



**La asociatividad como elemento integrador de emprendimientos turísticos para el
mejoramiento competitivo de las parroquias Alangasí y La Merced.**

Falcón Simbaña, Edison David y Gutiérrez Cueva, Allyson Dennise

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

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

Mgs, Novoa Brito, Carlos Hugo

3 de septiembre del 2020

URKUND

Document Information

Analyzed document	LA ASOCIATIVIDAD COMO ELEMENTO INTEGRADOR DE EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS PARA EL MEJORAMIENTO COMPETITIVO DE LAS PARROQUIAS ALANGASÍ Y LA MERCED...docx (D77796799)
Submitted	8/15/2020 3:08:00 AM
Submitted by	
Submitter email	edfalcon@espe.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	mprea.espe@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / Milingalle_Rocha_Análisis de las limitaciones de Zumbahua.docx	📄 2
	Document Milingalle_Rocha_Análisis de las limitaciones de Zumbahua.docx (D47515056) Submitted by: mfchavez8@espe.edu.ec Receiver: mfchavez8.espe@analysis.orkund.com	
SA	M6.528_20192_PEC 4 (Hito 4). Conclusiones_12623887.txt	📄 1
	Document M6.528_20192_PEC 4 (Hito 4). Conclusiones_12623887.txt (D74537177)	
SA	Diseño de Plan de Marketing.pdf	📄 2
	Document Diseño de Plan de Marketing.pdf (D63282117)	
SA	Proyecto de Investigación Turismo Ecologico 2019.pdf	📄 3
	Document Proyecto de Investigación Turismo Ecologico 2019.pdf (D49078216)	
SA	Diseño Plan de Marketing para el Complejo Turístico Balnerio Ilaló.pdf	📄 2
	Document Diseño Plan de Marketing para el Complejo Turístico Balnerio Ilaló.pdf (D63546860)	
SA	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / Tesis Encadenamientos Productivos_Caiza Fabricio_Cueva Cristina.docx	📄 1
	Document Tesis Encadenamientos Productivos_Caiza Fabricio_Cueva Cristina.docx (D38850341) Submitted by: clcueva@espe.edu.ec Receiver: haalvear1.espe@analysis.orkund.com	

Firma:



Mgs. Novoa Brito, Carlos Hugo

DIRECTOR



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“La asociatividad como elemento integrador de emprendimientos turísticos para el mejoramiento competitivo de las parroquias Alangasí y La Merced”** fue realizado por el señor y señorita **Falcón Simbaña Edison David y Gutiérrez Cueva, Allyson Dennise** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 03 de septiembre del 2020

Firma:

Mgs. Novoa Brito, Carlos Hugo

C. C. 1711155117



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotros, **Falcón Simbaña Edison David** con cédula de ciudadanía n°172387019 – 0 y **Gutiérrez Cueva, Allyson Dennise**, con cédula de ciudadanía n°172458556 – 5, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **La asociatividad como elemento integrador de emprendimientos turísticos para el mejoramiento competitivo de las parroquias Alangasí y La Merced** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 03 de septiembre del 2020

Falcón Simbaña, Edison David

C.C.: 172387019 – 0

Gutiérrez Cueva, Allyson Dennise

C.C.: 172458556 – 5



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotros, **Falcón Simbaña Edison David** con cédula de ciudadanía n°172387019 – 0 y **Gutiérrez Cueva, Allyson Dennise**, con cédula de ciudadanía n°172458556 – 5, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **La asociatividad como elemento integrador de emprendimientos turísticos para el mejoramiento competitivo de las parroquias Alangasí y La Merced** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi/nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 03 de septiembre del 2020

Falcón Simbaña, Edison David

C.C.: 172387019 – 0

Gutiérrez Cueva, Allyson Dennise

C.C.: 172458556 – 5

Dedicatoria

La culminación de esta etapa de mi vida quiero dedicarla en primer lugar a Dios ya que sin sus bendiciones no lo podría lograr.

A mi familia por el apoyo incondicional que me han dado durante toda mi vida siendo ellos ejemplo de que las personas con disciplina y esfuerzo pueden conseguir todo lo que quieran.

Edison Falcón

Dedico todo mi trabajo a mis padres por haberme formado como una persona de bien, todos los logros que he conseguido es gracias a su apoyo y amor. A mis abuelitas y abuelito por acompañarme desde el cielo, sé que estarán orgullosos de este logro. Gracias por motivarme cada día a salir adelante y cumplir mis sueños.

Allyson Gutiérrez

Agradecimiento

Quisiera agradecer a Dios por todas las bendiciones recibidas en esta etapa de mi vida por nunca abandonarme y siempre cuidarme a todo lado que mi carrera me ha llevado.

En la vida como estudiante universitario se llega a conocer a muchas personas quienes aportan mucho, poco o nada para que puedas cumplir tus objetivos por eso el agradecimiento infinito a mis papas y hermanos quienes me han apoyado en todo lo que he decidido hacer, entre bromas y risas me han sabido demostrar que las metas con esfuerzo y dedicación se cumplen y que por nada del mundo debes de dejar de soñar.

A mis amigos por hacer de la vida universitaria única e inolvidable ya que con ellos he compartido momentos buenos y malos que me han dejado experiencias enriquecedoras.

A mi novia quien es fuente de mi inspiración y me ha ayudado a superar las pruebas que la vida me ha puesto y de la mano de ella las hemos superado una por una hasta cumplir nuestros objetivos.

Edison Falcón

Principalmente quiero dar gracias a Dios por permitirme culminar una meta más. Doy gracias por ser parte de la hermosa familia que tengo, quienes han sabido motivarme para salir adelante a lo largo del tiempo, agradezco infinitamente a mis padres por su esfuerzo y ser mi sustento brindándome apoyo incondicional en cada decisión que tomo, a mi hermano por ser mi compañero de vida y estar siempre al pendiente de mí, por haberme dado a Ostín que es mi compañía en todo momento. Por otro lado estoy agradecida de la oportunidad que me dio la universidad de conocer personas y compartir buenos momentos.

Allyson Gutiérrez

Índice de Contenido

Urkund.....	2
Certificación.....	3
Responsabilidad de autoría	4
Autorización.....	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Índice de tablas	12
Índice de figuras.....	14
Resumen	16
Abstract	17
Introducción.....	18
Justificación e importancia.....	18
Problemática	19
Objetivos.....	22
Capítulo I	23
Marco Teórico	23
Teoría de Asociatividad	23
Característica	25
Objetivos de la Asociatividad.....	26
Tipos de Asociatividad	27
Etapas del proceso Asociativo.....	28
Modelo de Asociatividad	29
Casos de éxito.....	33
Teoría de Competitividad.....	36

Niveles de la competitividad	38
Estrategias de competitividad	39
Marco Conceptual	40
Capítulo II	43
Metodología.....	43
Enfoque de investigación: Mixto	43
Tipología de investigación	43
Por su finalidad: Aplicada	43
Por las fuentes de información	43
Por las unidades de análisis	44
Por el control de variables	44
Por el alcance.....	44
Instrumentos de recolección de información	44
Entrevista	44
Censo	45
Capítulo III	52
Resultados	52
Generalidades de la Parroquia Urbana de La Merced.....	52
Antecedentes históricos.....	52
Ubicación Geográfica.....	53
Límites	53
Población.....	54
Sitios turísticos y de interés de La Merced.....	54
Situación Turística de la Merced	63

Generalidades de la Parroquia Urbana de Alangasí.....	63
Antecedentes históricos.....	63
Ubicación Geográfica.....	66
Limites	66
Población.....	66
Sitios turísticos y de interés de Alangasí.....	67
Situación Turística de Alangasí	77
Análisis de resultados e interpretación del censo	79
Análisis de las Entrevistas	101
Análisis FODA.....	107
Matriz de Estrategias	108
Capítulo IV.....	111
Discusión.....	111
Etapa de gestación	111
Etapa de estructuración	112
Capacitaciones en los ámbitos de liderazgo, manejo de redes sociales, servicio al cliente y tributación.	113
Objetivo de la capacitación	113
Costo de las capacitaciones	117
Cronograma de las capacitaciones	118
Etapa de Madurez.....	124
Crear una fan page para difundir productos o servicios.	124
Objetivo la creación de la fan page	124
Etapa productiva o de gestación	127

Participación en ferias y eventos turísticos	127
Objetivo de la participación en ferias y eventos turísticos	128
Costo de la participación en ferias y eventos turísticos	129
Realizar una campaña publicitaria mediante redes sociales.	130
Objetivo de la campaña publicitaria en redes sociales	130
Etapa de declinación.....	132
Capítulo V.....	133
Conclusiones.....	133
Recomendaciones	134
Bibliografía	136
Anexos.....	142

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Lista de establecimientos</i>	45
Tabla 2 <i>Ficha Semana Santa La Merced</i>	55
Tabla 3 <i>Fiesta de parroquialización 4 de mayo La Merced</i>	56
Tabla 4 <i>Corpus Christi La Merced</i>	57
Tabla 5 <i>Honor a la Virgen de La Merced</i>	58
Tabla 6 <i>Pase del Niño La Merced</i>	59
Tabla 7 <i>Iglesia y Parque Central de La Merced</i>	60
Tabla 8 <i>Rutas Ecológicas La Merced</i>	61
Tabla 9 <i>Ciclismo de Montaña La Merced</i>	62
Tabla 10 <i>La Diablada de Alangasí</i>	68
Tabla 11 <i>Fiesta de Parroquialización Eclesiástica de Alangasí</i>	69
Tabla 12 <i>Semana Santa de Alangasí</i>	70
Tabla 13 <i>Las 3 Cruces Alangasí</i>	71
Tabla 14 <i>Corpus Christi de Alangasí</i>	72
Tabla 15 <i>Iglesia San Pedro Del Tingo</i>	73
Tabla 16 <i>Santuario Schoenstatt de Alangasí</i>	74
Tabla 17 <i>Volcán Ilaló</i>	75
Tabla 18 <i>Mirador y Capilla San José de Alangasí</i>	76
Tabla 19 <i>Establecimientos en Funcionamiento</i>	79
Tabla 20 <i>Establecimientos que respondieron al cuestionario</i>	86
Tabla 21 <i>Resumen de la entrevista a las autoridades del GAD parroquial</i>	101
Tabla 22 <i>Matriz FODA</i>	107
Tabla 23 <i>Matriz de estrategias</i>	109
Tabla 24 <i>Establecimientos que desean formar parte de una asociación</i>	112
Tabla 25 <i>Establecimientos que desean formar parte de una asociación</i>	114

Tabla 26 Programa de capacitación Liderazgo	115
Tabla 27 Programa de capacitación Servicio al cliente	116
Tabla 28 Programa de capacitación Tributación	117
Tabla 29 Costo de las capacitaciones	117
Tabla 30 Cronograma de la capacitación	118
Tabla 31 Actividades para la Fan Page	125
Tabla 32 Calendario de ferias y eventos turísticos.....	128
Tabla 33 Costo de la implementación de ferias.....	129
Tabla 34 Acciones campaña publicitaria.....	130

Índice de figuras

Figura 1 <i>Árbol de problemas</i>	19
Figura 2 <i>Modelo de asociatividad de la cadena productiva</i>	30
Figura 3 <i>Modelo del Clúster turístico</i>	31
Figura 4 <i>Propuesta de Modelo de Asociatividad</i>	32
Figura 5 <i>Niveles de la competitividad</i>	38
Figura 6 <i>Distribución de los prestadores de servicio en funcionamiento</i>	85
Figura 7 <i>Género de los propietarios</i>	87
Figura 8 <i>Edad de los propietarios</i>	87
Figura 9 <i>Lugar de funcionamiento de los establecimientos</i>	88
Figura 10 <i>Tiempo de funcionamiento del establecimiento</i>	88
Figura 11 <i>Funcionamiento actual de los establecimientos</i>	89
Figura 12 <i>Capacitación en el manejo de los establecimientos</i>	89
Figura 13 <i>Medio de capacitación</i>	90
Figura 14 <i>Áreas de capacitación</i>	91
Figura 15 <i>Sector productivo</i>	91
Figura 16 <i>Ingreso promedio mensual en ventas</i>	92
Figura 17 <i>Tipo de propiedad</i>	92
Figura 18 <i>Medios de promoción y difusión</i>	93
Figura 19 <i>Problemas de comercialización</i>	94
Figura 20 <i>Intensión en conocer el alcance, beneficios y riesgos de asociarse</i>	94
Figura 21 <i>Aspecto para formar una asociación</i>	95
Figura 22 <i>Disposición para participar en actividades participativas</i>	96
Figura 23 <i>Numero de conformación de empresas</i>	96
Figura 24 <i>Aspectos de mejora al formar parte de una asociación</i>	97
Figura 25 <i>Percepción de incremento de competitividad</i>	97

Figura 26 <i>Actividades complementarias a la actividad del negocio</i>	98
Figura 27 <i>Percepción de incremento de demanda turística</i>	99
Figura 28 <i>Intención en formar parte de una asociatividad</i>	99
Figura 29 <i>Razones para no participar en una asociatividad</i>	100
Figura 30 <i>Proceso Asociativo</i>	111
Figura 31 <i>Fan Page</i>	125

Resumen

La presente investigación se lo realizo en las parroquias rurales de Alangasí y La Merced teniendo como objeto de estudio a los emprendimientos turísticos es decir a los prestadores de servicio a los cuales mediante la aplicación de la teoría de la asociatividad y competitividad se estableció acciones que agrupen a los establecimientos para generar ventajas competitivas. Con el afán de tomar en cuenta a los establecimiento de las dos parroquias se realizó un censo por falta de información actualizada y se aplicó un cuestionario para conocer la intención de realizar actividades asociativas entre los establecimientos que respondieron el cuestionario, además de ello se realizó entrevistas a las autoridades de los Gobiernos autónomos Descentralizados de las parroquias objeto de estudio, a su vez un representante de Quito Turismo para conocer la gestión que realiza para fomentar el turismo rural en estas parroquias, por tal motivo se realizó estrategias basadas en acciones de mejoramiento que ayuden a fortalecer del manejo de los negocios teniendo como consecuencia el interés del turista en visitar las parroquias objeto de estudio. Las estrategias se basaron en el FODA y entrevistas a los presidentes de los GAD´s parroquiales el mismo que aportara con recursos humanos y tecnológicos.

