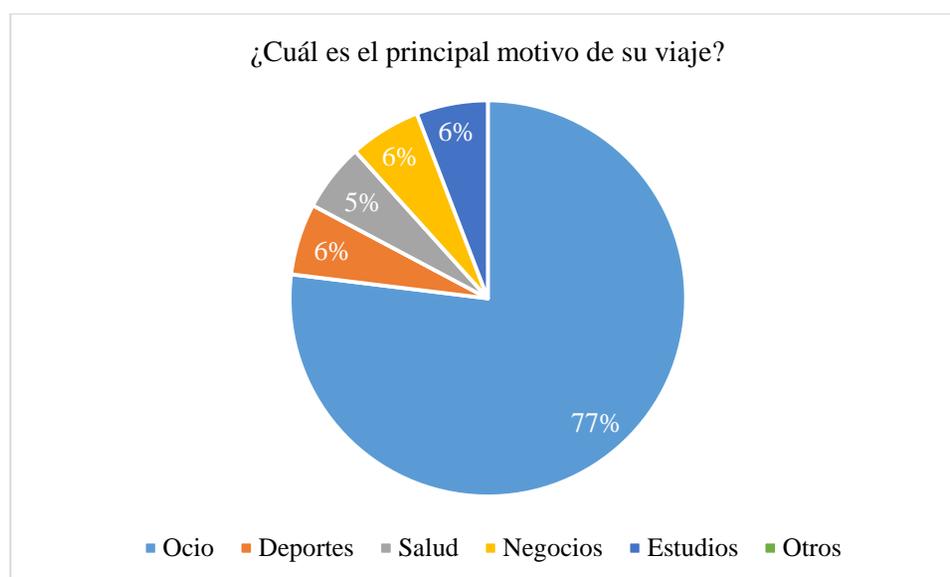


Figura 24 Motivo del viaje del Turista

Interpretación:

En la **Tabla 22** y **Figura 24** se evidencia que el 76,94% de los encuestados indicó que su principal motivo de viaje es el de ocio, esto se debe a que la mayoría de las personas visita el lugar principalmente por la Laguna del Quilotoa para realizar actividades netamente turísticas,

mientras que un 5,83% señaló que viaja por deporte, negocios y estudios. Por último, un 5,56% manifestó que lo hace por motivos de salud.

7. Estadía

Tabla 23

Tiempo de estadía

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
0 días	287	79,72%
De 1-2 días	63	17,50%
De 1-3 días	10	2,78%
Más de 4 días	0	0%
Total	360	100%

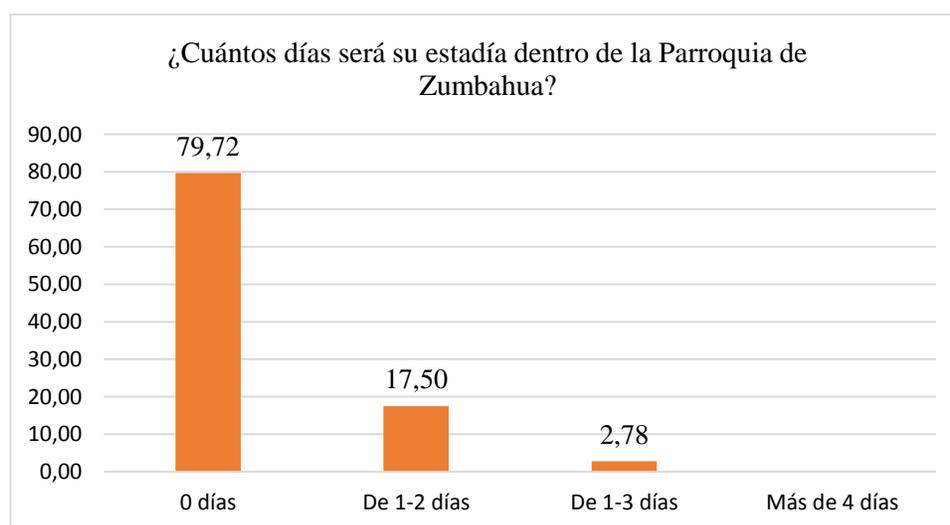


Figura 25 Duración de la estadía del turista

Interpretación:

El 79,72% elige permanecer dentro de la parroquia 0 días, mientras que el 17,50% de los encuestados elige de 1 a 2 días, por último el 2,78% elige de 1 a 3 días, así se lo puede constatar en la **Tabla 23** y **Figura 25**. Se observa en los resultados que ninguno opta por permanecer más de 4 días, esto se debe a las escasas actividades turísticas que ofrece la Parroquia de Zumbahua. Lo interesante es que las personas que eligen permanecer más de 1 día son quienes provienen de

lugares lejanos del país o los extranjeros que se encuentran de pasó para posteriormente continuar con su viaje, la mayoría de los extranjeros posee un espíritu aventurero por lo que eligen pasar al menos una noche en la parroquia por su deseo de acampar al pie de la Laguna del Quilotoa.

8. Presupuesto a gastar

Tabla 24

Presupuesto por estadía

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
\$10-\$20	176	48,89%
\$21-30	142	39,44%
\$31-40	25	6,94%
\$41-50	12	3,33%
Más de \$50	5	1,39%
Total	360	100%

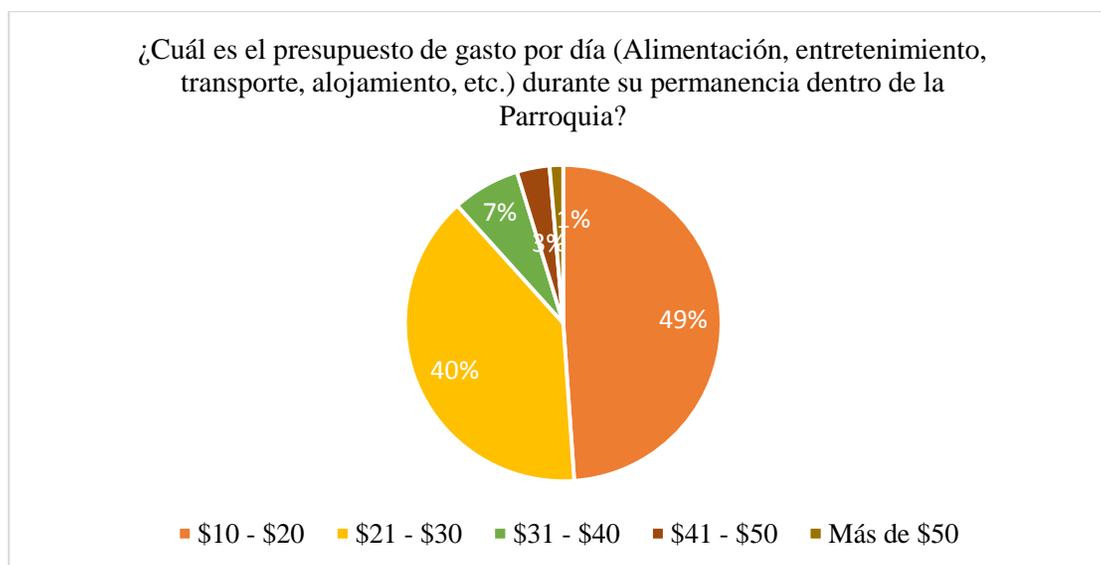


Figura 26 Presupuesto de gasto por día

Interpretación:

En la **Tabla 24** y **Figura 26** se muestra que el 48,89% de los encuestados tienen planeado gastar por día de \$10 a \$20 dólares dentro de la parroquia, lo que convierte a la Parroquia en una opción turística económica. La mayoría indicó que distribuye ese presupuesto netamente para la

alimentación y compra de artesanías o souvenirs, dejaron fuera de este presupuesto el gasto del servicio de transporte ya que consideran que es un gasto externo porque no lo consumieron dentro de la parroquia.

En segundo lugar el 39,44% está dispuesto a gastar de \$21 a \$30 dólares, mientras que el 6,94% manifiesta que tiene un presupuesto designado de \$31 a \$40 dólares, mientras que el 3,33% está dispuesto a gastar de \$41 a \$50 dólares y un mínimo porcentaje el 1,39% tiene planificado invertir más de \$50 dólares, hay que tener en cuenta que los presupuestos varían dependiendo del número de integrantes que viajan juntos, el poder adquisitivo de cada familia y sobre todo el tiempo de estadía dentro de la parroquia ya que si es mayor a una noche estos suman a su presupuesto el gasto de hospedaje.

9. Calidad de servicios

Tabla 25

Calidad del servicio

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
Total desacuerdo	3	0,83%
Desacuerdo	8	2,22%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	45	12,50%
De acuerdo	196	54,40%
Totalmente de acuerdo	108	30,00%
Total	360	100%

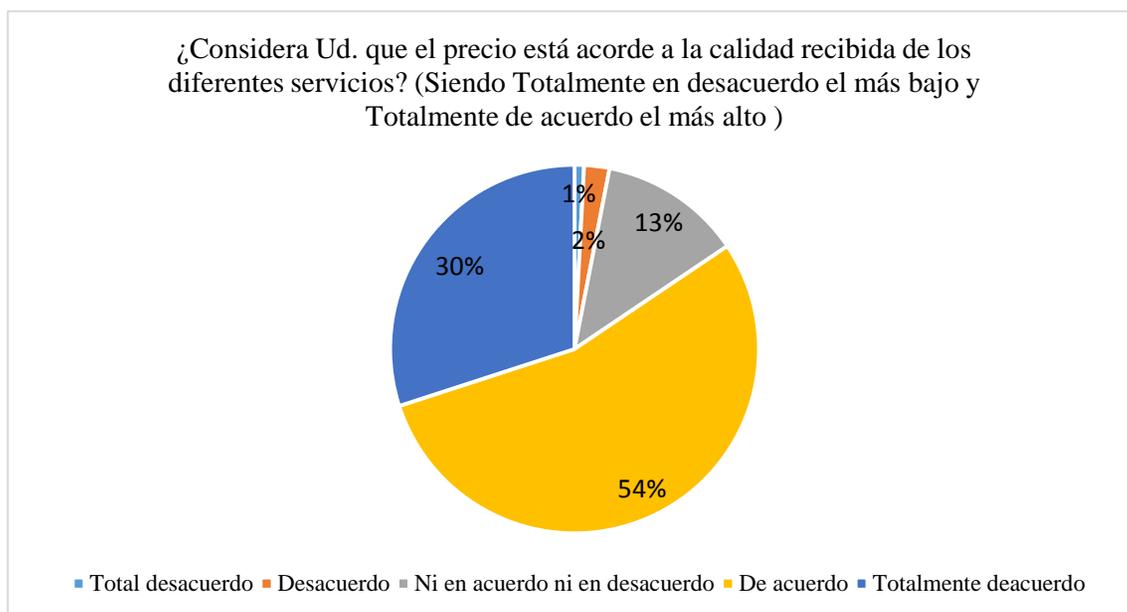


Figura 27 Percepción de la calidad del servicio por parte de los turistas

Interpretación:

En la **Tabla 25** y **Figura 27** se evidencia que el 54,40% de los turistas está de acuerdo en que el precio está acorde a la calidad de los servicios recibidos, esto es gracias al interés que han tenido los dueños de los negocios en cuanto a la preparación y servicio de alimentos y bebida. El 30% manifiesta que está totalmente de acuerdo en que existe una relación equilibrada entre el precio y el servicio. La personas que respondieron a la opción “de acuerdo” mencionaron que la calidad del servicio es buena en relación a los precios pero que sienten que no hay variedad de platos o que en muchos lugares no tenían los platos que ofertaban en el menú, sin embargo los platos que si habían no estaban mal pero ellos ingresaban al establecimiento por un plato en específico y al no encontrarlo, hace que ellos no se sientan completamente satisfechos con el servicio. El 12,50% expresa que no está de acuerdo ni en desacuerdo con los precios que maneja la parroquia, por otra parte el 2,22% se encuentra en desacuerdo con los precios de los servicios ya que consideran que no se ofrece una calidad competente, por último el 0,83% está totalmente

desacuerdo con los precios de los servicios ya que manifiestan no guardan relación con la calidad del servicio.