Palabras Clave:

- **ASOCIATIVIDAD TURÍSTICA**
- **ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS**
- **MEJORAMIENTO COMPETITIVO**
- **INTEGRACIÓN**

Abstract

The present investigation was carried out in the rural parishes of Alangasí and La Merced, having as object of study the tourist undertakings, that is, the service providers to whom, through the application of the theory of associativity and competitiveness, actions were established that group to establishments to generate competitive advantages. In order to take into account the establishments of the two parishes, a census was carried out due to lack of updated information and a questionnaire was applied to find out the intention to carry out associative activities among the establishments that answered the questionnaire, in addition to this, interviews were conducted to the authorities of the Decentralized Autonomous Governments of the parishes under study, in turn a representative of Quito Tourism to learn about the management carried out to promote rural tourism in these parishes, for this reason strategies based on improvement actions were carried out that help to strengthen business management, resulting in the tourist interest in visiting the parishes under study. The strategies were based on the SWOT and interviews with the presidents of the parish GAD's, the same one that provided human and technological resources.

Keywords:

- **TOURIST ASSOCIATIVITY**
- **TOURIST ESTABLISHMENTS**
- **COMPETITIVE IMPROVEMENT**
- **INTEGRATION**

Introducción

Justificación e importancia

El sector turístico se ha convertido, en una actividad de desarrollo social y económico de muchos países, influyendo en los aspectos sociales, económicos y culturales por tal motivo se han desarrollado estrategias y formaciones de redes de empresas para complementar los recursos y actividades, con el fin de obtener un producto turístico más integrado dando como resultado la ventaja competitiva sobre los demás.

Mediante la investigación se busca conocer la relación existente entre los diferentes emprendimientos turísticos, por otra parte señala a la asociatividad como una herramienta para crear competitividad, en las parroquias de Alangasí y La Merced pertenecientes al cantón Quito provincia de Pichincha. Teniendo en cuenta la relación entre los factores que involucra el modelo de asociatividad con respecto a los emprendimientos, administración, superestructura, demanda, oferta turística y comunidad receptora.

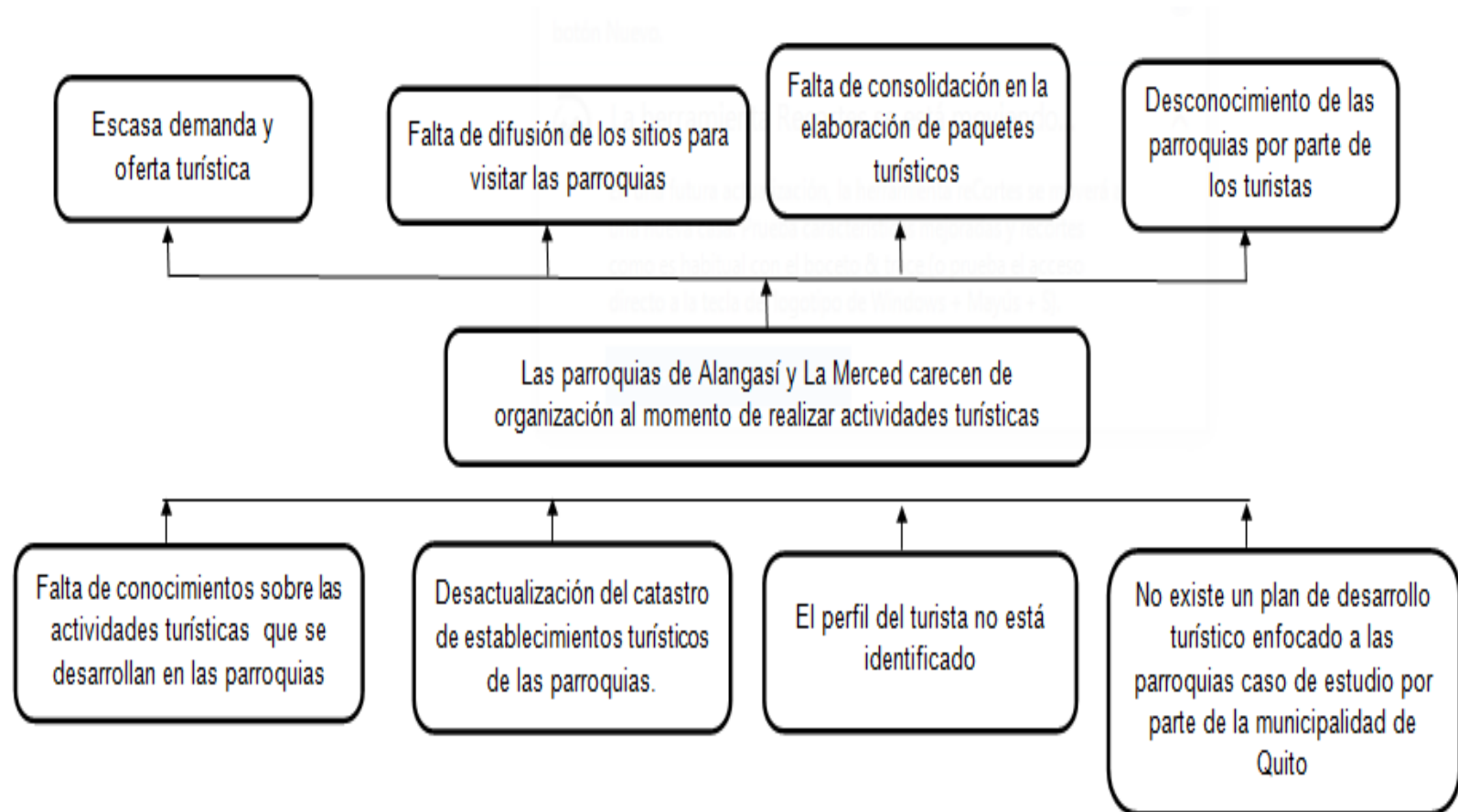
La metodología que se aplica, tiene un enfoque mixto con componentes cualitativos y cuantitativos a nivel descriptivo. Se detalla información obtenida de fuentes secundarias para sustentar teóricamente la investigación, y a su vez se realiza cuestionarios a través de los indicadores obtenidos para una interpretación estadística.

Por lo tanto la asociatividad es un elemento integrador que contribuye al desarrollo turístico, permitiendo que se pueda ofertar al turista una actividad más integrada donde todos los participantes de forma directa o indirecta en la prestación del servicio se vean involucrados económicamente y que a posterior fortalezca la mejora de la calidad de vida.

Problemática

Figura 1

Árbol de problemas



Se puede evidenciar que dentro de la Municipalidad de Quito existe falta de coordinación para la elaboración de proyectos que consoliden la oferta turística dentro de las parroquias pertenecientes a la Zonal Los Chillos como son Alangasí y La Merced. A partir de una conversación con la Ingeniera Martha Molina funcionaria pública quien trabaja en la sección administrativa del Municipio de Quito Zonal Los Chillos. Por tal motivo los emprendimientos que se llegan a formar en estas parroquias no han logrado mantenerse en el mercado provocando que estas dejen de funcionar, además la desorganización crea alta competitividad individual teniendo como resultado poca cooperación y deficiente desarrollo de la población del lugar.

Como otra causa tenemos que debido a la desactualización del catastro de establecimientos turísticos no se ha evidenciado un correcto aprovechamiento y difusión de los sitios para visitar en las parroquias ya que solo se han enfocado en ofertar los balnearios de la zona, dejando a un lado los servicios complementarios como son alimentos y bebidas, alojamiento y establecimientos recreativos. Para la consolidación de celebraciones tradicionales asimismo la apertura de nuevos emprendimientos que han surgido dentro de la comunidad local. Pese a que existe afluencia turística conforme se señala en el portal Quito Turismo (2013) las parroquias de La Merced recibe aproximadamente un promedio anual de 68.281 visitantes mientras que Alangasí un promedio de 24.183 visitantes.

Por otro lado el desconocimiento del perfil del turista tiene como consecuencia que la oferta turística se direcciona de forma errónea al no conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores. Adicionalmente se constató que no toman en cuenta en el plan de desarrollo turístico a la parroquia de La Merced por parte de la Municipalidad de Quito aunque según las cifras de Quito Turismo se refleja que la parroquia de La Merced en el año 2013 tuvo un 2.7%, al ser una de las parroquias más visitadas dentro de las parroquias rurales del DMQ (Quito Turismo, 2013) por

consiguiente existe déficit en el manejo del espacio físico, fortalecimiento de atractivos existentes, promoción y comercialización del mismo ocasionando que exista poca afluencia de turistas a los lugares.

Sin embargo en el último informe del 2013 emitido por Quito Turismo no se refleja a la parroquia de Alangasí como referente turístico a nivel de la Administración Zonal Los Chillos por lo tanto esto ha impedido que se desarrollen proyectos enfocados al turismo. A raíz del último cambio administrativo en el Municipio de Quito se busca fomentar nuevos proyectos turísticos para el desarrollo de la parroquia de Alangasí, los mismos que no se han podido desenvolver debido a que los nuevos emprendimientos no se encuentran registrados en el catastro dificultado su promoción y con ello el desarrollo de la parroquia.

El turismo está compuesto por un conjunto de pequeñas y medianas empresas conformado por distintos sectores de actividad que carecen de cooperación intersectorial, falta de comunicación entre los diferentes actores y con el medio que se desarrollan. Creando la necesidad de asociarse buscando oportunidades con sectores no tradicionales para el desarrollo turístico.

Como consecuencia la actividad turística como acción económica generadora de ingresos involucra al turismo como un elemento que ayuda al progreso de establecimientos enfocados al sector turístico generando un impacto positivo a la economía local y posterior la posibilidad de que inversionistas tanto nacionales como extranjeros puedan invertir en negocios o emprendimientos dentro de estas parroquias, haciendo posible la creación de fuentes de empleo y mejorando el nivel de vida de la comunidad local.

Objetivos

Objetivo general

- Establecer la asociatividad como elemento integrador de emprendimiento turísticos para el mejoramiento competitivo de las parroquias Alangasí y La Merced.

Objetivos específicos

- Identificar los sectores económicos enfocados a las actividades turísticas de las parroquias Alangasí y La Merced para el análisis situacional de los servicios que ofertan.
- Diagnosticar la relación de los emprendimientos turísticos para conocer el potencial asociativo que existe entre ellos.
- Plantear acciones de mejoramiento de competitividad turística de las parroquias Alangasí y La Merced para el desarrollo económico de las mismas.

Capítulo I

Marco Teórico

Teoría de Asociatividad

Para definir el concepto de asociatividad se tomó en cuenta la definición de varios autores que serán citados a continuación, con el objetivo de clarificar el concepto de asociatividad de emprendimientos turísticos en las parroquias de Alangasí y La Merced para la cual tenemos las siguientes definiciones que fundamenten a la investigación.

La asociatividad toma importancia para, Dini (1997) cuando parte desde la unificación de las empresas de los diferentes sectores productivos, que está definido como un proceso de contribución de cada una de las empresas independientes, con el fin de complementar los recursos entre diferentes empresas para obtener ventajas competitivas.

Por otra parte Enrique (2002) señala que la asociatividad como estrategia encamina a mejorar las ventajas competitivas con una base en la intervención y cooperación entre los negocios que ejercen actividades comerciales, como consecuencia mejora la cadena de valor del producto o servicio, para así crear competitividad entre diferentes sectores en un mundo globalizado.

En la actualidad, las empresas están desarrollando diferentes estrategias para mejorar la competitividad en el sector, es ahí en donde la asociatividad forma parte de una estrategia cooperativa entre empresas, por consiguiente las empresas que decidieron formar parte de esta colaboración organizan redes formales e informales, relaciones con el fin de complementar los servicios productivos con los diferentes actores del sistema, de manera que, el desarrollo local sea mucho mayor, tal como lo plantea Vázquez Barquero (2005) siendo un factor importante el desarrollo de las

políticas que incluyan a los actores locales creando una simbiosis entre ellos fortaleciendo el conocimiento y aprendiendo de sí mismo.

Además, para Colmenarez y Delgado (2005), la asociatividad tiene como objetivo atribuir estrategias colectivas que sirven para subsistir en el mercado, creando ventajas competitivas para la mejora de la organización.

Mientras que para Albuquerque (2004) el asociativismo es el conjunto de actividades sociales puesto que se identifica el nosotros como un elemento autónomo en la organización, de modo que esta base está compuesta por la cooperación entre las personas, la reciprocidad, la confianza, la pluralidad, y el respeto.

De igual manera según Araque (2013), la asociatividad está enfocado en los sectores de pequeña y mediana industria conocidos como Pymes, sin embargo debe tener una relación con las grandes empresas para que este modelo funcione, ya que las PYMES al tener recursos limitados buscan mejorar la situación empresarial, aprovechando los recursos que dispone cada empresa y así optimizando y creando ventajas.

Por otra parte la Organización Mundial del (2004) expresa:

El interés de asociarse o cooperar es que todos los socios, pertenezcan al sector privado o al público, se beneficiarán de la armonización de recursos y objetivos. De hecho, las asociaciones se forman por razones muy diversas. Pueden establecerse para crear nuevos productos o servicios, para alcanzar un mayor nivel de eficiencia o aprovechar las economías de escala, para abrir mercados anteriormente inaccesibles o, simplemente, para mancomunar recursos, tanto financieros como humanos.

Con respecto a las dimensiones que trata la asociatividad como teoría hay que mencionar que se toma como dimensión principalmente al sector productivo que hace énfasis en la relación entre sistemas productivos y grupos activos con la finalidad de entender las interacciones que tienen estas organizaciones entre sí. Por otro lado se

relaciona con el carácter administrativo es decir, instituciones públicas con las que aplican las normas y leyes que están regidos y la última dimensión se encuentra definida como social donde se analizara a los habitantes su estructura social con la que se manejan.

Es importante concluir que la asociatividad nace de la necesidad de la mejora de un sector económico creando estrategias de cooperación mutua de las empresas pequeñas y medianas, con el fin de sobrevivir al mundo globalizado, mejorando la cadena productiva de los servicios o del producto, que los actores de la actividad económica interactúan desde el sector primario hasta el consumidor final, donde también se involucran los sectores públicos y privados promoviendo e impulsando ventajas competitivas.

Característica

La principal característica de la asociatividad es la integración de las Pymes de varios sectores productivos, dicho de otra manera se agrupan empresas sin perder su autonomía de dirigir, con el propósito de realizar alianzas para solucionar problemas que individualmente no lo podrían conseguir, además de la apertura de nuevos mercados (Cardona y Jarava, 2016).

En cuanto a la asociatividad como la unión de varias empresas La Dirección General de Relación Económicas Internacionales de Chile (2015) afirma que debe ser voluntaria y con un objetivo en común, considerando que cada uno de las personas involucradas tenga principios y cualidades que logren complementarse dando como resultado un grupo de empresas homogéneas.

Hay que mencionar que la asociatividad no descarta a ninguna empresa por el sector en el que se encuentra ubicado, como resultado presenta un producto o servicio más completo.

Las condiciones que se deben presentar para que se pueda aplicar la asociatividad de las Pymes y este pueda perdurar y lograr beneficios son las siguientes:

- Proyecto Común
- Compromiso Mutuo
- Objetivos Comunes
- Riesgos compartidos sin perder la autonomía

Objetivos de la Asociatividad

Las empresas buscan asociarse con la misión de aprovechar y potenciar las fortalezas de cada miembro que quiera formar parte de la asociación, ya que la participación es de forma voluntaria. El objetivo común es obtener una ventaja competitiva que ayude a fortalecer la participación en el mercado con la finalidad de generar productividad y rentabilidad (Cornejo, Escobar, & Lemus, 2005). Lo ideal es que el grupo este conformado por miembros con características en común con el propósito de unir fuerzas para alcanzar competitividad en el mercado creando estrategias de cooperación mutua y llegar al éxito colectivo.

De igual manera Iguera (2002) "menciona que en función del objetivo que persigue el grupo, pueden generarse relaciones más o menos duraderas. En el largo plazo, en algunos casos, la asociación puede concluir en la formación de una empresa con personalidad jurídica y patrimonio propio" (pág. 3). Probablemente alcanzando un buen posicionamiento en el mercado tanto interno como externo.

En definitiva dentro de la asociatividad el objetivo principal es que deben existir características en común entre medianas y pequeñas empresas que busquen el cumplimiento de objetivos comunes mediante acuerdos, alianzas de cooperación y unión de redes para el desarrollo de un negocio ejecutando actividades dentro de un mercado. Con estas uniones se intenta participar en nuevos mercados gracias al aporte

de ventajas competitivas de cada integrante de tal manera que facilite el desarrollo y crecimiento asociativo.

Tipos de Asociatividad

El impulso de asociarse entre empresas de diferentes sectores ha conllevado que se identifiquen varios modelos de relaciones inter-empresariales dependiendo del objetivo por el cual se agrupan dando como resultado estrategias colectivas.

La asociatividad nace de un objetivo en común teniendo como pilares la participación, consenso y acuerdos entre los involucrados (MINCENTUR, 2008).

Integración Horizontal

Aumenta la capacidad de negociar ya que las empresas pertenecen a un mismo sector productivo abaratando costos y dando como resultado una economía de escala permitiendo satisfacer una demanda creciente.

Integración Vertical

Promueve la actividad productiva y comercial dado que las empresas que participan en la asociación son de diferentes sectores complementando así el producto o servicio que ofertan teniendo como resultado varios modelos de asociatividad que a continuación se mencionará.

- Cadenas productivas: Son empresas que se integran en las diferentes etapas de transformación, comercialización y distribución.
- Clúster: Se encuentran ubicados en un mismo espacio geográfico y comparten una misma actividad productiva mejorando las relaciones socio-económicas de los participantes, de igual modo interviene las instituciones locales con el fin de generar valor a este espacio geográfico.

- Consorcio: El objetivo es aumentar las capacidades financieras y técnicas agrupando ofertas de productos o servicios nacionales y demandas provenientes del exterior.

- Cooperativas: se agrupan con el fin de satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales-comunales, así mismo es dirigida democráticamente de ahí que todos los socios tienen los mismos derechos en la toma de decisiones.

Toda clase de asociatividad tiene como objetivos el bien común de los participantes así, por ejemplo, optimización de costos de producción y comercialización, compartir conocimiento y tecnología, sin dejar a un lado el desarrollo de la comunidad.

- Joint Venture: Es la creación de una nueva personalidad jurídica por lo tanto incluye el aportar fondos, tecnología, personal, capacidad productiva, bienes o servicios.

- Redes: Son unidades productivas externas se caracteriza por la flexibilidad ya que estos pueden ser lazos formales o informales dando como resultado la reducción de costos siempre y cuando estén basados en la confianza y la cooperación. Ahora bien se pueden incluir la mayoría de actividades de la cadena de valor menos las que requieren una planificación conjunta.

Etapas del proceso Asociativo

Las empresas asociadas se vuelven más competitivas mediante la determinación de alianzas estratégicas entre los agentes que participan en el mercado dando como resultado que se origine un crecimiento tanto individual como colectivo, en donde las empresas optimizan su producción con el fin de mejorar sus utilidades.

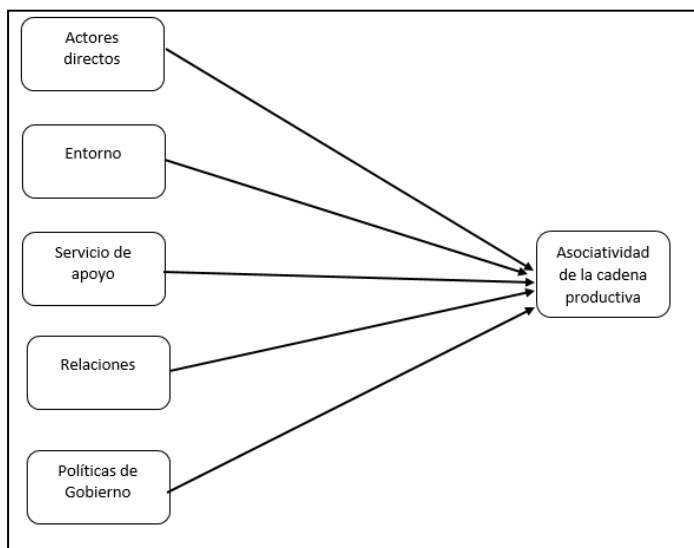
Según Liendo y Martínez (2001) las etapas de formación de un grupo asociativo se distinguen de distintas fases mencionadas a continuación:

1. **Etapa de gestación:** se inicia un proceso de acercamiento despertando interés de los participantes para formar un grupo asociativo, se analiza el potencial de cada una de las empresas, las ventajas de llevar adelante el proyecto
2. **Etapa de estructuración:** los empresarios ya han definido su rol dentro del grupo y han aceptado al mismo para alcanzar el o los objetivos planteados. En este momento se definen las estrategias a seguir para el logro de los objetivos comunes.
3. **Etapa de madurez:** se crean bases para la auto sostenibilidad del grupo. Los empresarios ya han definido pautas de organización del grupo, el mismo ha adquirido identidad como tal y existe claridad sobre las acciones a seguir. En esta etapa se define la forma jurídica, basándose en las necesidades planeadas por la actividad a desarrollar.
4. **Etapa productiva o de gestión:** se lleva a cabo la gestión empresarial agilizando procesos internos para obtener los resultados esperados.
5. **Etapa de declinación:** la etapa comienza cuando la gestión disminuye y la relación costo-beneficio que compone el grupo es negativa. Es aquí donde deberá tomarse la decisión de desintegrar el grupo o iniciar nuevos proyectos.

Modelo de Asociatividad

Asociatividad en la cadena productiva

Para Albuquerque (2004) el asociativismo es la relación de las actividades sociales identificando el nosotros como un elemento autónomo en la organización, de modo que esta base está compuesta por la cooperación entre las personas, la reciprocidad, la confianza, la pluralidad, y el respeto.

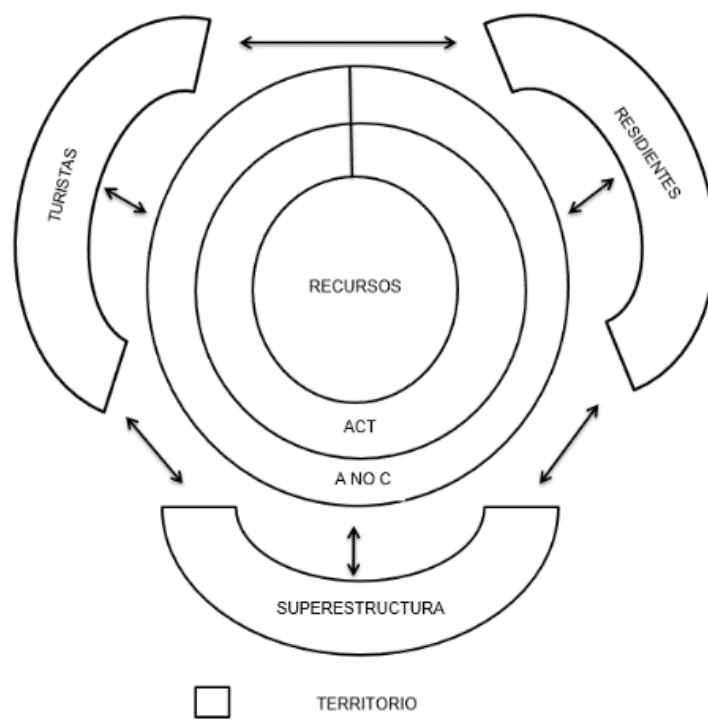
Figura 2*Modelo de asociatividad de la cadena productiva*

Nota. Modelo de asociatividad tomado de López y Calderón (2006). Dini (2003).

Clúster turístico

Por otro lado (Varisco, 2006) define al clúster turístico como la aglomeración de empresas que brindan servicios básicos que son actividades características del turismo para el disfrute de los recursos turísticos de un destino, las empresas relacionadas por efectos indirectos e inducidos y las instituciones que integran la superestructura, conjunto que se interrelaciona para formar el producto turístico global que identifica un determinado territorio.

A continuación, en la figura número 2 se expone un modelo base, donde se visualiza la conformación del clúster turístico que detalla los actores que intervienen en la actividad turística conforme al enfoque sistémico.