10. Viaje

Tabla 26

Con quién viaja

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
Solo	14	3,89%
En pareja	68	18,89%
Con familia	157	43,61
Con amigos	88	24,44%
En grupo organizado	33	9,17%
Total	360	100%

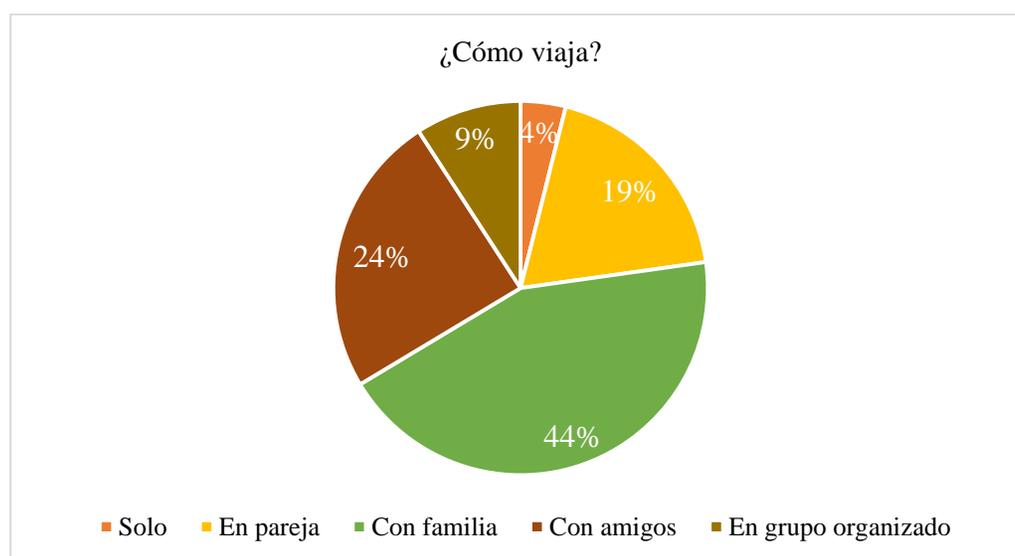


Figura 28 Con quién viaja

Interpretación:

El 43,61% de los turistas prefiere viajar en familia, debido a que es un lugar de fácil acceso y cercano a la Capital del país, esto es fundamental porque de aquí proviene la mayoría de los turistas conforme lo evidenció la pregunta 1, por ende ellos deciden realizar paseos familiares el fin de semana. En segundo lugar el 24,44% decide viajar con amigos, mientras que el 18,89%

quiere visitar la Parroquia de Zumbahua acompañado de su pareja, el 9,17% opta por viajar en un grupo organizado, por último con apenas un 3,89% de los encuestados se inclinan por emprender el viaje solo, así se puede observar en la **Tabla 26 y Figura 28**.

11. Vías de acceso

Tabla 27

Estado de las vías de acceso

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
Pésimas condiciones	0	0%
Malas condiciones	4	1,11%
Ni buenas ni malas condiciones	43	11,94%
Buenas condiciones	229	63,61%
Excelentes condiciones	84	23,33%
Total	360	100%

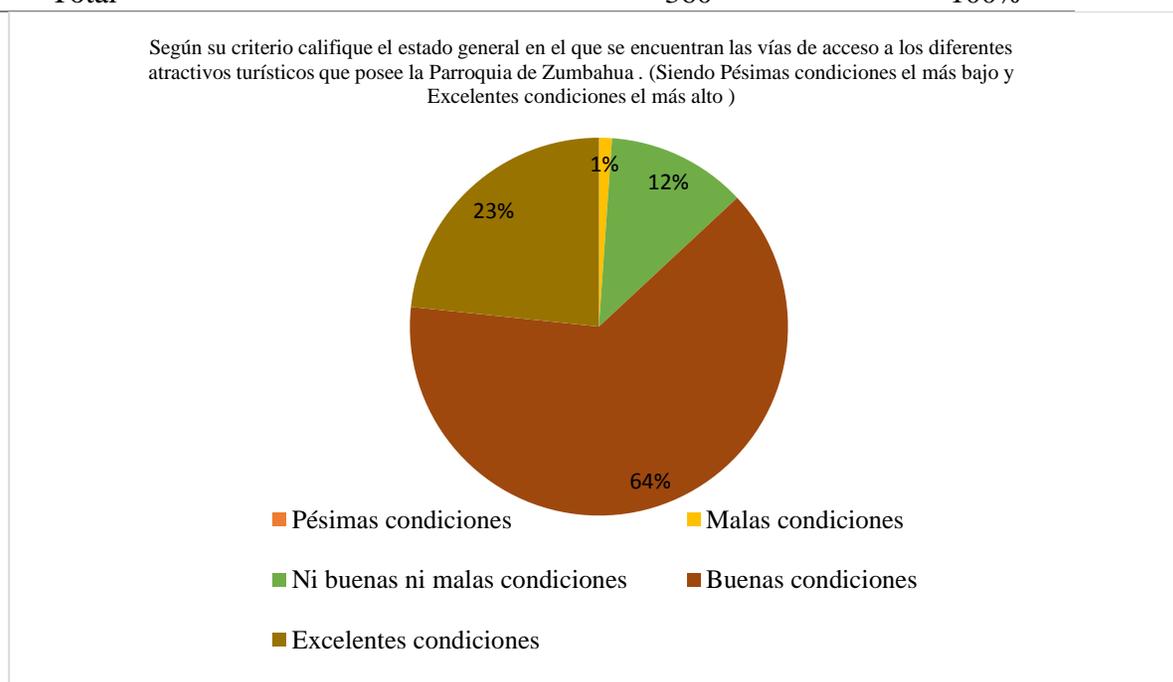


Figura 29 Estado de las vías de acceso

Interpretación:

En la **Tabla 27 y Figura 29** se observa que el 63,61% de los encuestados afirma que el estado general en que se encuentran las vías de acceso a los diferentes atractivos turísticos de la

parroquia se encuentra en buenas condiciones, esto gracias a las gestiones viales que ha realizado en los últimos años el gobierno Nacional. Un 23.33% indica que a su parecer las vías se encuentran en excelentes condiciones. Un 11,94% piensa que las vías de acceso no se encuentran ni en buenas ni en malas condiciones, mientras que el 1,11% opina que se encuentra en malas condiciones, tomando en consideración todas las vías que conectan a las comunidades en la parroquia puesto que la única que resalta en estas vías es la vía al Quilotoa.

12. Motivación

Tabla 28

Motivación para visitar la parroquia

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
Laguna del Quilotoa	120	33,33%
Ocio	50	13,89%
Tradiciones y cultura	70	19,44%
Naturaleza	31	8,61%
Cercanía a la Maná	10	2,78%
Feria de Zumbahua	18	5,00%
Cercanía a Latacunga	8	2,22%
Cercanía a Ambato	8	2,22%
Cercanía a Quito	15	4,17%
Negocios	7	1,94%
Pintores de Tigua	6	1,67%
Gastronomía	5	1,39%
Visita a Familiares o amigos	4	1,11%
Salud	4	1,11%
Trabajo	4	1,11%
Total	360	100%

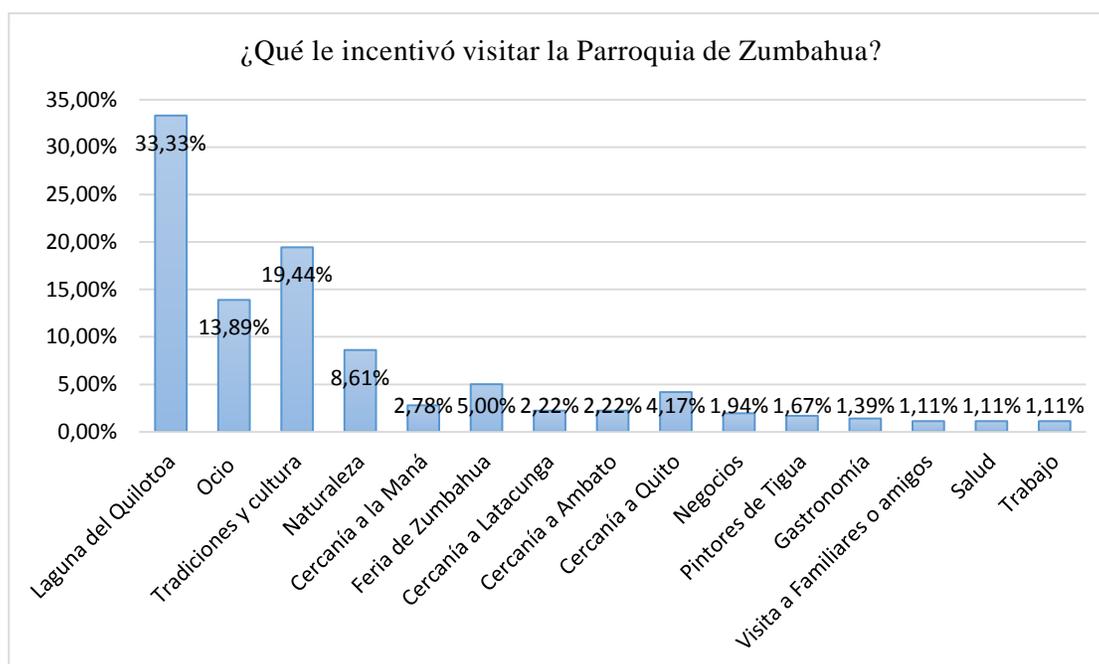


Figura 30 Incentivo para visitar la parroquia

Interpretación:

Se mencionará las tres principales motivaciones que llevan a los turistas a visitar la Parroquia Rural de Zumbahua. En la **Tabla 28** y **Figura 30** se observa que el 33,33% de los encuestados señala que su principal motivación es la laguna del Quilotoa, en segundo lugar con el 19,44% tenemos que los turistas optan visitar el lugar por su Tradición y Cultura, ellos supieron mencionar que les parece atractivo la fiesta de parroquialización, porque en ella aparecen los "danzantes" con vistosa vestimenta y máscaras, los pintores de tigua, quienes realizan sus trabajos sobre cuero de borrego, pintan tambores y elaboran mascararas para sus festividades. Mientras que el 13,89% manifiesta que lo hace por ocio en general. Los resultados obtenidos son lógicos ya que no es un secreto que esta parroquia es reconocida a nivel Nacional por poseer la Laguna del Quilotoa que es un atractivo natural de jerarquía tipo II, por otra parte, varias de las respuestas fueron que su visita al lugar es por la cercanía es decir que al encontrarse cerca de la Capital hace que las familias quieran visitarla.