Figura 3*Modelo del Clúster turístico*

Nota. Modelo del Clúster turístico tomado de (Varisco, 2004)

Modelo propuesto en base a las teorías

En base a la teoría de la asociatividad y sus distintas formas de asociarse como la cadena productiva, redes empresariales, consorcios y clúster, siendo este último el más adecuado ya que toma en cuenta varios elementos que se acoplan para la investigación de este modo se analizara las siguientes dimensiones:

- Superestructura :
 - GAD Parroquial Rural de La Merced
 - GAD Parroquial Rural de Alangasí
 - Municipio de Quito – Administración Zonal Los Chillos

La superestructura hace referencia a las instituciones públicas como principal función el desarrollo y fomento del turismo de la localidad.

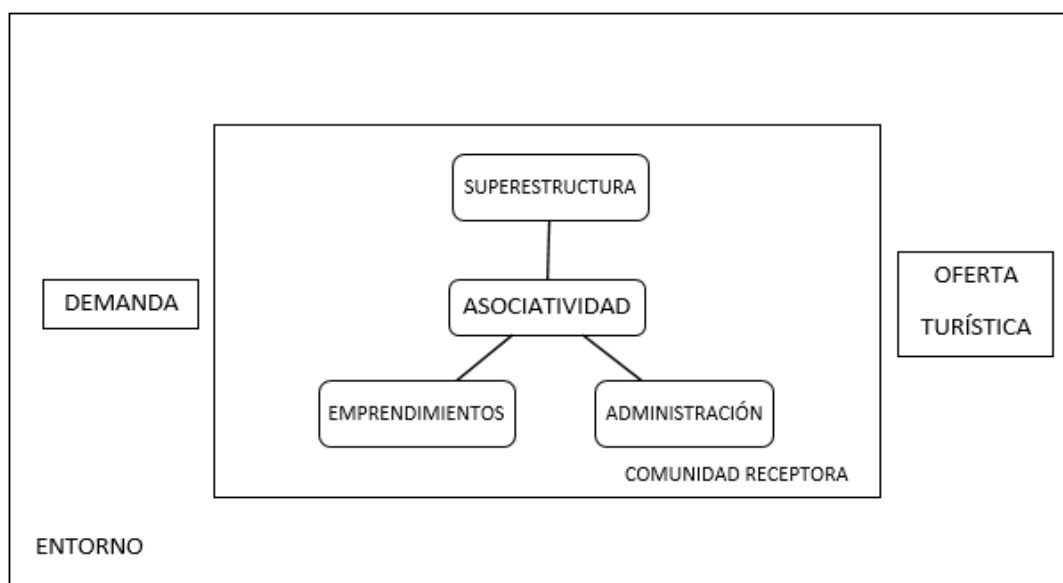
- Emprendimientos:
 - Actividad característica de turismo
 - Actividad no característica de turismo

Los emprendimientos que surgen por la necesidad de tener ingresos para sus hogares hacen que se diversifique el sector productivo.

- Administración:
 - Gestión

Figura 4

Propuesta de Modelo de Asociatividad



Nota. Modelo de Asociatividad adaptado de Varisco, 2004.

El sector turístico se ha convertido, en una actividad económica que genera el desarrollo social y económico de muchos países, por tal motivo se han desarrollado estrategias y formaciones de redes de empresas para complementar los recursos y actividades, con el fin de obtener un producto turístico más integrado dando como resultado la ventaja competitiva sobre los demás.

El éxito de la formación de estas redes se debe basar en la interdependencia de cada una de las empresas, pero sin dejar a un lado las alianzas entre proveedores, clientes y negocios complementarios acogiendo también a los organismos que promueven el conocimiento y los controlan.

Por lo tanto, la asociatividad contribuye al desarrollo turístico, permitiendo que se pueda ofertar al turista una actividad más integrada donde todos los involucrados directa o indirectamente en la prestación del servicio se vean involucrados económicamente y que a posterior fortalezca la mejora de la calidad de vida.

Casos de éxito

La asociatividad se puede distinguir a través de algunas características creando ventajas competitivas y resolviendo problemas individuales con estrategias colectivas sin perder la jurisdicción de cada empresa, agrupa a diferentes sectores productivos de pequeñas y medianas empresas por tal motivo a lo largo del tiempo los países han optado por este modelo para el desarrollo económico local. A continuación se detallara algunos casos que se han desarrollado en diferentes países:

Ecuador

En las comunidades indígenas pertenecientes al Puerto Misahuallí Sinchi Warmi, Kamak Maki y Shandia se realizó un análisis del funcionamiento de la operatividad, administración y la infraestructura con la que cuentan con el objetivo de realizar mejoras en las comunidades se obtuvieron resultados donde menciona que la asociatividad mejora el servicio turístico, social y cultural en base a compartir experiencias y conocimientos de cada comunidad (Bravo Moncayo, 2018). Esta investigación muestra la cooperación de 3 comunidades de un mismo sector geográfico considerando sus conocimientos sobre sus clientes, proveedores como base para generar estrategias que ayuden a mejorar la atención del cliente. Por otra parte

existieron otras comunidades que no se incluyeron en esta investigación ya que no contaban con la predisposición de participar.

Italia

Las pequeñas empresas limitadas principalmente por su territorio y con la necesidad de iniciar en nuevos mercados nacionales e internacionales con el fin de competir al mismo nivel, varias empresas se han aglomerado para subsistir en el mercado por tal motivo, la aplicación de la asociatividad de los distritos industriales ayudan a mejorar la competitividad a base de la complementación de los servicios teniendo una estabilidad socioeconómica (Lozano , 2010). A continuación se mencionara algunos ejemplos que aplicaron varias empresas:

- Distritos del mueble en las regiones de Como y de Pesaro cuenta con un aglomerado de 3.500 empresas que realizan exportaciones a Estados Unidos de sillas de manzano dando empleo a 15.000 personas para la producción de estas sillas que se comercializan en todo el mundo.
- El distrito de Arno vinculado a los curtidores de Italia generadores de enormes cantidades de desechos que llegaban al río de Arno decidieron asociarse para obtener un depurador para solucionar el grave problema ambiental que conllevaba es sector, por otra parte era también generador de empleos con 70.000 obreros.

Hay que mencionar además que la asociatividad entre empresas aparte de generar empleo ayuda a la solución de problemas grupales a un bajo costo es así como la experiencia de Italia ha conllevado a los países de América Latina a aplicar este modelo para su desarrollo económico.

Brasil

Para Brasil el desarrollo de la competitividad ha sido uno de las tres dimensiones del modelo económico que han decidido desarrollar para que pequeñas empresas sean

más competitivas aplicando los modelos de asociatividad en clústers y cadenas productiva por tal motivo nacen las Aglomeraciones Productivas Locales (APLs) conformado por dimensiones económicas, políticos y sociales creando así una articulación entre todos estos agentes sin perder su autonomía, por otra parte también pueden incluir prestadores de servicio tanto privado como públicos que ayuden a la capacitación del personal como en ámbitos de recursos humanos, financiamiento y aprendizaje.

El Brasil cuenta con alrededor de 500 APLs siendo un factor de desarrollo industrial un claro ejemplo de ello es el sector del calzado el cual reúne entre 4 a 5 regiones conjuntamente con los municipios.

Colombia

En 1996 se crea la asociación colombiana de Micro, Pequeña y Media Empresa Acopi se han dado cuenta que con el Programa de Desarrollo Empresarial Prodes ayudan a contrarrestar los cambio de los ciclos económicos que surgen en este país. Esta idea nace de los modelos de asociación que aplicaron las Pymes en Italia para sobrellevar la situación y abrirse a nuevos mercados.

El programa Prodes tiene como base las actividades asociativas con el fin de mejorar la gestión, productividad y la competitividad entre las empresas que están ligadas a este programa, dando como resultado la creación de nuevo productos, mejora en los procesos de producción, materias primas a menor costo, cambios en la administración con el objetivo de trabajar en equipo, mejor planeación en todas las áreas, intercambio de conocimientos, experiencias para no cometer errores entre las empresas aliadas.

La cooperación inter-empresarial: nuevas estrategias empresariales para pequeñas empresas en el proceso de desarrollo local

Como menciona Silva (2005) el asociativismo permite realizar negociaciones entre agentes públicos y privados, el mismo que es llamado termino de cooperación con el fin de unir esfuerzos para reducir las amenazas de tal manera que se aprovechen las oportunidades proporcionando competitividad en el mercado.

A continuación se mencionara el caso de Mato Grosso do Sul, Brasil. Su industria turística está conformada por micro y pequeñas empresas tales como hosterías, agencias y operadoras de viajes, empresas de transporte, bares, restaurantes, tiendas de artesanías y pequeños emprendimientos del sector turístico. La zona de Bonito cuenta con alrededor de 40 atractivos naturales es visitada por un turismo receptivo, pero existe dificultad al visitar los atractivos ya que son muy distantes y las vías no son pavimentadas por esta razón los pequeños empresarios buscan alternativas para mejorar la atención al cliente y fortalecer su presencia en el mercado.

Es así que mediante la unión de micros y pequeñas empresas nació la asociación llamada GOPAN – Grupo de Operadoras de Turismo del Estado de Mato Grosso do Sul, es una entidad que colabora y dinamiza el desarrollo turístico. El objetivo es buscar estrategias de desarrollo local con la participación de los actores locales, quienes toman decisiones en conjunto con el fin de ser mayormente competitivos. Entre las ventajas se destaca la planificación de actividades, mejorar la calidad de los servicios prestados, aumentar el nivel de satisfacción en los turistas dándole valor agregado a los servicios. Por esta razón las redes de cooperación constituyen un recurso estratégico para el desarrollo local.

Teoría de Competitividad

El concepto de competitividad busca diseñar estrategias de desarrollo inclusivas y de impacto positivo sobre los procesos sociales y económicos de los países. Según Porter (1990) define a la competitividad como “La capacidad para sostener e

incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad”.

Según Porter (1990), existe una relación de doble vía entre productividad y niveles de vida de la población, formando vínculos entre las ganancias y distribución de los ingresos, esto determina el nivel de vida de la población al conocer el nivel de salario y las ganancias sobre el capital invertido. La teoría de la competitividad acepta la idea de que hay la necesidad de crear factores productivos y competencias en economías de escaso desarrollo, en donde se ve reflejada la participación de gobiernos como por todos los sectores interesados en el desarrollo nacional.

Mientras que, para Monterroso (2016) vincula una estrecha relación con el posicionamiento que determina la posición y el rol que cumple una empresa en el mercado por lo cual el autor menciona lo siguiente “La competitividad es un aspecto central en la sustentabilidad y éxito de una organización y, como tal, debe ser integrada al análisis estratégico”.

En base a los criterios de los autores mencionados anteriormente, se llega a la conclusión que la competitividad es el crecimiento sostenido en base al desarrollo de inversiones, priorizando el nivel de vida de la población y la inserción de la misma en procesos de desarrollo sostenible.

Niveles de la competitividad.

Figura 5

Niveles de la competitividad



Nota. Adaptada de marco Analítico de la Competitividad: Fundamentos de estudio para la competitividad Regional, 2009.

Nivel Meta

En este nivel se relaciona con la habilidad para formular políticas y estrategias encaminadas al bienestar y competitividad de la sociedad mediante el aprendizaje, valores y aptitudes dado que la generación de modelos de organización económica crea una mejora competitiva.

Nivel Macro

En cuanto al análisis de las políticas monetarias, fiscales, cambiarias y de mercado exterior envisto que conduzcan una estabilidad macroeconómica y jurídica ayudando a fortalecer la competitividad a nivel país.

Nivel Meso

Con respecto a las políticas en el ámbito ambiental, tecnológico, educativo así mismo el efecto que puede tener la construcción de infraestructuras como vías de acceso con el fin de hacer competitivo a un sector productivo.

Nivel Micro

En relación con el enfoque de las empresas y su funcionamiento es de acuerdo a los procesos, innovación, organización, eficiencia de los recursos y la utilización de la tecnología.

Estrategias de competitividad

La estrategia competitiva pretende fortalecer la posición de una empresa en el mercado creando una ventaja competitiva mediante el análisis del FODA de la empresa a fin de atraer clientes. En cuanto a Porter (2004) define a la estrategia competitiva como la síntesis de tomar acciones ofensivas y defensivas que ayude a tener un puesto estable en el mercado de tal manera que se aproveche todos los recursos y sean utilizados de forma individual o combinada. Por lo tanto el objetivo es atraer a los clientes otorgando un valor agregado a los productos o servicios que ofrezca la empresa.

Por tal motivo Porter (1985) presenta tres estrategias que comprende un conjunto de acciones para contrarrestar a los rivales implementando iniciativas para el fortalecimiento en el mercado, las mismas que se detallaran a continuación:

- **Estrategia de liderazgo en costes:** fundamentalmente se busca lograr costos generales más bajos frente a los competidores, consiste en producir grandes volúmenes de forma eficiente con gran reducción de costos sin dejar de lado la calidad del producto. Manteniendo los precios usando la ventaja de menos costo que permita obtener mayor margen de ganancia por cada unidad vendida.

- **Estrategia de diferenciación:** consiste en ofrecer a los clientes algo distinto es decir un producto con diferentes características del que ofrece los competidores, esto permite que una empresa innove inventando formas de crear valor las mismas que integren características únicas por las que estén dispuestos a pagar los clientes. En definitiva esta estrategia llega al éxito cuando se fideliza al cliente para que las ganancias aumenten de tal manera que exista compensación en los costos añadidos al producto.
- **Estrategia de alta segmentación:** se enfoca en un nicho de mercado es decir se centra en un segmento de mercado, se puede establecer en base a los requerimientos del cliente en función de su edad, gustos y preferencias y posición geográfica. Se adapta las necesidades del nicho de mercado con el fin de satisfacer los requerimientos de los compradores ya que requieren productos especiales.

Marco Conceptual

Actividad emprendedora: es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio (Dehter, 2002).

Actividades turísticas: Son aquellos actos que realizan las personas para poder llevar a cabo los hechos de carácter Turístico Recreacional, es decir, es la participación de todas las empresas que invierten valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas (DATATUR, 2015).

Asociatividad: Enfoque que reconoce la importancia estratégica del trabajo conjunto articulado entre las empresas (MINCENTUR, 2008).

Competitividad: 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 (Castellanos Castillo & Castellanos Machado, 2010).

Competitividad de los destinos turísticos: puede definirse como “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores” (Hassan, 2000).

Clúster: aglomeración de empresas e instituciones, que en un espacio geográfico determinado se relacionan en base a la producción de bienes y servicios (Porter, 1990).

Clúster turístico: es una configuración especial que surge en el contexto de la globalización, tiene como propiedad principal el estrechamiento de las relaciones entre las organizaciones para crear una red de sinergias; su objetivo es el desarrollo de estrategias competitivas conjuntas, creando y entregando mayor valor al mercado, por medio de relaciones cooperativas entre empresas independientes que tienen un mismo objetivo, aunque compitan entre sí (Mazaró & Varzin, 2008).

Desarrollo: es el proceso por el cual una comunidad progresa y crece económica, social, cultural o políticamente (Valcárcel, 2006).

Desarrollo local: como el trabajo conjunto que desempeña una comunidad, con la finalidad de alcanzar un crecimiento económico y sostenido y que –además- permita beneficios económicos y mejoras en la calidad de vida de las personas que viven en esa comunidad (Banco Mundial, 2010)

Emprendimiento: desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación (Forchinela, 2004)

Estrategia: Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos (Halten, 1987).

Estructura organizacional: Es el conjunto de las funciones y las relaciones que determinan formalmente las acciones de las personas en cada área o departamento que deben cumplir en base a la comunicación entre ellas (Cruz, Gómez, & Trejo, 2011)

Integrar: Para la Real Academia de la Lengua hace referencia a completar un todo con las partes que faltaban (RAE, 2018).

Negociación: Es una comunicación de doble vía para llegar a un acuerdo cuando usted y otra persona comparten algunos intereses en común (Fisher , Ury, & Patton, 1991)

Parroquia: Representa una realidad social constituida por personas y familias independientes y vecinas. Es la agrupación de quienes están unidos por razones de vecindad (Passanante , 2000).

Satisfacción: Respuesta a la compra de productos o servicios que se derivan de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas (Churchill & Surprenant, 1982).

Turismo: “Espacio físico donde el visitante permanece y consume al menos una noche. Incluye diversos tipos de productos, servicios y atractivos dentro de un radio de influencia de un día de ida y regreso. Tiene un límite físico y administrativo que define su administración. Su imagen y percepción determina su competitividad en el mercado. Incluyen distintos grupos de interés, incluyendo la comunidad local. Puede conformar destinos más amplios” (OMT, 2002).

Capítulo II

Metodología

Enfoque de investigación: Mixto

Dentro de la investigación, la metodología que se va aplicar para cumplir con el objetivo de analizar la asociatividad como elemento integrador de emprendimientos turísticos, trata de un enfoque mixto es decir, el método cualitativo se aplicara al recoger y examinar los datos de los instrumentos aplicados al objeto de estudio como lo son entrevistas dirigida a un representante de Quito Turismo además a los GAD's de las parroquias de Alangasí y La Merced con el fin de conocer el estado situacional actual de las parroquias, proyectos, formas de impulsar el turismo, interés de asociarse, fortalezas y debilidades. De la misma forma se desarrollara el método cuantitativo donde los resultados reflejaran datos numéricos estadísticos mediante cuestionario dirigido hacia los emprendimientos de las parroquias para conocer su sector productivo, su complementariedad e intención de asociarse con otros emprendimientos.

Tipología de investigación

Por su finalidad: Aplicada

El objetivo de la investigación es la aplicación de teorías basadas en la asociatividad de empresas para consigo llegar a obtener una ventaja competitividad con las demás parroquias, fundamentadas en la situación actual de las mismas para así poder detectar problemas de cooperación y poder plantear acciones que ayuden a este problema.

Por las fuentes de información

Se recolectará información mediante la investigación de campo con los actores principales que son emprendimientos turísticos y GAD's , se recolectará información para el estudio a través de técnicas documentales, como: libros, revistas indexadas,

estadísticas de instituciones gubernamentales OMT, INEC, GAD Cantonal, Ministerio de Turismo, entre otros.

Por las unidades de análisis

Así mismo las unidades de análisis para este estudio son las empresas que se encuentran registradas en el catastro y planes de desarrollo de las parroquias de Alangasí y La Merced entre ellas los diferentes sectores productivos y los representantes de los GAD`s Parroquiales.

Por el control de variables

Es una investigación no experimental, puesto que no se va modificar ningún tipo de variables, en otras palabras se investigara la relación que tienen los emprendimiento entre cada uno de las parroquias objeto de estudio basado en su contexto natural.

Por el alcance

La presente investigación busca caracterizar las propiedades importante de cualquier fenómeno indicando sus particularidades por tal motivo va hacer descriptivo ya que en este caso busca establecer la asociatividad como un instrumento para la generación de competitividad para los emprendimientos.

Instrumentos de recolección de información

Para la recolección de la información para esta investigación se aplicara los siguientes instrumentos:

Entrevista

Será de forma directa con los actores de mayor interés para la investigación como son los presidentes de los GAD`s Parroquiales de Alangasí y La Merced, por otra parte a un representante de Quito Turismo.

Censo

Para la presente investigación se recolectará información por medio de los cuestionarios dirigido al sector productivo como son, alimenticio, alojamiento, recreación, para identificar potenciales sectores para la formación de clústers turísticos desarrollando complementariedad.

Al no contar con un registro de las actividades económicas actualizada se tomará en cuenta los establecimientos del Plan de Desarrollo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales de Alangasí y La Merced de la misma manera del consolidado nacional del 2019 emitido por Quito Turismo, además de la información obtenido por Google Maps lo cual nos refleja los siguientes datos:

Tabla 1

Lista de establecimientos

Nº	Establecimiento	Parroquia	Actividad	Actividad Servicio
1	Agua Luna	Alangasí	Recreación	Balneario
2	Agua y Montaña	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
3	Antojo Manabita	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
4	Aventura del valle	Alangasí	Alojamiento	Hostal
5	Balneario turístico Ilaló	La Merced	Atractivo turístico	Termas y balneario
6	Campamento Bautista	La Merced	Alojamiento	Hostería
7	Campamento Nueva Vida	La Merced	Alojamiento	Hostería

Nº	Establecimiento	Parroquia	Actividad	Actividad Servicio
8	Campo Viejo	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
9	Centro Turístico la Cocha	La Merced	Atractivo turístico	Balneario
10	Chugchucaras de Cesar	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
11	Chulla vida	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
12	Club de Campo Agua y Montaña	Alangasí	Recreación	Balneario
13	Comedor Su Merced	La Merced	Alimentos y Bebida	Restaurante
14	Complejo Turístico Amaguaña	Alangasí	Atractivos	Balneario
15	Complejo Turístico Intipark	La Merced	Atractivo turístico	Balneario
16	Cosa nostra trattoria pizzería	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
17	Dieguito Platos Típicos	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
18	Ecológico Fuentes cristalinas	Alangasí	Atractivos	Termas y balneario
19	El Aliso	Alangasí	Atractivos	Granja Agroturística
20	El Chef Parrillero	Alangasí	Alimentos y	Restaurante

Nº	Establecimiento	Parroquia	Actividad	Actividad Servicio
			Bebida	
21	El Descanso	Alangasí	Alimentos y	Restaurante
			Bebida	
22	Fritadas Intervalles	Alangasí	Alimentos y	Restaurante
			Bebida	
23	Golden House	Alangasí	Alimentos y	Restaurante
			Bebida	
24	Granja Urkuwayku	La Merced	Atractivo turístico	Granja Agroturistica
25	Hacienda Ushimana	Alangasí	Alimentos y	Restaurante
			Bebida	
26	Hornados de Doña Rosa	Alangasí	Alimentos y	Restaurante
			Bebida	
27	Hornados el Canario	Alangasí	Alimentos y	Restaurante
			Bebida	
28	Hornados El Tingo	Alangasí	Alimentos y	Restaurante
			Bebida	
29	Hornados Gonzales	Alangasí	Alimentos y	Restaurante
			Bebida	
30	Hornados Miche	Alangasí	Alimentos y	Restaurante
			Bebida	
31	Hornados Michita	Alangasí	Alimentos y	Restaurante
			Bebida	
32	Hornados soy del	Alangasí	Alimentos y	Restaurante

Nº	Establecimiento	Parroquia	Actividad	Actividad Servicio
	Carchi		Bebida	
33	Horno de leña	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
34	Hostal los Eucaliptos	Alangasí	Alojamiento	Hostal
35	Hostal Residencial	Alangasí	Alojamiento	Hostal
	Angamarca			
36	Hostal Sol Paraíso	Alangasí	Alojamiento	Hostal
37	Hostal Turistingo	Alangasí	Alojamiento	Hostal
38	Hotel Camino	Alangasí	Alojamiento	Hotel
39	Hotel Carlos María de la Torre	Alangasí	Alojamiento	Hotel
40	Hotel Intervalles	Alangasí	Alojamiento	Hostal
41	Hotel Lomas de la Concepción	Alangasí	Alojamiento	Hotel
42	Huasi Maito	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
43	Ilaló Urco	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
44	Kanguros Pizzería	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
45	La Bendita Chinchiloma	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
46	La casa del Abuelo	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante

Nº	Establecimiento	Parroquia	Actividad	Actividad Servicio
47	La Casa del Guillo	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
48	La chorrera	La Merced	Atractivo turístico	Termas y balneario
49	La Chuletiza	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
50	La costeñita	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
51	La fortuna de Betania	Alangasí	Recreación	Campamento Turístico
52	La Kafra	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
53	La Paila Chugchucaras	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
54	La Preferita Restorante	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
55	La Quinta de Alejo	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
56	Las tejas asados y parrilladas	La Merced	Alimentos y Bebida	Restaurante
57	Lisa María	La Merced	Alimentos y Bebida	Restaurante
58	Los Alpes	Alangasí	Alimentos y Bebida	Heladería

Nº	Establecimiento	Parroquia	Actividad	Actividad Servicio
59	Mama Conchita	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
60	Mi Patio Restaurante	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
61	Mirasierra	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
62	Muckis	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
63	Palmar del Valle	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
64	Paradero Las Delicias	La Merced	Alimentos y Bebida	Restaurante
65	Paradero Señorita Petrona	La Merced	Alimentos y Bebida	Restaurante
66	Quinta Ficus Lodge	Alangasí	Alojamiento	Quinta
67	Quinta Napoleón	Alangasí	Alojamiento	Hostería
68	Quinta Parambas	La Merced	Alimentación y Bebidas	Restaurante
69	Rancho los Condes	Alangasí	Atractivos	Granja agroturística
70	Restaurante Peña y Carbón	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
71	Rincón amazónico	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
72	Rincón de Buen	La Merced	Alimentos y	Restaurante

Nº	Establecimiento	Parroquia	Actividad	Actividad Servicio
	Sabor		Bebida	
73	Rincón del Moncho	La Merced	Alimentos y Bebida	Restaurante
74	Rincón del Valle	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
75	Termas la merced	La Merced	Atractivo turístico	Termas y balneario
76	Thalassa	Alangasí	Alojamiento	Hostal
77	Tingotilingo	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
78	Tres Juanes	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
79	Verde Leña y Café	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
80	Wild Bull Parrilladas	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante

Estos datos serán validados a través de un trabajo de campo de modo que nos ayude a tener un número real de establecimientos que se dediquen a la actividad turística para aplicar el cuestionario.