13. Problemas en la parroquia

Tabla 29

Problemas de la parroquia

Opciones	N° encuestado	Porcentaje
Mala Administración	85	15,02%
Falta de información turística	250	44,17%
Inseguridad	19	3,36%
Otros	212	37,46%
Total	360	100%

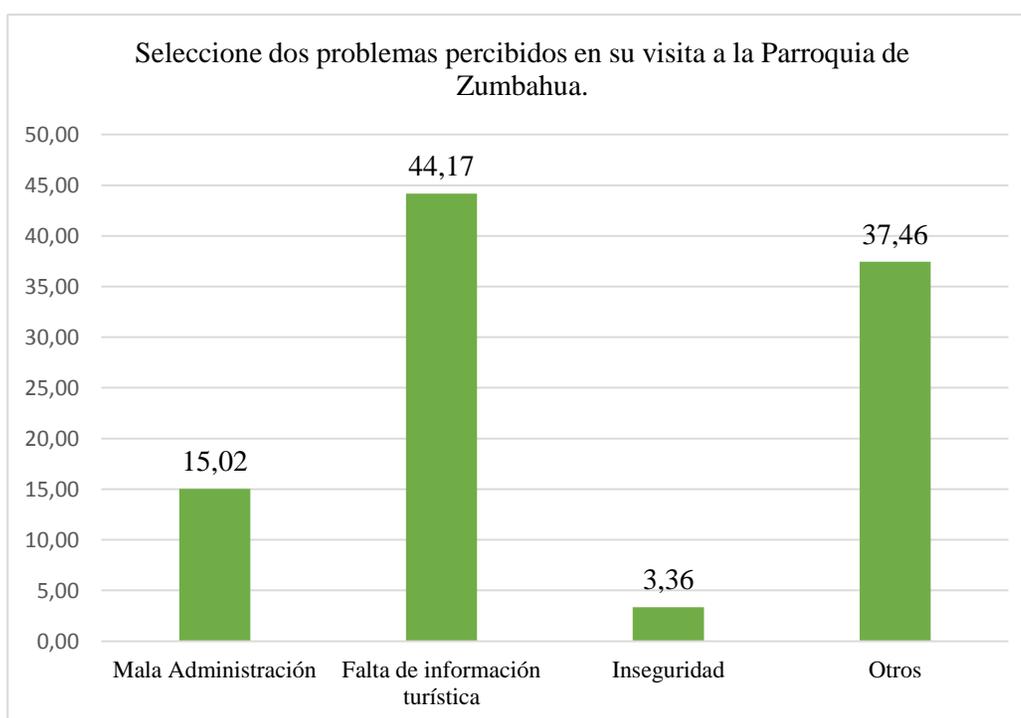


Figura 31 Problemas que enfrenta la Parroquia de Zumbahua

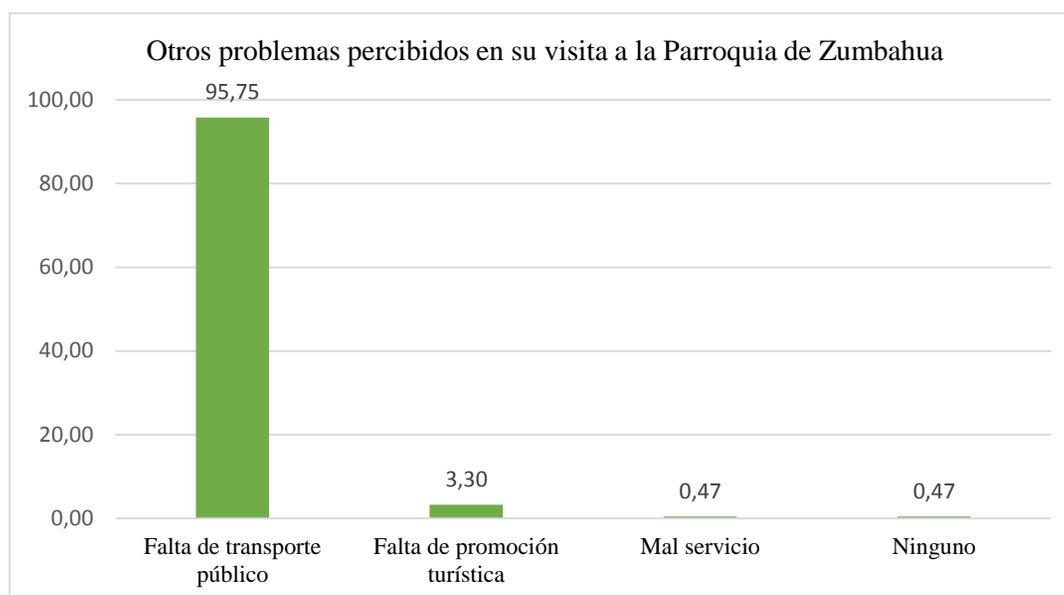


Figura 32 Otros problemas que enfrenta la Parroquia de Zumbahua

Interpretación:

En la **Tabla 29** y **Figura 31** se evidencia que el 44,17% de los turistas opina que el principal problema que atraviesa la Parroquia Rural de Zumbahua es la falta de información turística, esto se evidencia claramente con la pregunta 15 en la cual la gran mayoría afirman que desconocen la existencia de otros atractivos en el lugar. Gracias a la entrevista realizada a Ivan Lisintuña encargado de la administración Turística del GAD de la Parroquia Rural de Zumbahua, supo mencionar que si existe la información turística pero es reciente, por lo que no ha sido difundida hasta el momento, es por ello que los turistas tienen esta percepción de la parroquia. Mientras que el segundo problema se manifestó a través de la opción otros, para entender que problemas se contemplan dentro de esta opción se observa la **Figura 32** en la cual señalan el limitado servicio de transporte público percibido por ellos, esto es evidente en la oferta de 10 frecuencias diarias en el terminal terrestre de Latacunga, operada únicamente por la cooperativa de transporte

Viveros, a pesar de que existen otros problemas los dos antes mencionados son los principales en los que se deben enfocar esfuerzos.

14. Hospitalidad

Tabla 30
Hospitalidad

Hospitalidad	N° Encuestados	Porcentaje
Nada satisfactorio	1	0,30%
Poco satisfactorio	9	2,50%
Medianamente satisfactorio	52	14,40%
Satisfactorio	216	60%
Muy satisfactorio	82	22,80%
Total	360	100,00%

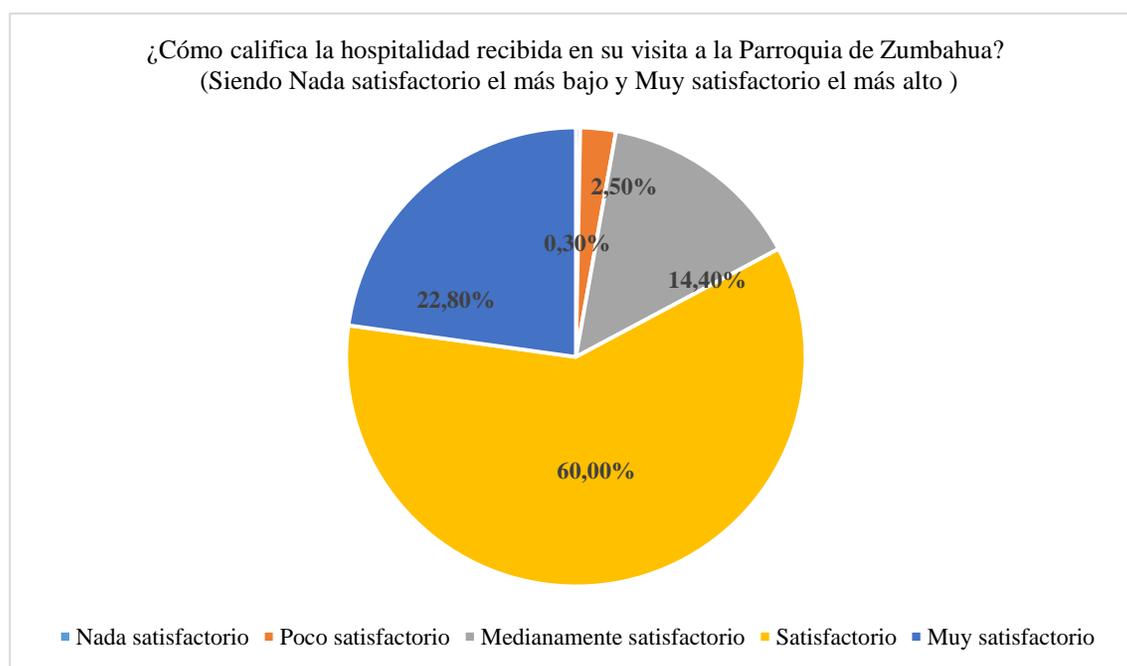


Figura 33 Hospitalidad

Interpretación:

Con respecto a la hospitalidad que los turistas reciben por parte de los habitantes de la parroquia, se puede evidenciar que el 60% se encuentra satisfecho con la acogida, asimismo el 22,80% están muy satisfechos, seguido por el 14,40% de turistas que están medianamente

satisfechos con el recibimiento al lugar, finalmente un 2,50% y 0,30% de personas que se encuentran poco o nada satisfechas con la hospitalidad en el sector.

Es por ello, que la mayoría de los turistas que visitan Zumbahua se encuentran conformes con los servicios recibidos ya sea al momento de visitar algunos de sus atractivos o cuando consumen en algunos servicios en los establecimientos con respecto a la planta turística, como es el caso de hosterías, hoteles, restaurantes, tiendas de artesanías, etc; en ciertas ocasiones tienden a conversar o pedir información relevante al sector a los propios habitantes y se puede conocer que la mayoría son capaces de ser atentos, amables y respetuosos al momento de atender al visitante.

15. Conocimiento de otros atractivos

Tabla 31

Conocimiento de otros atractivos

Opciones	N° Encuestados	Porcentaje
Si	141	39,20%
No	219	60,80%
Total	360	100,00%

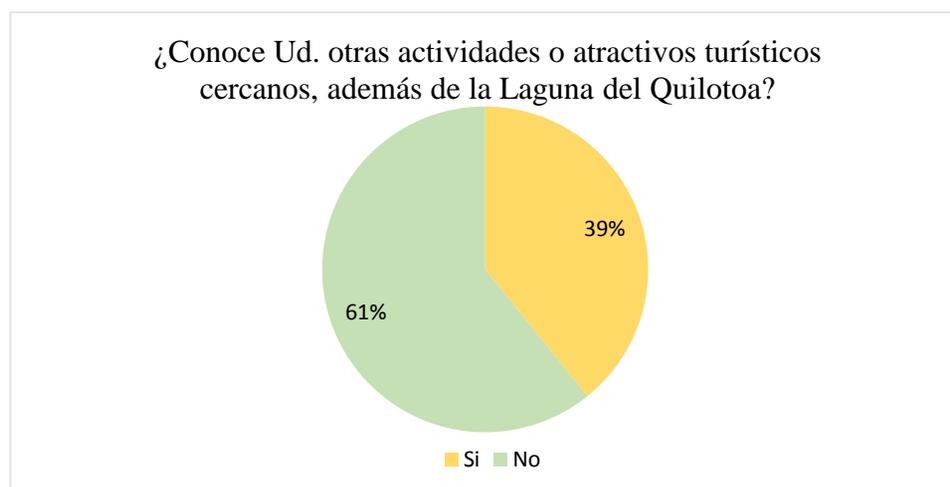


Figura 34 Conocimiento de otros atractivos

Interpretación:

Según las personas encuestadas tenemos que el 60,80% desconocen de otros atractivos y las actividades que se puede realizar en el sector, sin embargo, el 39,20% de los turistas conocen otros atractivos y las actividades. Hay que tener en cuenta que Zumbahua es conocida por su majestuosa Laguna del Quilotoa y la mayoría de las personas que asisten es por ese atractivo que al momento que ingresan se informan de las actividades que ofrece ese y sus demás atractivos como miradores, termas, y hasta complejos montañosos en los páramos, en los cuales el turista puede disfrutar de actividades como cabalgatas, trekking, camping, kayak, rodeo de montaña junto a su familia o amigos.

Tabla 32
Atractivos conocidos

Atractivos	N° encuestados	Porcentaje
Valle de altura Michacala	0	0,00%
Pintores de Tigua	15	9,60%
Mirador de Cristal Shalalá	74	52,00%
Feria indígena	20	12,95%
Pico Condor Matzi e Iglesia Matzi	0	0,00%
Complejo montañoso Tzirimatzi	0	0,00%
Termas Chicho	0	0,00%
Mirador Ankapawana	0	0,00%
Cañón del Toachi	27	17,89%
Mirador Hawa Pata	0	5,10%
Cueva del Inca	5	2,46%
Total	141	100,00%

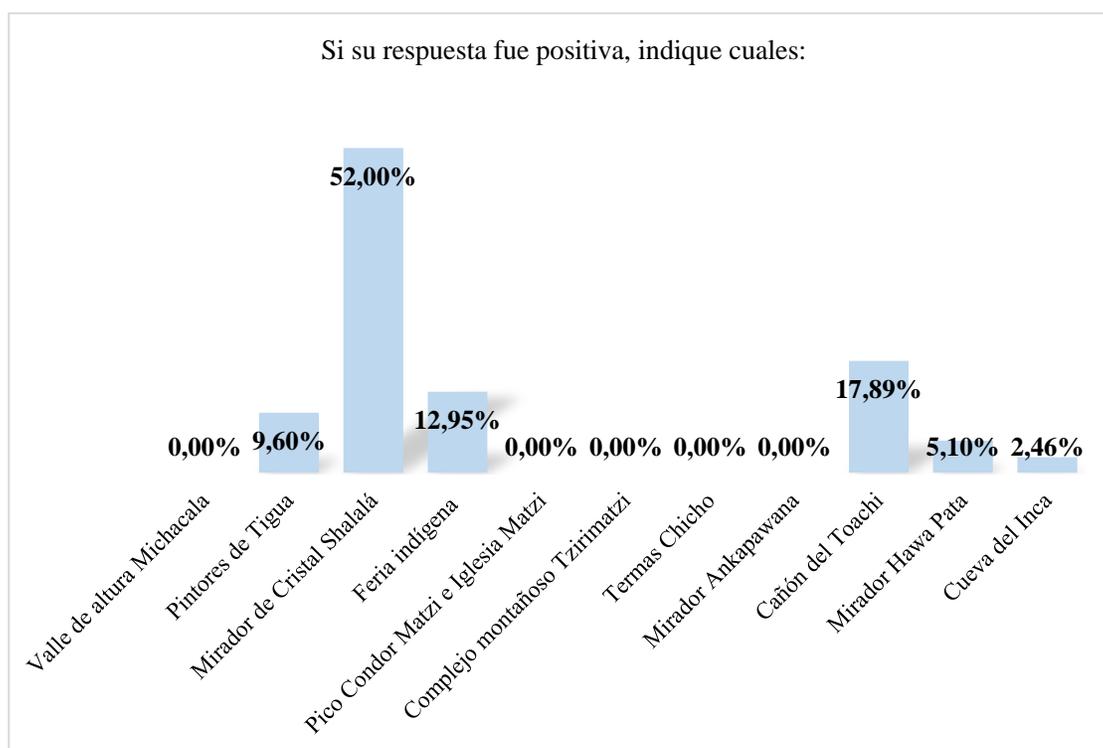


Figura 35 Atractivos conocidos

Interpretación:

Cabe mencionar que de los resultados anteriores se tomó las 141 respuestas, es decir el 39,20% ya que corresponde a personas que conocen otros atractivos de los cuales se hizo un listado de los mismos para ver cuál era el más conocido siendo así tenemos con un 52% al Mirador de Cristal Shalalá que se puede llegar caminando por el borde del cráter de la Laguna del Quilotoa, otro atractivo con un 17,89% es el Cañón del Toachi que se encuentra cerca de la carretera principal de la parroquia, asimismo con el 12,95% la Feria indígena que se la realiza los sábados en el centro de Zumbahua por parte de los habitantes en donde se podrá encontrar la venta de animales tales como: vacas, ovejas, chanchos, cuyes y productos frescos de la zona

como son: papas, maíz, cebolla; el 9,60% representa a los Pintores de Tigua los cuales son artistas reconocidos de la zona por sus obras y pinturas que realizan con respecto a sus paisajes y trabajo sobre lienzo, madera o pared; por ultimo tenemos al Mirador Hawa Pta, Cueva del Inca, Valle de altura Michacala, Pico Condor Matzi e Iglesia Matzi, Termas Chico y el Mirador Ankapawana que son poco nada conocidos con referente a los otros.

Tabla 33

Interés

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
Si	206	93,80%
No	13	6,20%
Total	219	100,00%



Figura 36 Interés

Interpretación:

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la pregunta 14 los cuales 219 encuestados, es decir el 60,80% desconocían de los otros atractivos, es así que tenemos de ese total el 93,80% están interesados en conocer y visitar los atractivos ya mencionados además de la historia, cultura y tradiciones que tiene la parroquia; sin embargo, existe un 6,20% de turistas que tienen un desinterés en disfrutar de otros atractivos.

Tabla 34*Interés por los atractivos*

Atractivos	N° encuestados	Porcentaje
Valle de altura Michacala	5	2,28%
Pintores de Tigua	9	4,10%
Mirador de Cristal Shalalá	5	2,28%
Feria indígena	15	6,84%
Pico Condor Matzi e Iglesia Matzi	27	12,32%
Complejo montañoso Tzirimatzi	23	10,50%
Termas Chicho	15	6,84%
Mirador Ankapawana	40	18,26%
Cañón del Toachi	15	6,84%
Mirador Hawa Pata	22	10,04%
Cueva del Inca	43	19,70%
Total	219	100,00%

**Figura 37** Interés por los atractivos**Interpretación:**

Debido al interés que tienen las personas por conocer otros lugares se preguntó cuál atractivo sería de su interés, siendo así con un 19,70% es la Cueva del Inca que es de gran interés para los turistas el conocer algo diferente a los demás, le sigue con el 18,26% el Mirador Ankapawana ya que ofrece una vista hermosa de sus paramos, con un 12,32% el Pico Condor Matzi e Iglesia

Matzi por su historia, el 10,50% - 10,04% pertenece al Complejo Montañoso Tzirimatzi y Mirador Hawa Pata, asimismo con un 6,84% es del Cañon del Toachi y Termas Chico que es de poco interés para los turistas, sin dejar de lado el 4,10% de los Pintores de Tigua, posteriormente con el 2,28% el Valle de altura Michacala y el Mirador de Cristal Shalalá no tienen gran interés debido a que es conocido por su cercanía a la Laguna.

16. Facilidades turísticas

Tabla 35

Facilidades turísticas

ASPECTO	Sin Importancia	%	Moderadamente Importante	%	Muy Importante	%	Total	Total
Administración por parte del GAD	20	6%	98	27%	242	67%	360	100%
Seguridad (Física, alimentaria, social, etc)	15	4%	89	25%	256	71%	360	100%
Calidad en el servicio	13	4%	87	24%	260	72%	360	100%
Alianzas estratégicas	17	5%	104	29%	239	66%	360	100%
Transporte y vías de acceso	9	3%	92	26%	259	72%	360	100%
Infraestructura y planta turística	9	3%	86	24%	265	74%	360	100%
Accesibilidad y facilidad para personas vulnerables	10	3%	77	21%	273	76%	360	100%
Conservación de los recursos culturales y naturales	8	2%	71	20%	281	78%	360	100%

Beneficios a la comunidad local	10	3%	70	19%	280	78%	360	100%
Personal capacitado	6	2%	72	20%	282	78%	360	100%
Información Turística	4	1%	65	18%	291	81%	360	100%

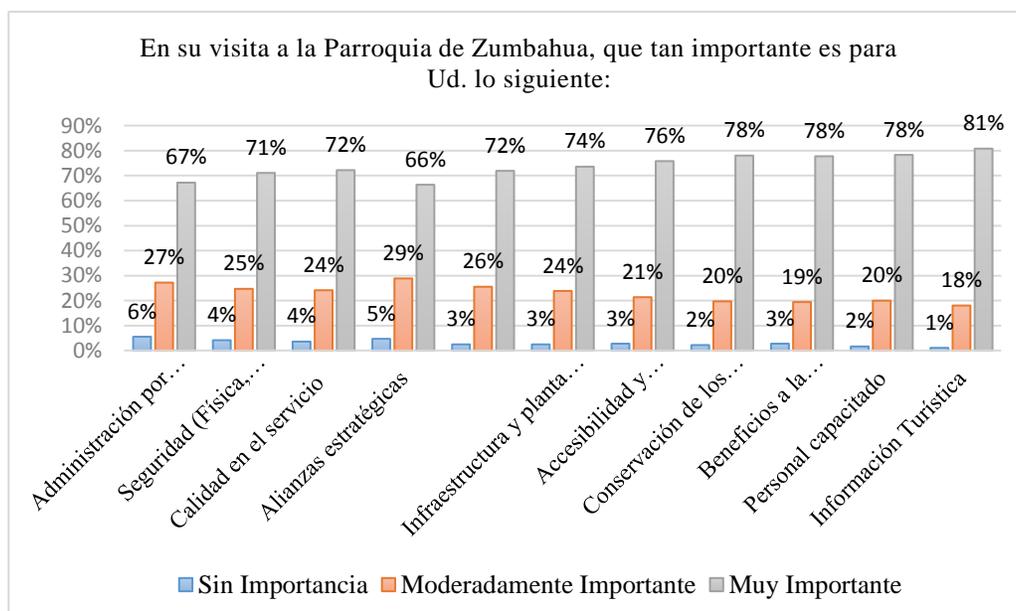


Figura 38 Aspectos importantes de la parroquia

Interpretación:

En esta pregunta se menciona algunos aspectos importantes de la parroquia que son relevantes para el estudio de la presente investigación, se observa que para el 81% de los turistas es muy importante que exista una buena información turística, el 18% lo ve moderadamente importante y un 1% nada importante, es así que las personas que visitan este lugar necesitan ayuda o información con respecto a las actividades que se puede realizar, sin embargo en la parroquia no existe un centro de información turística como tal, únicamente hay una sola en el Quilotoa y su información que se brinda es referente al atractivo.