Capítulo III

Resultados

Generalidades de la Parroquia Urbana de La Merced

Antecedentes históricos

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural de La Merced (2012) menciona que en la antigüedad la parroquia La Merced no era considerada como una parroquia, en ese entonces era un barrio que pertenecía a la parroquia rural de Alangasí de la cual formo parte hasta la mitad del siglo 20. El 4 de mayo de 1964 por decreto de la Junta Militar de Gobierno se contempla como parroquia independiente a La Merced. Se evidencia historia desde que se producen los primeros asentamientos por grupos nómadas perteneciente al periodo Paleo-indio es decir 10.000 años a.c. Cuando poblaron los alrededores del Ilaló y El Inga. La cultura del El Inga se localizaba originalmente en la cara oriental del volcán Ilaló, sitio que hoy ocupa la parroquia La Merced.

El sitio arqueológico del El Inga es considerado como de mayor antigüedad del Ecuador y los asentamientos se dieron por las siguientes razones existía variedad de nichos ecológicos gracias a la altitud y clima, los mismos que conectaban a otros nichos ecológicos facilitando la sobrevivencia y a su vez facilitaba la conexión con el valle amazónico. Otra razón fue que el territorio era de superficie plana, también encontraron recursos naturales como la obsidiana que servía para la elaboración de sus armas y utensilios.

En el año de 1832, se producen cambios en la división política administrativa de las parroquias, se evidencio procesos de constitución y reconstrucción de las haciendas lo que provocó que se unificuen en una sola que se conoció como Hacienda La Merced. Tomando en cuenta que la parroquia La Merced nace el 10 de agosto de 1928 a raíz de

la donación de una Virgen de las Mercedes por parte de María García de Pallares. Quien formó una comisión conformada por 10 personas mismas que tenían la misión de trasladar a la virgen desde Quito, los hombres de la comisión llegaron caminando hasta San Rafael llevando a la virgen para posteriormente colocarla en un nicho de la antigua capilla ubicada en lo que hoy es el parque central de la parroquia.

Ubicación Geográfica

La parroquia se encuentra ubicada en el Valle de Los Chillos situada a 25 km al sur oriente del cantón Quito, tiene una extensión de 3.163 has. Se la encuentra al norte de la Autopista General Rumiñahui. La Parroquia de la Merced pertenece a la jurisdicción administrativa Zonal del Valle de Los Chillos, se encuentra asentada a 2598 msnm, con un clima templado y una temperatura promedio de 18 °C (Gobierno Parroquial La Merced, 2012).

Límites

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural de La Merced (2012) hace una caracterización de la parroquia la misma que se tomó como referencia para identificar sus límites.

Norte: Parroquia de Cumbayá en un pequeño tramo y luego con Tumbaco, en un pliegue orográfico del monte Ilaló

Este: Parroquia rural de Pintag, de la cual se encuentra separada por la Quebrada Barriotieta.

Sur: una parte con la Parroquia de Pintag que la rodea en un tramo y al este con la Parroquia de Alangasí, de la cual alguna vez formo parte.

Oeste: con la Parroquia de Alangasí que se extiende por el flanco sur oriental del monte Ilaló.

Población

Según los datos estadísticos obtenidos del Censo de Población y Desarrollo elaborado por el INEC (2010) la parroquia presenta una población de 8.394 habitantes que representa el 5,03 % de la población general del Valle de Los Chillos. Según los datos del último censo la población se dedica principalmente a la construcción, manufactura y comercio.

La Merced está constituida por varios barrios los mismos que se encuentran subdividido en tres zonas.

Zona de barrios altos: Comuna San Francisco de Baños, barrio Guangal, barrio Sarahurco, barrio Guantugloma, barrio La Alcantarilla.

Zona consolidada y semi-consolidad: Barrio 4 de Octubre, barrio San Marcos, barrio Virgen de Lourdes, barrio San Francisco, barrio Central, barrio Bellavista, barrio San José de Billivaro, barrio El Vergel, barrio Las Palmeras, barrio Curiquingue, barrio La Cocha, Barrio Las Retamas, barrio La Floresta.

Zona de los barrios santos: Barrio Santa Rosa, barrio San Vicente, barrio Santa Ana, barrio Santa Anita, barrio Santa Inés y barrio San Juanito.

Sitios turísticos y de interés de La Merced

A continuación se detalla las fiestas tradicionales y sitios para poder visitar que forman parte de la parroquia La Merced los mismos que están distribuidos por toda la parroquia.

Tabla 2

Ficha Semana Santa La Merced

MANIFESTACIÓN CULTURAL

Fuente: (Pallero, 2019)

DATOS GENERALES

Está ubicada al sur
oriente de la capital.

La distancia entre Quito y



La Merced es de 37,3 Km
el tiempo entre los dos

destinos es de 47 min



Viernes Santo y Domingo
de Pascua



Ningún Costo

DESCRIPCIÓN

Durante la celebración de la Semana Mayor, los
moradores participan en varias procesiones para
representar y recordar la pasión, muerte y
resurrección de Jesucristo.

PÚBLICO OBJETIVO

Nacional y Extranjero

Tabla 3

Fiesta de parroquialización 4 de mayo La Merced

MANIFESTACIÓN CULTURAL



Fuente: (Gobierno Parroquial La Merced, 2013)

DATOS GENERALES



Está ubicada al sur
oriente de la capital.



La distancia entre Quito
y La Merced es de 37,3
Km el tiempo entre los
dos destinos es de 47
min



4 de Mayo



Ningún Costo

DESCRIPCIÓN

El Gobierno Parroquial organiza una serie de actividades para celebrar cada año la parroquialización. Los habitantes de La Merced y los visitantes pueden disfrutar de bailes, comida típica, juegos pirotécnicos, entre otras actividades.

PÚBLICO OBJETIVO

Nacional

Tabla 4

*Corpus Christi La Merced***MANIFESTACIÓN CULTURAL**

Fuente: (El Comercio, 2012)

DATOS GENERALES

Está ubicada al sur
oriente de la capital.



La distancia entre Quito
y La Merced es de 37,3
Km el tiempo entre los
dos destinos es de 47
min



Mes de Junio



Ningún Costo

DESCRIPCIÓN

Durante esta fiesta religiosa celebrada a principios del mes de junio, se realiza una gran procesión en la que los moradores se disfrazan de danzantes y rucos quienes bailan al ritmo del pingullero (músico que interpreta el pingullo, instrumento aerófono acompañado de una caja o tambor), en torno a la Mama Palla, una muñeca de aproximadamente 2.5 metros de altura.

PÚBLICO OBJETIVO

Nacional y Extranjero

Tabla 5

*Honor a la Virgen de La Merced***MANIFESTACIÓN CULTURAL**

Fuente: (El Diario, 2017)

DATOS GENERALES

Está ubicada al sur oriente de la capital.



La distancia entre Quito y La Merced es de 37,3 Km el tiempo entre los dos destinos es de 47 min



24 de Septiembre



Ningún Costo

DESCRIPCIÓN

Son las fiestas en honor a la Virgen de la Merced, cada año en estas fechas los moradores pintan sus rostros de negro y bailan y gritan al ritmo de un por las calles del poblado.

PÚBLICO OBJETIVO

Nacional

Tabla 6

*Pase del Niño La Merced***MANIFESTACIÓN CULTURAL**

Fuente: (Gobierno Parroquial La Merced, 2019)

DATOS GENERALES

Está ubicada al sur
oriente de la capital.



La distancia entre Quito y
La Merced es de 37,3
Km el tiempo entre los
dos destinos es de 47
min



El mes de Diciembre



Ningún Costo

DESCRIPCIÓN

En la época navideña se celebran las Misas del Niño Dios. Adicionalmente se organizan comparsas con gente disfrazada y bandas de pueblo. Este festejo suele extenderse hasta febrero, mes en el que finaliza y se mezcla con la fiesta de carnaval.

PÚBLICO OBJETIVO

Nacional

Tabla 7*Iglesia y Parque Central de La Merced***SITIO PARA VISITAR****Iglesia y Parque Central****Fuente:** (La Hora, 2012)**DATOS GENERALES**

Está ubicada al sur
oriente de la capital.



La distancia entre Quito
y La Merced es de 37,3
Km el tiempo entre los
dos destinos es de 47
min



Ningún Costo

DESCRIPCIÓN

Dentro de esta iglesia levantada por los moradores en un proceso histórico, se puede admirar la imagen de la Virgen de La Merced, donada en el año 1928 por los patrones de la hacienda que lleva el mismo nombre. Alrededor de este templo también se pueden apreciar el parque que continúa siendo el punto de encuentro y las casas del contorno que se encuentran decoradas con plantas colgantes.

PÚBLICO OBJETIVO

Nacional y Extranjero

Tabla 8*Rutas Ecológicas La Merced***SITIO PARA VISITAR****Fuente:** (Dario, 2019)**DATOS GENERALES**

Está ubicada al sur
oriente de la capital.



La distancia entre Quito y
La Merced es de 37,3
Km el tiempo entre los
dos destinos es de 47
min



Ningún Costo

DESCRIPCIÓN

Estas constituyen trayectos abiertos por los comuneros en el Ilaló, los cuales conducen a la Cruz, a las quebradas y a los montes nativos.

PÚBLICO OBJETIVO

Nacional y Extranjero

Tabla 9

Ciclismo de Montaña La Merced

SITIO PARA VISITAR



Fuente: (Moncayo, 2018)

DATOS GENERALES



Está ubicada al sur
oriente de la capital

La distancia entre Quito y



La Merced es de 37,3
Km el tiempo entre los
dos destinos es de 47
min



Ningún Costo

DESCRIPCIÓN

Este es el lugar ideal para practicar esta actividad.

Específicamente quienes practican el ciclismo de
montaña pueden recorrer los caminos empedrados
de los barrios altos, adentrarse en las elevaciones
y disfrutar de un baño en las aguas termales.

PÚBLICO OBJETIVO

Nacional

Situación Turística de la Merced

En el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural de La Merced (2012) se menciona que el turismo ha sido generador de ingresos para los negocios de la parroquia gracias a que uno de los atractivos más importantes son los balnearios siendo la fuente principal de captación de turistas motivados por visitar los balnearios de aguas termales. También consideran el desarrollo de la productividad agrícola como actividad turística.

Es importante mencionar que los servicios turísticos dinamizan la economía local tomando en cuenta a sus atractivos culturales como la pintura, la artesanía en telares, la escultura y la música. Además la gastronomía ocupa el segundo lugar del sector económico de la localidad al ser una parroquia muy visitada por sus atractivos naturales y culturales.

Generalidades de la Parroquia Urbana de Alangasí

Antecedentes históricos

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Alangasí (2012) Alangasí fue en sus principios un asentamiento indígena antes del arribo de los españoles hacia el Ecuador además por otro lado en 1534 se anexo a la jurisdicción del Corregimiento de Quito.

El Reino de Quito estaba conformado de distintas parroquias dentro de ella Alangasí cual su nombre proviene de Alangasí: alanga que significa aguacate y Shi: cosa alargada y cilíndrica, es decir que la forma que tenía esta parroquia hacía alusión a su nombre por su estructura y ordenamiento urbano que era de forma lineal. Por otro lado existió un cacique indígena "ALANGASI" quien realizó un canto elegiaco en quichua y después traducido al castellano por el ensayista, novelista, político, y pintor

ecuatoriano Juan León Mera sobre la muerte de Atahualpa en manos españolas titulado como “A la Muerte de Atahualpa”.

A lo largo del tiempo la parroquia de Alangasí en su época colonial formo parte de las encomiendas es decir sacaban provecho del trabajo indígena, además de la distribución de tierras a los soldados españoles lo cual causo que los indígenas propios del lugar tuvieran que desplazarse hacia las faldas del volcán Ilaló. Por consecuente el cabildo de Quito en los años de 1535 y 1536, otorgo a Rodrigo Núñez de Bonilla y en calidad de encomienda, la zona comprendida desde el valle de los Chillos hasta Pintag. Posteriormente, más tarde, el sector de Alangasí, fue entregado como encomienda a Diego de Arcos por dos vidas en otras palabras duraba la vida del encomendero y la de su heredero, pues así lo menciona en los documentos que se describe a la ciudad de Quito y sus contornos de 1573 y 1577.

Para este año Alangasí ya estaba conformado en un orden característico de un pueblo español como un tablero de ajedrez donde todo gira alrededor de una iglesia o plaza central y desde ese punto se construyen las demás casas de los indígenas los cuales ya eran adoctrinados con los ideales cristianos. En el año de 1832 nace el “Pueblo Angélico de Santo Tomas de Alangasí” gracias a la orden religiosa de los Dominicos pero su fundación civil se realizó el 2 de Febrero de 1860.

Existieron 5 parcialidades indígenas según los libros bautismales de Alangasí del año de 1686, cuales fueron revisados por Jacinto Jijón y Caamaño entre ellas se encontraban:

- Quibiulco o Quimbiulco,
- Ñaupayco,
- Córdor,
- Angamarca

- Indios de Don Alonso Cabrera,

Este último era cacique principal de la reducción en otras palabras del nuevo ordenamiento del pueblo. Se puede decir que estas parcialidades posiblemente ya fueron definidas en la época incásica como consecuencia de la llegada de diversas familias oriundos de las regiones del Mundo Andino. En la actualidad de todas estas parcialidades colectividades antiguas, solamente se encuentra la de Angamarca, reconocida como comuna desde la década de 1930.