Para ello el personal capacitado tiene un 78% de importancia en los visitantes al igual que la conservación de los recursos culturales y naturales y los beneficios a la comunidad local por ser participe con sus actividades. Sin embargo, los turistas mencionan que es muy importante en un 67% la administración por parte del GAD a la parroquia y con el 66% las alianzas estratégicas que tengan la comunidad o los establecimientos con otros negocios o empresas.

17. Condiciones

Tabla 36

Condiciones de la parroquia

VARIABLE	Mala	%	Buena	%	Excelente	%	Total	Total
Seguridad (Física, alimentaria, social, etc)	5	1%	212	59%	143	40%	360	100%
Calidad en el servicio	18	5%	315	88%	27	8%	360	100%
Transporte	57	16%	279	78%	24	7%	360	100%
Limpieza o imagen del sector	14	4%	310	86%	36	10%	360	100%
Infraestructura y planta turística	14	4%	298	83%	48	13%	360	100%
Accesibilidad y facilidad para personas vulnerables	82	23%	252	70%	26	7%	360	100%
Personal Capacitado	57	16%	281	78%	22	6%	360	100%
Información turística	123	34%	214	59%	23	6%	360	100%

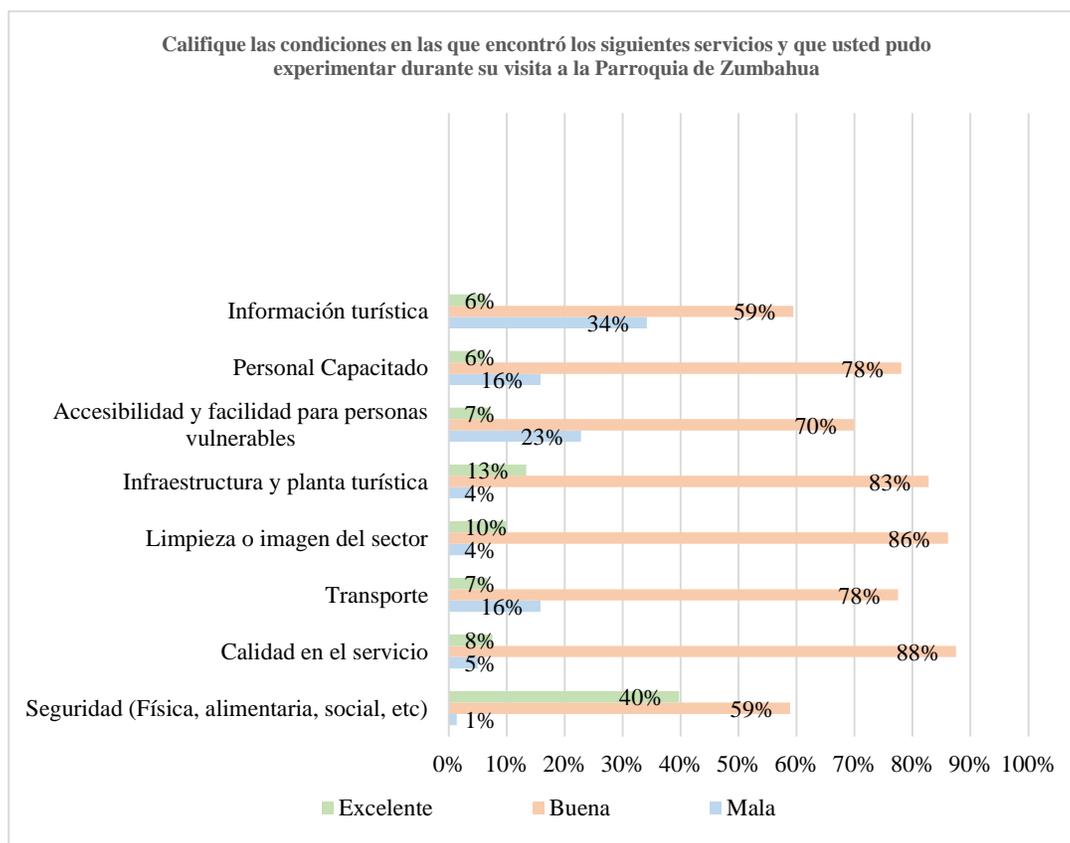


Figura 39 Condiciones de la parroquia

Interpretación:

Los turistas son muy importantes en esta pregunta ya que son aquellas personas que evidencian las condiciones en que se encuentran ciertos aspectos que se enlisto en la encuesta tanto de los establecimientos y de la parroquia, un 88% dice que la calidad en el servicio es buena ya que al momento de consumir o gastar en algún lugar las personas son amables, el 86% indica que la limpieza e imagen de la parroquia es buena debido a que sus calles están libres de basuras o las fachadas de las viviendas carecen de algún tipo de grafiti lo cual hace que este lugar sea acogedor para la estancia del turista.

Por el contrario un 34% representa a la información turística que existe en el lugar ya que se carece de un centro de información turístico en el centro de la parroquia para ayuda de los turistas, así pues un 23% es la accesibilidad y facilidad para personas vulnerables debido a que pocos o casi nada de establecimientos tienden a tener estas áreas; además de un 16% que es del poco transporte que existe para llegar a esta parroquia.

18. Promoción turística

Tabla 37
Promoción Turística

Promoción turística	N° encuestados	Porcentaje
Radio	7	2%
Prensa	33	9%
Redes sociales	135	38%
Televisión	40	11%
Página web	78	22%
Información impresa	32	9%
Ninguna	27	8%
Otro	8	2%
Total	360	100%

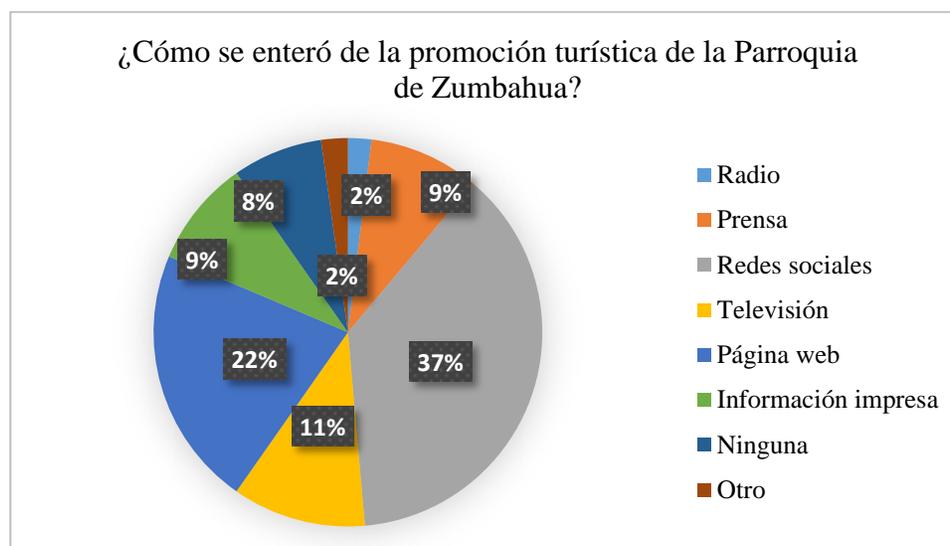


Figura 40 Promoción Turística

Interpretación:

La parroquia de Zumbahua es conocida gracias a la Laguna del Quilotoa que está posicionada a nivel nacional e internacional, esto se debe a que los turistas conocen este atractivo por medio de diferentes medios, con los resultados obtenidos se tiene que el 38% de los turistas lo hacen a través de las redes sociales que en la actualidad se maneja como son: Facebook, Instagram o Twitter, es ahí donde las personas comparten sus fotografías de estos atractivos con hashtag para una búsqueda rápida de los mismos; otra manera de conocer es por la página web que representa un 22% ya que las personas investigan mediante la página web la parroquia o páginas que ofrecen la visita a este sector; le sigue con un 11% con respecto a la televisión, asimismo un 9% con información impresa tales como: volantes, trípticos, revistas, etc.

19. Experiencia

Tabla 38

Experiencia del turista

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
Excelente	89	24,70%
Buena	269	74,70%
Mala	2	0,60%
Total	360	100,00%

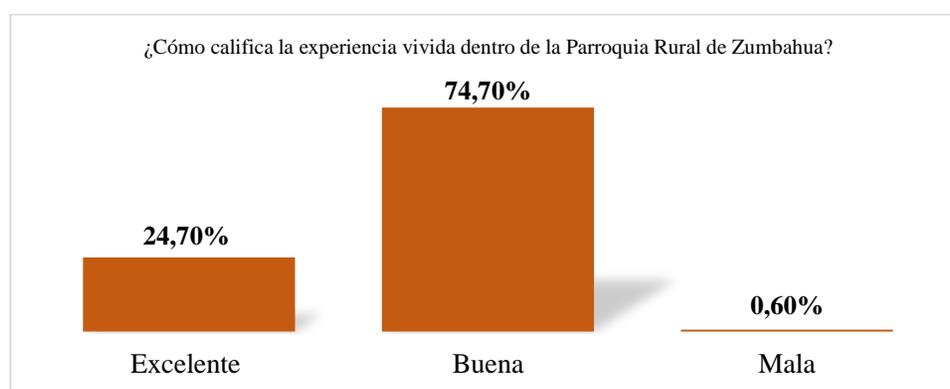


Figura 41 Experiencia del turista

Interpretación:

La experiencia que se lleva el turista es importante para la investigación, es por ello que el 74,70% de turistas del total mencionan que tuvieron una buena experiencia ya que experimentaron la realización de diferentes actividades y a la vez de interactuar con las personas del lugar, por otra parte, para el 24,70% de visitantes se llevaron una excelente experiencia ya que disfrutaron de todos los servicios y sin duda de disfrutar la comida tradicional que se oferta en la zona como es el borrego asado o las papas con cuy, sin embargo existe un 0,60% que se llevó una mala experiencia debido al clima ya que hace demasiado frio especialmente para personas que vienen de la Costa.

20. Recomendaciones

Tabla 39

Recomendación del lugar

Opciones	N° encuestados	Porcentaje
Si	358	99,40%
No	2	0,60%
Total	360	100,00%



Figura 42 Recomendación del lugar

Interpretación:

Los resultados obtenidos en esta pregunta nos muestra que el 99% de los encuestados recomendarían esta parroquia a sus familiares o amigos para que la visiten ya que tiene mucha historia, cultura, tradiciones y sobretodo nuevos atractivos que son muy poco conocidos y a la vez realizar actividades que se puede compartir con los habitantes de la comunidad y pasar momentos agradables y únicos, no obstante existe el 1% de turistas que no recomendarían debido a ciertos inconvenientes que pasaron durante su visita

CAPITULO IV

4. DISCUSIÓN

La teoría de las limitaciones o teoría de restricciones, es una metodología científica establecida principalmente en dos fundamentos, el de la Meta, entendido como el objetivo o lo que se desea alcanzar, y por otro lado el de la Restricción, concebida como el obstáculo para alcanzar el objetivo o en este caso la meta.

Las limitaciones por las que atraviesan, cualquier empresa, organización, o proceso pueden ser agrupadas en 3 tipologías diferentes, las *Limitaciones físicas*, que guardan relación con los equipos, instalaciones o hasta el talento humano, y demás involucrados que puedan lograr un incumplimiento de la meta propuesta.; por otro lado se describen a las *Limitaciones de políticas*, todas aquellas reglas o normativas que frenan que las empresas consigan sus metas establecidas, una de ellas puede ser procesos burocráticos, las horas de trabajo extras, la modalidad de turnos rotativos o la venta de mercadería a crédito, y por último se clasifican las *Limitaciones de*

mercado, resumida por comportamientos propios de la demanda al momento de consumir productos, o servicios ofrecidos en cada empresa.

Esta teoría de las limitaciones debe ser analizada a través de cinco factores consecutivos y complementarios, que al ser ejecutados revelarán hechos elementales para su posterior accionar con una perspectiva que pretenda minimizar esas limitaciones o restricciones que puedan impedir el alcanzar el objetivo definido. Es así que, para la aplicación dentro de la presente investigación se obtuvo lo siguiente:

En la *identificación de las restricciones del sistema*, en este primer elemento, se proyectaron tres principales condiciones: la escasa promoción de los atractivos turísticos, limitado uso de las TIC (Tecnología de la comunicación y la información) y el deficiente apoyo dentro de la actividad turística por parte del gobierno seccional. No obstante, para contrarrestar estas dificultades se debe continuar con el siguiente paso, el de *decidir cómo explotarlos*, es preciso destacar, que en esta etapa es elemental la decisión de la comunidad receptora, misma que debe estar cimentada en la jerarquización y priorización de las restricciones anteriormente reveladas; una vez resuelta esta etapa es factible avanzar a la tercera, la de *subordinar todo a la decisión anterior*, en donde se pone en marcha las estrategias que se detallan más adelante en la propuesta; como cuarto punto se resuelve *superar la restricción del sistema (elevar su capacidad)*, este es un proceso de evaluación, en donde, en este lapso se verifica que las estrategias aplicadas a las limitaciones que surgieron en el primer punto estén completamente contrarrestadas. Y finalmente, *si a pesar de las soluciones proyectadas en los pasos anteriores llega a presentarse una nueva*

limitación o restricción, será necesario regresar al primer paso de esta metodología a fin de no entorpecer el progreso de la investigación.

Con este antecedente, los aciertos obtenidos en la presente investigación, ayudan a tener una visión clara sobre el estado de desarrollo de la actividad turística en la parroquia de Zumbahua hoy en día; que una vez que se han identificado las principales limitantes referentes a la actividad turística, aplicando la teoría de las restricciones permitirá tomar acciones acertadas para contrarrestar estos impedimentos.

Se ha recabado información de gran utilidad para la comunidad, los prestadores de servicios y el GAD, destacándose que el turista tiene un gran interés en visitar nuevos atractivos turísticos y sobre todo muestra un interés por realizar actividades turísticas en el sector. Sin embargo, es prescindible destacar la escasa motivación por organizarse y cooperar entre los pobladores, sin importar a la comunidad que pertenezcan, aunque sin estar conscientes todos los pobladores anhelan mejorar sus condiciones de vida, generar más fuentes de trabajo, tener mejores réditos económicos, y reafirman la confianza y el interés en la industria turística, que una vez resueltas las restricciones sea factible consolidar a una Zumbahua turística e integral, en donde la promoción y apoyo del GAD será elemental.

En definitiva, en base a lo anteriormente expuesto a continuación se proponen algunas estrategias puntuales que ayudarán a controlar los impactos que estas ocasionan.

4.1. Acciones

4.1.1. Acciones Físicas

Campaña de capacitaciones en el ámbito turístico y gastronómico.

Objetivo: Mejorar la calidad en el servicio de los establecimientos turísticos mediante capacitaciones en diferentes ámbitos logran ofrecer una mejor atención al cliente.

Como bien es cierto en la parroquia de Zumbahua existe establecimientos que prestan sus servicios de alojamiento y A&B pero su atención ha sido ineficiente en cada uno de sus establecimientos ya que constan con personal poco capacitado, es por ello que la estadía del turista por más de un día en la zona es casi nula pese a que cuenta con una variedad de atractivos. Por tal motivo, las capacitaciones en servicio y atención al cliente, uso de las TIC'S, o la correcta manipulación de los alimentos en cuanto a la preparación de sus platos, son necesarias ya que ayudaría al crecimiento de cada negocio con la llegada de varios turistas los cuales requieren mayor atención al momento de su visita.

Estos cursos de capacitación son muy importantes para el desarrollo de la actividad turística de las diferente comunidades como en el incremento de su economía, es así que sería beneficioso que el representante del Departamento de Turismo del GAD de Zumbahua siga trabajando con las capacitaciones turísticas que ofrece el Ministerio de Turismo, asimismo, solicitar o establecer alianzas estratégicas con instituciones que ofrecen estos cursos; una institución que presta estos servicios es el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP), la cual contribuye con personas que poseen, trabajan o desean emprender estos negocios para que sigan ilustrándose mediante los cursos o talleres que ofrecen, los cuales se llevarían a cabo en la casa comunal de la parroquia, de esta manera, los interesados brindarán una atención de calidad a los turistas y a la vez podrán obtener una certificación turística con el transcurso del tiempo.

Actividades comunitarias

Objetivo: Incentivar a los pobladores de las comunidades a ser partícipes en el desarrollo de actividades turísticas a través de talleres motivacionales para mejorar la economía de cada uno de ellos.

Con relación a las actividades que ofrece la parroquia son muy escasas ya que solo se da en el Quilotoa como se lo menciono anteriormente, debido a que los otros atractivos fueron recién inventariados y en cada uno de ellos se puede realizar diferentes actividades ya sean extremas o lúdicas las cuales son de interés para el turista que lo visita, teniendo en cuenta el aspecto y ubicación de cada uno de ellos, se presenta ciertas actividades.

Una de las comunidades que tiene historia y es reconocida es la comunidad de Tigua, la cual se destaca por la venta de impresionantes pinturas que son pintadas con anilina con la ayuda de pinceles que están hechos de plumas de gallina, este arte expresa la cultura del sector, sus paisajes y la vida diaria de los habitantes y se lo plasman a través del cuero del borrego o madera; también ofrecen las caretas de monos, las cuales son elaboradas y diseñadas en madera, estas son utilizadas en las fiestas tradicionales de la parroquia o de cada pueblo. Es por ello que se propone que el turista sea participe esta actividad, es decir, que brinden un espacio donde el visitante pueda evidenciar los procesos y elaboración de cada una de sus pinturas, asimismo, pueda practicar sus destrezas mediante talleres que se dicten por parte de los pintores y se lleve una experiencia agradable.

Por otra parte, la comunidad de Michacala se encuentra ubicada a 10km de la parroquia la cual consta con un atractivo lleno de naturaleza y emociones llamado “Valle de altura Michacala”, por lo que el turista puede realizar turismo vivencial, es decir, convivir con los habitantes del lugar y colaborar con las actividades diarias que realizan estas personas como son: el cuidado de su ganado o el cultivo sin dejar de lado sus costumbres y tradiciones, esto hará que el turista opte por su estadía en el sector; asimismo, los turistas que buscan recreación se puede capacitar a los habitantes con respecto a la seguridad que debe tener al momento que el turista decida realizar el rodeo de toros de paramo.

Uso de las TIC

Objetivo: Fomentar el adecuado uso de las TIC a través de herramientas tecnológicas para potenciar a la parroquia de Zumbahua.

Se sugiere que además de la creación de una plataforma netamente turística se realicen actualizaciones constantes dentro de la página web que existe actualmente y es manejada por el GAD. Dentro de esta plataforma digital se puede promocionar o difundir los paquetes turísticos, que también se propone crearlos ya que si se muestra al turista una variedad de alternativas para que visite los atractivos, esto terminará convenciéndolo para que opte por elegir el paquete que mejor se adapte a sus peticiones. En cuanto a la creación de los paquetes turísticos se toma como referencia la entrevista que brindó Iván Lisintuña, en la cual se explica que cada paquete será conformado con 4 o 5 atractivos turísticos, eso quiere decir que se pueden crear 3 paquetes turísticos como base ya que se tiene 12 atractivos inventariados. A partir de esta información se propone más adelante un modelo de itinerario para implementarlo dentro de los paquetes turísticos para su comercialización.

4.1.2. Acciones políticas

Regularizaciones por parte del GAD

Objetivo: Fomentar la integración de las comunidades a través de la participación ciudadana donde puedan publicar libremente todas tus ideas, dudas y experiencias.

El GAD debería implementar ordenanzas de participación ciudadana que brinden a las organizaciones comunitarias con beneficios económicos y sociales, ya que dentro de la parroquia se evidencia una gran desorganización, por lo que estos incentivos serán de gran ayuda para que la comunidad opte por asociarse y trabajar en conjunto para un objetivo en común. El individualismo es uno de los problemas más importantes es el tratar de convencer a las personas

de las comunidades a sumar esfuerzos para trabajar por un bien común. En esa entrevista explicó que hubo un hecho que dejó claro la existencia de una rivalidad entre las comunidades, recientemente finalizó un proyecto, el cual consistía en la creación de letras turísticas para Zumbahua, estas iban a ser colocadas a la entrada principal de la parroquia, específicamente en “Campamento”, pero el lugar donde iba a ser colocado pertenecía a una propiedad privada, es así que los dueños del lugar terminaron destruyendo la base de las letras, no por estar en contra de proyectos turísticos si no por la rivalidad política que de cierto modo afecta al desarrollo de las actividades organizadas, los propietarios del lugar pertenecen a un partido político diferente al del actual presidente del GAD, este motivo los llevó a destruir algo que iba a ser beneficioso para la comunidad ya que si se colocan las letras en la Entrada de la parroquia, atraerán a los turistas para que se tomen fotografías, mejorando el desarrollo de la actividad turística de la parroquia en general e incluso la familia que no estuvo de acuerdo con la colocación de las letras en su territorio pudieron resultar beneficiadas, mediante el hecho de que los turistas arriban al lugar para tomarse fotografías, la familia pudo colocar un pequeño negocio como la venta de dulces o bebidas típicas del lugar. Sin embargo el desconocimiento del beneficio que traen los proyectos turísticos o falta de trabajo en equipo es uno de los limitantes que no les permite desarrollarse.

Por este motivo se sugiere tomar en cuenta el modelo de trabajo asociativo de la Comunidad Salinas de Guaranda en la cual han intervenido alrededor de 24 comunidades, las cuales se han organizado para cada una elaborar algo diferente y ofrecer al Turista, así como la creación de una marca turística por la cual la reconocen a nivel Nacional que es la marca del Salinerito. Ellos entienden que el beneficio no se lo lleva cierta comunidad si no que el reconocimiento y el beneficio es para todos. Por estos motivos se llama encarecidamente a la participación del GAD de la Parroquia Rural de Zumbahua para que actué como entidad general regulatoria de todas las

comunidades aledañas, es decir que tome el papel que tomó el Padre Salesiano Antonio Polo en Salinas de Guaranda.

Objetivo: Controlar el servicio de transporte que guía a la parroquia de Zumbahua mediante ordenanzas regulatorias para disminuir el monopolio de las cooperativas de transporte.