En los siglos XVI y XVII, su modo de economía estaba basado en el cultivo en el pueblo maíz, hortalizas, cereales y la crianza de ganado vacuno y una especie de pequeños peces llamados “bragresillos” los cuales se encontraban en gran cantidad en los ríos que cruzaban por el lugar. Es en estos siglos se destacó las más de 100 caballerías de latifundista Juan de la Cueva y las haciendas de la Compañía de Jesús quienes se dedicaban a la producción de granos y crianza de ganado

En el año de 1832, se estableció la parroquia eclesiástica del Pueblo Angélico de Santo Tomás de Alangasí. Unas décadas más tarde el gobierno de García Moreno el cual tenía una ideología fuertemente arraigada hacia el catolicismo elevó a parroquia civil del cantón de Quito con el nombre de “Santo Tomás de Aquino de Alangasí” y bajo la advocación de la Virgen de la Candelaria.

Franz Spellman fue un investigador que en el año de 1929 en el país de Ecuador en la provincia de Pichincha en lo que hoy es la parroquia de Alangasí descubre huesos de mastodontes donde posiblemente era antes un pantano con óxido de hierro, a más de ello también se encontró huesos humanos y puntas de flecha que posiblemente utilizaban para la caza además de cerámicas. Todos esos vestigios se encontraban en el Museo Arqueológico Nacional pero desafortunadamente el incendio ocurrido el 9 de noviembre de 1929 acabo con las piezas arqueológicas.

Ubicación Geográfica

Está localizada en la Provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, forma parte del Valle de los Chillos, en la actualidad cuenta aproximadamente con una superficie de 29.98 km² los cuales cuenta con todos los servicios básicos, por lo menos en su parte central. La parroquia de Alangasí está situada aproximadamente a los 2613 msnm con un clima característica de la zona interandina, entre una temperatura de 16,7° C hasta 14,9° C. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Alangasí, 2012).

Limites

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Alangasí (2012) define sus límites geográficos con las siguientes parroquias:

Norte: Parroquias Guangopolo y Tumbaco

Sur: Parroquia de Pintag y Cantón Rumiñahui

Este: Parroquias La Merced y Pintag

Oeste: Parroquia Conocoto y Cantón Rumiñahui

Población

La población de Alangasí según los últimos datos del censo del 2010 y las proyecciones realiza por la Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Alangasí (2015) refleja a 24.251 habitantes, distribuidos en una superficie de 29.98 Km². Los cuales están divididos entre los 37 barrios y 3 comunas.

- Angamarca A
- Angamarca B
- Barrio Central
- Carlos María de la Torre
- Chinchinloma
- Coop. Huertos Familiares
- Dos de Febrero
- El Movimiento
- El Rocío
- El Tingo

- Fuentes Cristalinas
- Jerusalén
- La Concepción
- La Floresta
- La Ferrara
- Las Retamas
- La Unión
- Lomas de la Concepción
- Mirador del Colegio
- Mirasierra
- Miravalle
- Playa Chica N°1
- Playa Chica N°2
- San Antonio del Tingo
- San Carlos
- San Francisco de Alpahuma
- San Gabriel
- San Juan Loma
- San Vicente
- Tejar Loma
- Ushimana
- 4 de Octubre

Sitios turísticos y de interés de Alangasí

A continuación se detalla las fiestas tradicionales y sitios para poder visitar los cuales forman parte de la parroquia de Alangasí los mismos que están distribuidos por toda la parroquia:

Tabla 10

*La Diablada de Alangasí***MANIFESTACION CULTURAL**

Fuente: (Salgado, 2017)

DATOS GENERALES

La parroquia de Alangasí está ubicada al sureste de la ciudad de Quito y limita con las parroquias de Pintag, La Merced y Conocoto.



La distancia entre Quito y Alangasí es de 24 Km el tiempo entre los dos destinos es de 22 min.



Viernes Santo y Domingo de Pascua



Ningún Costo

DESCRIPCIÓN

En el viernes Santo, se realiza la representación de la “diablada” que escenifica el poder del demonio en la iglesia del pueblo durante los ritos de Semana Santa. Durante la procesión de la noche del viernes santo, los diablos se introducen entre la gente induciendo al pecado a los fieles.

PÚBLICO OBJETIVO

Nacional y Extranjero

Tabla 11

Fiesta de Parroquialización Eclesiástica de Alangasí

MANIFESTACION CULTURAL



Fuente: (Villagomez, 2019)

DATOS GENERALES



La parroquia de Alangasí está ubicada al sureste de la ciudad de Quito y limita con las parroquias de Pintag, La Merced y Conocoto.

La distancia entre Quito y



Alangasí es de 24 Km el tiempo entre los dos destinos es de 22 min.



Cada 2 de Febrero



Ningún Costo

DESCRIPCIÓN

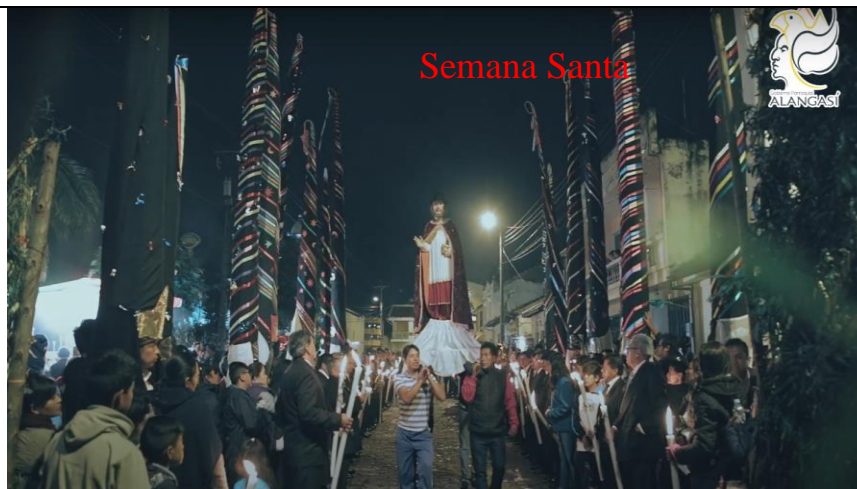
Para esta fiesta de parroquialización eclesiástica en honor a la patrona de Alangasí, se realiza el desfile de la confraternidad, la elección de la reina, exposiciones y veladas artísticas, corridas de toros populares, bailes y festivales culturales y gastronómicos.

PÚBLICO OBJETIVO

Nacional

Tabla 12

Semana Santa de Alangasí

MANIFESTACION CULTURAL

Fuente: (Vinueza, 2019)

DATOS GENERALES

La parroquia de Alangasí está ubicada al sureste de la ciudad de Quito y limita con las parroquias de Pintag, La Merced y Conocoto.



La distancia entre Quito y Alangasí es de 24 Km el tiempo entre los dos destinos es de 22 min.



Entre Marzo - Abril



Ningún Costo

DESCRIPCIÓN

Se trata de una conmemoración anual de la pasión, muerte y resurrección de Jesús, la cual incluye procesiones con representaciones bíblicas que reúnen a personajes como soldados romanos, cucuruchos (penitentes con gorros de tela en forma de cono), diablos y muchos más.

PÚBLICO OBJETIVO

Nacional y Extranjero

Tabla 13

Las 3 Cruces Alangasí

MANIFESTACION CULTURAL

Fuente: (GoRaymi, 2018)

DATOS GENERALES

La parroquia de Alangasí está ubicada al sureste de la ciudad de Quito y limita con las parroquias de Pintag, La Merced y Conocoto.



La distancia entre Quito y Alangasí es de 24 Km el tiempo entre los dos destinos es de 22 min.



Entre 1 al 3 de Mayo



Ningún Costo

DESCRIPCIÓN

Consiste en una procesión en la que cada uno de los participantes lleva una cruz hacia el centro de la población, acompañados de vacas locas y músicos. El objeto de esta fiesta es recordar la muerte de Cristo en la cruz.

PÚBLICO OBJETIVO

Nacional

Tabla 14

Corpus Christi de Alangasí

MANIFESTACION CULTURAL**Fuente:** (GAD de Alangasí , 2019)**DATOS GENERALES**

La parroquia de Alangasí está ubicada al sureste de la ciudad de Quito y limita con las parroquias de Pintag, La Merced y Conocoto.



La distancia entre Quito y Alangasí es de 24 Km el tiempo entre los dos destinos es de 22 min.



El mes de Junio



Ningún Costo

DESCRIPCIÓN

Es una celebración de la Eucaristía a través de la Fiesta Mayor y la Octava, en donde participan grupos de rucos (danzantes que usan una cabeza de toro), pallas (representación de una mujer construida en armazón de carrizo), diablos humas (máscara de cabeza de diablo), entre otros.

PÚBLICO OBJETIVO

Nacional y Extranjero

Tabla 15

*Iglesia San Pedro Del Tingo***SITIO PARA VISITAR**

Fuente: (GAD de Alangasí , 2020)

DATOS GENERALES

La parroquia de Alangasí está ubicada al sureste de la ciudad de Quito y limita con las parroquias de Pintag, La Merced y Conocoto.



La distancia entre Quito y El Tingo es de 24 Km el tiempo entre los dos destinos es de 22 min.



Ningún Costo

DESCRIPCIÓN

Es una obra inaugurada en 1944, con una construcción de tipo contemporáneo y diseño colonial. El templo posee dos campanarios y alberga reproducciones de la Virgen de Legarda.

PÚBLICO OBJETIVO

Nacional

Tabla 16

Santuario Schoenstatt de Alangasí

SITIO PARA VISITAR



Fuente: (GAD de Alangasí , 2020)

DATOS GENERALES



La parroquia de Alangasí está ubicada al sureste de la ciudad de Quito y limita con las parroquias de Pintag, La Merced y Conocoto.



La distancia entre Quito y El Tingo es de 29 Km el tiempo entre los dos destinos es de 22 min.



Ningún Costo

DESCRIPCIÓN

Este santuario fue fundado por las Hermanas Marianas Schoenstatt, quienes organizan allí grupos de oración. Su construcción se ajusta al estilo europeo y está adecuado especialmente para la reflexión

PÚBLICO OBJETIVO

Nacional

Tabla 17

Volcán Ilaló

SITIO PARA VISITAR



Fuente: (GAD de Alangasí , 2020)

DATOS GENERALES



La parroquia de Alangasí está ubicada al sureste de la ciudad de Quito y limita con las parroquias de Pintag, La Merced y Conocoto.



La distancia entre Quito y El Tingo es de 29 Km el tiempo entre los dos destinos es de 22 min.



Ningún Costo

DESCRIPCIÓN

Está conformado por una sucesión de lomas separadas por quebradas poco profundas, que confluyen en el río Chiche. Desde este volcán situado a 3.185 metros de altura, se pueden observar los volcanes Pasochoa y Cotopaxi. Además, aquí se realizan caminatas, una de ellas es la ruta de ascenso a la Cruz del Ilaló.

PÚBLICO OBJETIVO

Nacional y Extranjero

Tabla 18*Mirador y Capilla San José de Alangasí***SITIO PARA VISITAR****Fuente:** (GAD de Alangasí , 2020)**DATOS GENERALES**

La parroquia de Alangasí está ubicada al sureste de la ciudad de Quito y limita con las parroquias de Pintag, La Merced y Conocoto.



La distancia entre Quito y El Tingo es de 29 Km el tiempo entre los dos destinos es de 22 min.



Ningún Costo

DESCRIPCIÓN

El mirador se encuentra en el volcán Ilaló, a 1.300 metros de altura. Ofrece una vista panorámica del valle de Los Chillos. Junto este lugar está la capilla, su estilo es campestre y aquí se celebran misas todos domingos.

PÚBLICO OBJETIVO

Nacional

Situación Turística de Alangasí

Alangasí se caracteriza por brindar a sus visitantes actividades vinculadas al arte, cultura, y actividades de recreación al aire libre, acompañado de exquisita comida, donde se pueden experimentar varios tipos de turismo según recopilación de actividades que ha realizado Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Alangasí (2012) que serán detallados a continuación:

- Turismo de Salud (aguas termales).

Las aguas termales según la historia nace desde las haciendas de Chillo, Compañía y El Colegio de los jesuitas ya que estos formaban parte del territorio de Alangasí. Desde este punto se observó nuevos manantiales de fuentes termales teniendo visión más amplia y orientada a una mejor calidad de vida. También se realizan tratamientos anti-estrés donde el medio rural como de la parroquia juega un papel importante en la relajación del visitante, además cuenta con tratamientos de equinoterapia, ya que los psicólogos han descubierto que los caballos ejercen un valioso efecto terapéutico en los niños.

- Turismo Gastronómico.