También se establece que el GAD estipule ordenanzas regulatorias en cuanto al servicio del transporte público que se encarga de unir a Latacunga con Zumbahua. De igual manera que regule el transporte que funciona dentro de la parroquia con las camionetas privadas. Dentro del Transporte se evidencia que existe un monopolio de buses ya que el único bus que ingresa completamente a la parroquia y llega al Quilotoa es una sola cooperativa, la cooperativa Viveros, la mayoría de los turistas supieron manifestar que esto es un poco molesto para quien no posee transporte propio ya que este bus demora demasiado y solo tiene ciertos horarios de salida.



Figura 43 Bus de la cooperativa Viveros



Figura 44 Horarios de la cooperativa Viveros

4.1.3. Acciones de mercado

Alianzas estratégicas

Objetivo: Difundir los atractivos turísticos mediante alianzas estratégicas con establecimientos turísticos para generar un desarrollo de la actividad turística en la parroquia

Un factor muy importante que limita en el desarrollo de la actividad turística de la parroquia es el poco conocimiento que tiene los habitantes con respecto al turismo, es decir que desconocen todos los atractivos con los que cuentan en el sector y teniendo en cuenta sola a la Laguna del Quilotoa como un atractivo turístico ya posicionado a nivel nacional e internacional, la cual es visitada por muchos turistas en especial en los feriados en donde se puede evidenciar la llegada de muchas personas al sector. Por otro lado, en la parroquia existe un centro de información turística que se encuentra ubicado en el Quilotoa, en donde brindan información únicamente sobre el atractivo y las diferentes actividades o rutas que se puede realizar en el lugar teniendo en

cuenta en uno de sus recorridos el Mirador de Shalalá, siendo este el segundo atractivo más visitado y conocido por los turistas.

Es por ello, que se plantea la creación de una operadora turística en el centro de Latacunga o en el terminal terrestre de la provincia siendo esta la matriz ya que existen turistas que al momento que llegan al terminal necesitan información de cómo llegar a los atractivos, las actividades a realizarse o de establecimientos de alojamiento y A&B; Asimismo, con la implementación de una sucursal en el centro de la parroquia que esté disponible para cualquier necesidad o duda que tenga el turista al momento de su llegada al lugar, esta operadora trabajaría con el GAD en cuanto a eventualidades que tiene el sector como fiestas, tradiciones o ciertos programas de acuerdo a sus festividades y de esta manera los visitantes podrán conocer y a la vez ser partícipes de las mismas.

Para ello, esta operadora deberá contar con personal capacitado especialmente en el ámbito turístico ya que son personas que conocen sobre la actividad turística o los requerimientos que se pueden presenciar con algunos de los turistas y de esta manera solucionarlos lo más pronto posible; igualmente, el brindar el servicio de guianza sería beneficioso para la comunidad ya que existen atractivos que requieren de guías al momento de su visita, por lo cual trabajar con personas autóctonas sería factible para un buen desarrollo debido a que conocen y saben la historia de estos lugares a la perfección, las cuales deberán estudiar para ser guías certificados por parte del MINTUR y a la vez capacitarse con el idioma inglés para los turistas extranjeros que lo requieran en su momento.

Por otro lado, el crear alianzas estratégicas con establecimientos turísticos del lugar ya sea con hoteles, hosterías o restaurantes de esta manera satisfacer las necesidades del turista; también, el asociarse con otras agencias de viajes de otras provincias como son: Quito, Guayaquil o

Cuenca, siendo estas las que mayor demanda tiene en la parroquia, es así, que a través de las mismas se puede realizar proyectos mediante la elaboración de paquetes turísticos que promocionen el lugar y su vez la coordinación de la llegada en las diferentes fechas.

Mapa Turístico

Objetivo: Elaboración de un mapa turístico en base a los 12 atractivos inventariados por parte del GAD para sumar esfuerzos en la promoción de los atractivos de la Parroquia de Zumbahua.

También se plantea la creación de un mapa turístico, en el cual se incluya la señalética turística en donde se ubiquen cada uno de los 11 atractivos a más de La Laguna del Quilotoa ya que solo existen mapas en donde se puede encontrar este atractivo. En este mapa el visitante tendrá información de las vías de acceso a cada uno de ellos.

También se mostrará la distancia en kilómetros a la que se encuentra cada atractivo, cuales son los más cercanos, para así tener más opciones y no solo llegar a visitar el Quilotoa y regresarse. En la leyenda se puede observar gráficos que indican los atractivos turísticos así como las actividades que se pueden realizar, como las de turismo comunitario, escalada, paseo a caballo, excursión, ciclismo etc... Así como los servicios que se pueden encontrar como alojamiento, alimentación, gasolinera, hospital etc... Este tipo de mapa es muy útil para empezar a sumar esfuerzos para la promoción de los atractivos.



Figura 45 Mapa Turístico de la Parroquia de Zumbahua

Diversificación de atractivos y actividades turísticas

Objetivo: Diversificar la oferta a través de la creación de paquetes turísticos para incentivar la estadía del turista.

Por la variedad de atractivos que existe en la parroquia, se ha tomado en cuenta algunos de ellos para la elaboración de este paquete turístico, en el cual contiene diferentes actividades que son de interés para el turista como: trekking, ciclismo, cabalgatas, elaboración de artesanías o la

visita a ciertas comunidades, asimismo los establecimientos de alojamiento o A&B, es así que este paquete tiene la duración de dos días y una noche.

Con respecto a su costo no se ha podido establecer, debido a que se necesita analizar y trabajar conjuntamente y llegar a un acuerdo con el GAD, prestadores de servicios o personas que se verían involucradas que optan por el mejoramiento de la parroquia.

4.2. Restricciones presentadas en la investigación

Para llevar a cabo el desarrollo de la siguiente investigación se presentaron ciertos inconvenientes que fueron pocos relevantes para obtener los resultados deseados, es así, uno de ellos es con respecto a la movilización que existe desde el terminal terrestre de Latacunga para llegar a la parroquia de Zumbahua debido a que estos tienen horarios establecidos para cada día, es por ello que las personas que llegan a la terminal deben esperar de una a dos horas aproximadamente. Sin embargo, estos medios de transporte no cubren con una ruta a todas las comunidades, llegando únicamente al centro de la parroquia o al Quilotoa siendo esta la última parada, pero existen turistas que desconocen el sector y se quedan en el centro de Zumbahua y desde ahí deben tomar las camionetas para llegar a las comunidades aledañas, las cuales cobran dependiendo el tipo de turistas que llegue, por lo general a los extranjeros se cobra más de lo normal, esto se debe a que no tienen un costo fijo.

La disponibilidad y accesibilidad para poder hablar con autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Zumbahua, ya que se realizó varias visitas para poder dialogar y evidenciar los limitantes en el desarrollo de la actividad turística; asimismo, llevo tiempo al momento de aplicar las encuestas con los prestadores de servicios debido a que su colaboración fue compleja ya que no brindan información con facilidad; al igual que los turistas

se negaban a llenar las encuestas porque desconocían sobre el lugar, a pesar de todo, se logró obtener información la cual es primordial en la investigación.

4.3. Propuesta para nuevos proyectos de investigación

Después de haber obtenido la información que se necesitaba para el Análisis de las limitaciones del desarrollo de la actividad turística de la Parroquia Rural de Zumbahua, surgen nuevos proyectos de estudio. Al tener inventariado los 12 atractivos turísticos de la parroquia, se conoce que solo uno posee planta turística, entonces es aquí donde surgen nuevos proyectos que deben ser analizados, como la creación de un centro de información turística en el centro de la parroquia o en el ingreso de Campamento para que se vaya tomando los datos de cuantos turistas ingresan y que lugares van a visitar, esto es un método de control de ingreso y egreso de turistas, esta base de datos es fundamental para contrarrestar problemas de índole social que pueden llegar a producirse.

Por otra parte analizar si es factible la implementación y ejecución de una planta turística alrededor de cada uno de los atractivos, relativamente nuevos, el resultado de este estudio contribuirá al continuo desarrollo de la actividad turística. Sin mencionar que Zumbahua tiene mucho por ofrecer a los turistas, pero como se sabe las investigaciones relacionadas a la actividad turística anteriormente realizadas son escasas, ya que la mayoría de los habitantes se han dedicado a labores como la agricultura y ganadería, por lo que aún es difícil convencerlos que el dedicarse a trabajar en temas turísticos genera ingresos incluso mayores a la de sus actividades.

CONCLUSIONES

En los trabajos de investigación es muy importante el uso de teorías ya que ayuda a sustentar el tema de interés por parte del investigador, de esta manera se establece la relación causa-efecto

que ayuda a verificar la información obtenida acerca del tema planteado; sin embargo, hay que tener en cuenta a que lineamientos están enfocados a dicho proyecto para obtener buenos resultados.

El realizar la investigación en la parroquia rural de Zumbahua permitió, observar cómo se desarrolla la actividad turística en la actualidad y sus limitantes que presenta para el mejoramiento del sector, asimismo, obtener resultados e información necesaria para la creación de ciertas estrategias, ya que ayudarán en el progreso de la comunidad con el apoyo de las autoridades y representantes del departamento de turismo del GAD, los prestadores de servicios y sus habitantes locales que conforman la parroquia y hacen de ella un lugar turístico.

El GAD de Zumbahua en años pasados, tenía poco interés con respecto al desarrollo del turismo en la parroquia, pero con el transcurso del tiempo se pudo evidenciar que en el último año habido un progreso notable ya que ha creado un departamento de turismo con personal capacitado y que conoce sobre el tema, los cuales están trabajando en ciertos proyectos turísticos que mejoraran la imagen de la parroquia y a la vez beneficiara a sus habitantes.

Zumbahua es conocida y visitada únicamente por su impresionante atractivo conocida como la “Laguna del Quilotoa” en el que se puede realizar varias actividades que son del gusto del turista, sin embargo, esta parroquia cuenta con una variedad de atractivos pero no todos ellos son de gran interés, es por ello que se han inventariado 12 atractivos que se encuentran en diferentes comunidades pero su acceso a 10 de ellos son dificultosos debido a que sus carreteras son de segundo orden, asimismo la accesibilidad a un atractivo es más complejo y estos 11 atractivos carecen de planta turística.

Por otro lado, la información turística que ofrecen en este lugar es casi nula con respecto a sus otros atractivos ya que no existe gran interés en ellos, esto se debe a que se encuentra un solo

centro de información turística en una de las comunidades de la parroquia, es decir, en el Quilotoa el cual contiene información netamente de su atractivo y los recorridos que se puede realizar durante la visita, lo cual hace que los turistas opten por retornar o dirigirse a otro destino el mismo día.

En cuanto al servicio y atención que ofrecen los moradores de la parroquia y sus prestadores de servicio se pudo evidenciar que las personas son atentas y serviciales, pero les falta recibir capacitaciones, formación técnica, entre otros; y así brindar un servicio y atención de calidad a los turistas; al igual que en los establecimientos de alojamiento algunos de ellos carecen de ciertos servicios que el visitante requiere como es el uso de agua caliente y calefactores en cada una de sus habitaciones ya que son necesarias debido al clima que se presenta en el sector; o comodidades y entretenimiento durante su estancia.

En cuanto a la accesibilidad para llegar a esta parroquia es poco complejo ya que cuentan con la ruta de buses Quilotoa-Zumbahua que salen desde la terminal terrestre cada cierto horario por lo cual el turista que desee viajar a este sector debe tener paciencia y esperar el trascurso de una a dos horas depende la hora de su arribo a la terminal, lo mismo sucede en la parroquia, si desea conocer ciertos atractivos se debe tomar las camionetas que se encuentran ubicadas en el centro de la mismas, ya que no existe cooperativas de buses que realicen un recorrido por todas las comunidades, es así que estas realizan carreras al lugar que haya elegido visitar.

RECOMENDACIONES

Después de haber obtenido los resultados de la investigación se establece que el uso de la teoría de las restricciones o limitaciones ha servido para alcanzar los objetivos planteados por el trabajo, sin embargo sería recomendable asociarla con la teoría del desarrollo sostenible ya que esta habla del desarrollo de 3 ejes fundamentales, social, económico y ambiental. De esta manera se puede llegar a alcanzar un sólido desarrollo de la actividad turística.

A pesar de que el GAD ya ha recabado información de los atractivos turísticos y la planta turística, esa información se encuentra desactualizada ya que lo hicieron hace 7 años. Por otra parte actualmente también se está recolectando información pero aún se encuentra incompleta, por lo que se recomienda gestionar sus esfuerzos para culminar con los proyectos planteados y no dejarlos incompletos.

Si bien es cierto que desde hace un año se han visto avances notables por parte del GAD a comparación de años pasados, claro que ahora el GAD cuenta con un personal capacitado, se debe seguir alimentando estos esfuerzos positivos, con capacitaciones o cursos de actualizaciones para los trabajadores y de esta manera estar siempre preparado con un nivel competitivo alto.

El tener inventariado los atractivos turísticos es de gran ayuda y por supuesto un gran avance para iniciar con este proceso de promover el desarrollo de la actividad turística de la parroquia, sin embargo ahora se debería trabajar los temas de mejoramiento en las vías de acceso, servicios y actividades turísticas a implementarse en los alrededores de los atractivos inventariados.

Es importante que la comunidad reconozca al GAD como ente de control, por lo que es adecuado compartir la información turística que ellos poseen ya que como se mencionó anteriormente poseen el registro de ingreso y salidas de Turistas, al igual que su lugar de procedencia.

Esta información es muy importante a la hora de rendir cuentas al Mintur ya que dependiendo de esto se desembolsan los presupuestos de cada parroquia para que lleven a cabo los proyectos que tienen planeado o que se están ejecutando actualmente.

Para que las comunidades del sector alcancen un desarrollo integral en cuanto al turismo, estas deberían fortalecer el trabajo en equipo ya que actualmente se encuentran divididas por ideales políticos, es por eso que el trabajo en equipo es deficiente, por lo que los comuneros deberían organizarse para alcanzar un bien común, también el GAD podría contribuir de manera complementaria brindando charlas motivacionales en las cuales se explique la importancia del trabajo en equipo y que gracias a esto van a lograr un beneficio para sus familias y para toda la comunidad, por ende mejorará la calidad en el servicio de los establecimientos turísticos.

El problema del transporte surge por una falta de trabajo en equipo tanto de las autoridades como de las comunidades por lo que las alianzas estratégicas son una alternativa para que el servicio de Latacunga – Quilotoa logre diversificar su oferta ya que siendo esta la única ruta que ingresa completamente a la parroquia genera inconvenientes a los turistas.

BIBLIOGRAFIA

- Guilherme , C. A., Brunet , R., & López , D. (s.f.). *Gestión de los recursos naturales y su aporte a la sostenibilidad* . Obtenido de <http://www.ilustrados.com/tema/13359/Gestion-recursos-naturales-aporte-sostenibilidad-Granja.html>
- Acerenza, M. (s.f.). *El concepto del producto turístico*. Obtenido de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- Armario, M. (1993). *Posicionamiento estratégico de productos turísticos*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos39/productos-turisticos/productos-turisticos2.shtml>
- Blanco. (2008). *Conceptualización de la infraestructura turística*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/infraestructura-turistica.htm>
- Boullon, R. (1993). *Planificación del espacio turístico*.
- Cané, M. (23 de Noviembre de 2014). *Ser Gerente*. Obtenido de Ser Gerente: <http://www.sergerente.net/toc-teoria-de-las-limitaciones>
- CAYAPA. (2003). *Revista Venezolana de Economía Social*. Obtenido de http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/18645/2/yuraima_linares.pdf
- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa. (26 de Diciembre de 2017). *Circuito Turístico*. Latacunga, Cotopaxi.
- Chan. (1996). *Rutas Turísticas*. Obtenido de http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/pregrado/uach/doc/AR_cuerpo.pdf

CIPRI. (2015). *Usos de la estadística: Estadística descriptiva e inferencial*. Obtenido de <https://www.cipri.info/app/download/31384803/Tema57.pdf>

Concepto. (s.f.). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/limitacion/>

Conceptos. (13 de Septiembre de 2011). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/analisis/>

CONGOPE. (s.f.). *Guía especializada de rendición de cuentas para los Gobiernos Autónomos Descentralizados*. Obtenido de <http://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/GAD.pdf>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Título V, Capítulo Primero. Art. 238-241*. Quito.

COOPERA. (s.f.). *Cooperativismo*. Obtenido de <http://www.coopera.cl/cooperativismo/>

De la Torre Padilla, O. (1980). *El turismo Fenómeno Social*.

Entorno Turístico. (s.f.). *Turismo rural y sus actividades*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-rural-y-actividades-que-se-practican/>

Espinosa Ayala, E. (2010). *La competitividad del sistema agroalimentario localizado productor de quesos tradicionales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/eea/Competitividad.htm>

Estévez, R. (15 de Febrero de 2013). *Eco Inteligencia*. Obtenido de <https://www.ecointeligencia.com/2013/02/10-definiciones-sostenibilidad/>

Explorable. (2008). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Obtenido de <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>

FEPTCE. (2002). *Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador*. Obtenido de <http://pangeasostenible.org/2011/12/federacion-plurinacional-de-turismo-comunitario-del-ecuador/>

Ferguson, J. M. (1984). *Historia de la economía*. México: Fondo de Cultura Económica.

Fernández, G., & Guzmán, A. (2005). *Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales*. Obtenido de http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_01.pdf

Francesch, A. (Diciembre de 2004). *Gazeta de Antropología*. Obtenido de http://www.ugr.es/~pwlac/G20_29Alfredo_Francesch.pdf

Fuentes de Información. (2011). Obtenido de <https://www.ugr.es/~anamaria/fuentesws/Intro-FI.htm>

Gamero, H. (19 de junio de 2014). *Recolección de datos*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/HaroldHarry/proceso-de-recoleccion-de-datos-36082561>

Gisolf, M. (25 de Noviembre de 2012). *Turismo en teoría*. Obtenido de <http://www.tourismtheories.org/?p=1586&lang=es>

Gisolf, M. C. (22 de Octubre de 2010). *Turistas y Viajeros*. Obtenido de <http://www.tourismtheories.org/?p=890&lang=es>

Glosario. (03 de Agosto de 2007). Obtenido de <http://ciencia.glosario.net/medio-ambiente-acuatico/factor-limitante-10342.html>

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda. (2018). Obtenido de <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/la-ciudad/>

Gobierno Provincial de Tungurahua. (7 de Septiembre de 2016). *Un portal diseñado y a disposición de los turistas.* Obtenido de <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua/1336-un-portal-disenado-y-disposicion-de-los-turistas>

Gobierno Provincial de Tungurahua. (2 de Octubre de 2017). *Estrategia de turismo de Tungurahua.* Obtenido de <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua>

Goeldener, & Ritchie. (2011). *Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad.*

Historia de la Filosofía. (05 de Marzo de 2013). *Historia de la Filosofía.* Obtenido de <http://filosofia575.blogspot.com/2013/03/infraestructura-y-superestructura-karl.html>

ISA. (2018). *Ética y Sostenibilidad.* Obtenido de <http://www.isa.co/es/etica-y-sostenibilidad/Paginas/que-es-sostenibilidad.aspx>

La Hora. (09 de Junio de 2009). *La Hora.* Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/887214/etnias-ancestrales-van-camino-a-la-extincic3b3n->

Lickorish, L., & Jenkis, C. (1997). Una introducción al turismo. Madrid: Síntesis.

Lisintuña, I. (12 de Diciembre de 2018). *Actividad Turística*. (P. Millingalle, Entrevistador)

Mamani Villasante , W. (26 de Marzo de 2016). *Asesores en Turismo para Empresas e Instituciones Publicas*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>

Mincetur. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>

Ministerio de Turismo. (2016). *Rendición de cuentas* . Quito.

Ministerio del Interior. (30 de Noviembre de 2017). *Anuarios de Migración internacional*. Quito, Pichincha, Ecuador.

OMT. (2010). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Visitante>

Organización Mundial del Turismo. (2011). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Orozco Rodriguez, I. (27 de Noviembre de 2008). *Recursos Naturales*. Obtenido de <http://ivonneaidee.blogspot.com/>

Oster, S. M. (2000). *Análisis moderno de la competitividad*. Oxford.

- Pastrana, C. (14 de Febrero de 2014). *La teoría de las restricciones*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/teoria-restricciones-negocios-internacionales/>
- Perdomo Mendoza, M. (28 de Noviembre de 2011). *Definición de Cooperativismo*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/74033176/Definicion-de-Cooperativismo>
- Portal Gobierno Local. (08 de Abril de 2014). *Portal Gobierno Local*. Obtenido de <http://www.gobiernolocal.gob.ar/wiki/doku.php?id=descentralizacion>
- Reid , & Bojanic. (2006). *Evaluación del posicionamiento turístico de un destino, caso Manzanillo, México*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/curydes/08/prf.htm>
- Reporte Lobby. (11 de Junio de 2013). *Que es el Turismo Rural cuales son sus beneficios y sus características*. Obtenido de <https://www.reportelobby.com/2013/06/que-es-el-turismo-rural-cuales-son-sus.html>
- Rubín Martín, A. (2018). *Infraestructura turística: ¿qué es y cómo esta conformado?* Obtenido de <https://www.lifeder.com/infraestructura-turistica/>
- TURISTIUM. (03 de Julio de 2017). *Introducción al posicionamiento de la empresa turística*. Obtenido de <https://turistium.com/introduccion-al-posicionamiento-la-empresa-turistica/>
- Umajinga, C. (26 de Diciembre de 2017). *Limitantes del turismo en la parroquia de Zumbahua*. (D. Rocha, & P. Millingalle, Entrevistadores)
- Unidades de Análisis. (2015). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>

Universia. (2017). Obtenido de

<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Universidad ESAN. (29 de Enero de 2014). *Krugman, Porter y competitividad: a propósito de la visita de Paul Kyugman al Perú.* Obtenido de

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/01/29/krugman-porter-competitividad-peru/>

Universidad San Francisco de Quito. (2014). *Recursos naturales.* Obtenido de

https://www.usfq.edu.ec/programas_academicos/colegios/cociba/quitoambiente/temas_ambientales/recursos_naturales/Paginas/default.aspx