La mayoría de los establecimientos de alimentación dedicados al turismo rural utilizan gran parte de sus producciones agrícolas en su oferta gastronómica con el fin de que el turista sienta una experiencia superior, al saber que un plato está compuesto por productos del lugar, elaborando sus platillos con la tradicional cocina en leña donde se funcionan los sabores ofreciendo al público platos como hornado, fritada, mote, tortillas, maduro, carne de res, cuero crocante, choclo, habas.

- Turismo de Aventura (caminata por el Ilaló).

Las actividades se desarrollan en medios rurales con grandes espacios, el actor principal es el volcán Ilaló situado a 3.185 metros de altura que posee una sucesión de lomas separadas por quebradas poco profundas, siendo así un mirador natural donde se puede observar los volcanes Pasochoa y Cotopaxi. Además aquí se realizan caminatas, una de ellas es la ruta de ascenso a la Cruz del Ilaló.

- Turismo Cultural.

Existen numerosos establecimientos y barrios que poseen un rico patrimonio histórico y cultural por esta razón la comunidad ha sabido poner en valor turístico a las tradiciones logrando así conservar su historia a través de los años ya que se ve reflejado en las esculturas realizadas en madera, así mismo pinturas que reflejan aspectos religiosos, profanos y de la misma naturaleza del lugar.

- Turismo Religioso.

Para las fiestas de parroquialización eclesiásticas en honor a la Virgen de la Candelaria, se realiza un desfile acompañado de la elección de la reina, donde se pueden disfrutar de los eventos musicales, exposiciones de artesanos, corridas de toros populares y para finalizar se realizan ferias gastronómicas para degustar los platos típicos de la zona.

Las tres cruces es una actividad popular para recordar la muerte de Cristo en la cruz realizando procesiones donde participan los barrios y lleva consigo las cruces hacia el centro de la población acompañados de vacas locas, el domador y músicos que ponen ritmo a la procesión.

Semana Santa, se le atribuye a la pasión, muerte y resurrección de Jesús pero en esta parroquia toma un aspecto peculiar donde los diablos interrumpen en las

iglesias de Alangasí y La Merced, en la tarde de viernes Santo y reflejan la expresión de religiosidad popular con el fin de representar esa lucha entre el bien y el mal.

Análisis de resultados e interpretación del censo

El siguiente análisis se basa en el cuestionario realizado a los prestadores de servicios turísticos de las parroquias de Alangasí y La Merced, como se explicó en la metodología, el número de establecimientos de los datos del censo fue de 80 de los cuales mediante trabajo de campo se constató que 56 establecimientos aún siguen en funcionamiento con fecha de corte Junio-2020.

En cuanto a los establecimientos que dejaron de funcionar se puede evidenciar que la gran mayoría no tuvieron rentabilidad durante su funcionamiento, por otra parte los negocios cambiaron de ubicación por costos de arrendamientos elevados a comparación de su baja producción así mismo por motivos de la pandemia que azotó a todo el Ecuador tuvieron que cambiar de actividades como es el caso de los Hornados Pastusos que por el momento se dedican a la venta de verduras y frutas.

En el siguiente listado se detallan los establecimientos que aun funcionan

Tabla 19

Establecimientos en Funcionamiento

Nº	Nombre	Parroquia	Actividad	Actividad
1	Agua Luna	Alangasí	Atractivos turístico	Balneario
2	Antojo Manabita	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
3	Balneario turístico Ilaló	La Merced	Atractivo turístico	Termas y balneario

Nº	Nombre	Parroquia	Actividad	Actividad
4	Campamento Bautista	La Merced	Alojamiento	Hostería
5	Campamento Nueva Vida	La Merced	Alojamiento	Hostería
6	Campo Viejo	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
7	Centro Turístico la Cocha	La Merced	Atractivo turístico	Balneario
8	Chulla vida	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
9	Complejo Turístico Amaguaña	Alangasí	Atractivos turístico	Balneario
10	Complejo Turístico Intipark	La Merced	Atractivo turístico	Balneario
12	Ecológico Fuentes cristalinas	Alangasí	Atractivos turístico	Termas y balneario
13	El Aliso	Alangasí	Atractivos turístico	Granja agro turística
14	Fritadas Intervalles	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante

Nº	Nombre	Parroquia	Actividad	Actividad
15	Golden House	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
16	Granja Urkuwayku	La Merced	Recreación	Granja Agro turística
17	Hacienda Ushimana	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
18	Hornados de Doña Rosa	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
19	Hornados el Canario	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
20	Hornados El Tingo	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
21	Hornados Gonzales	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
22	Hornados Miche	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
23	Hornados Michita	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
24	Horno de leña	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
25	Hostal los Eucaliptos	Alangasí	Alojamiento	Hostal
26	Hostal Residencial	Alangasí	Alojamiento	Hostal

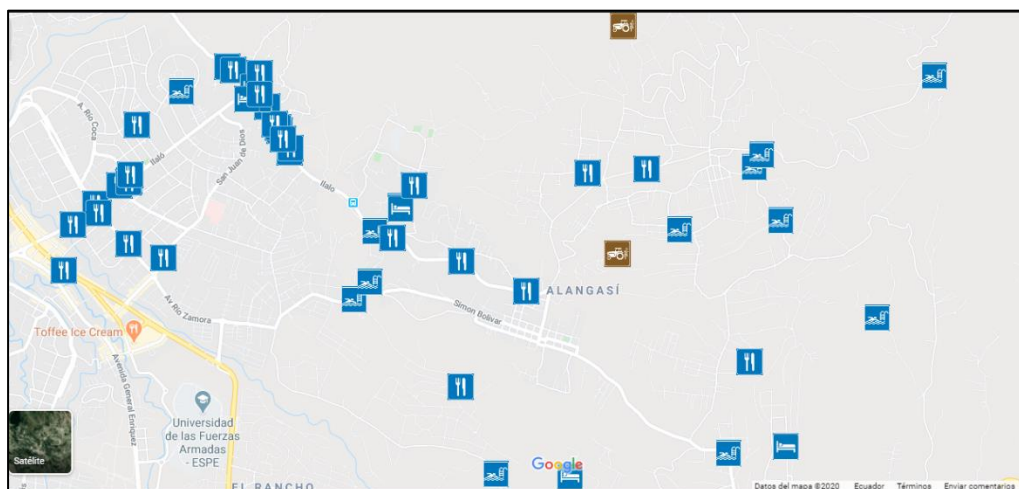
Nº	Nombre	Parroquia	Actividad	Actividad
	Angamarca			
27	Hostal	Alangasí	Alojamiento	Hostal
	Turistingo			
28	Hotel	Alangasí	Alojamiento	Hostal
	Intervalles			
29	Ilaló Urco	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
30	La Bendita Chinchiloma	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
31	La casa del Abuelo	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
32	La Casa del Guillo	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
33	La chorrera	La Merced	Atractivo turístico	Termas y balneario
34	La costeñita	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
35	La fortuna de Betania	Alangasí	Recreación	Campamento Turístico
36	La Kafra	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
37	La Paila Chugchucara	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
	s			

Nº	Nombre	Parroquia	Actividad	Actividad
38	La Preferita Restorante	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
39	La Quinta de Alejo	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
40	Las tejas asados y parrilladas	La Merced	Alimentos y Bebida	Restaurante
41	Los Alpes	Alangasí	Alimentos y Bebida	Heladería
42	Mama Conchita	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
43	Mirasierra	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
44	Muckis	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
45	Quinta Ficus Lodge	Alangasí		
46	Quinta Napoleón	Alangasí	Alojamiento	Hostería
47	Quinta Parambas	La Merced	Alimentació n y Bebidas	Restaurante
48	Rancho los Condes	Alangasí	Recreación	Granja agro turística
49	Rincón	Alangasí	Alimentos y	Restaurante

Nº	Nombre	Parroquia	Actividad	Actividad
	amazónico		Bebida	
50	Rincón del Moncho	La Merced	Alimentos y Bebida	Restaurante
51	Termas la merced	La Merced	Atractivo turístico	Termas y balneario
52	Thalassa	Alangasí	Alojamiento	Hostal
53	Tingotilingo	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
54	Tres Juanes	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
55	Verde Leña y Café	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante
56	Wild Bull Parrilladas	Alangasí	Alimentos y Bebida	Restaurante

Figura 6

Distribución de los prestadores de servicio en funcionamiento



En el siguiente link se detalla los prestadores de servicio que se encuentran en funcionamiento en las parroquias de Alangasí y La Merced según el estudio de campo que se realizó hasta el mes de Junio del año 2020.

<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1cstWp8h2sbTpfTJtp8kst3BHLxNJMql5&usp=sharing>.

A continuación se detalla los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los 14 establecimientos perteneciente a las parroquias de Alangasí y a Merced que accedieron mediante llamada, correo, mensajes o visita personal a los negocios responder el cuestionario.

Tabla 20*Establecimientos que respondieron al cuestionario*

N°	Nombre del establecimiento	Sector productivo
1	La Casa del Abuelo	Alimentos y Bebidas
2	Ficus Lodge	Recreación
3	Mama Conchita	Alimentos y Bebidas
4	Hotel Intervalle	Hospedaje
5	Thalassa	Hospedaje
6	Granja Agroturística	Recreación
7	Cevichera la Costeñita	Alimentos y Bebidas
8	Cosa Nostra Trattoria Pizzería	Alimentos y Bebidas
9	Hornados El Canario	Alimentos y Bebidas
10	Horno de Leña	Alimentos y Bebidas
11	Hornados Gonzales	Alimentos y Bebidas
12	La Preferita Restaurante Italiano	Alimentos y Bebidas
13	Quinta Parambas	Alimentos y Bebidas
14	La Bendita Chinchiloma	Alimentos y Bebidas

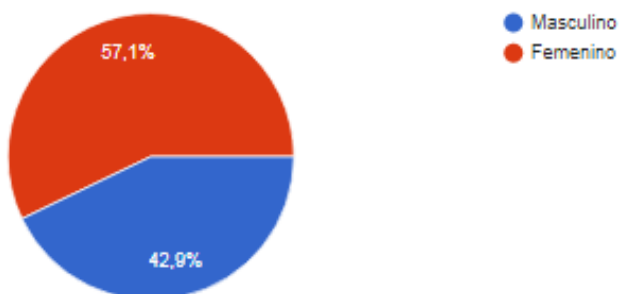
En el cuestionario aplicado a los prestadores de servicios turísticos de las parroquias de Alangasí y La Merced se levantó la presente información:

Identificación

1. Género

Figura 7

Género de los propietarios

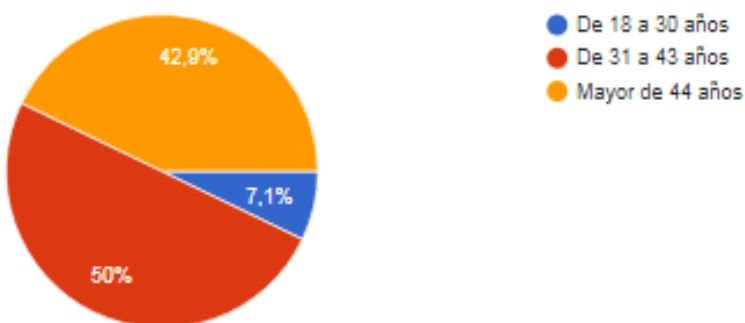


Como se puede evidenciar el total de las personas que respondieron fue 14 siendo el género predominante en el momento de la aplicación del cuestionario el femenino lo que da a notar que las mujeres están a cargo del manejo de los establecimientos.

2. Edad

Figura 8

Edad de los propietarios



La gráfica muestra que el mayor porcentaje se concentra en el rango de edad entre 31 a 43 años de edad los cuales tienen mayor predisposición de contestar el cuestionario ya que se realizó mediante llamadas telefónicas.

Características socio demográficas de la empresa

1. ¿A qué parroquia pertenece?

Figura 9

Lugar de funcionamiento de los establecimientos

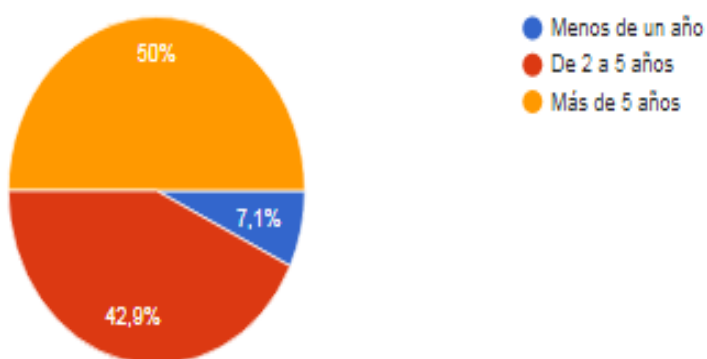


La gráfica refleja que la totalidad de las personas que respondieron pertenece a la parroquia de Alangasí, considerando que la parroquia La Merced durante la aplicación del cuestionario no dio apertura a la resolución del mismo.

2. ¿Qué tiempo lleva usted en este negocio?

Figura 10

Tiempo de funcionamiento del establecimiento

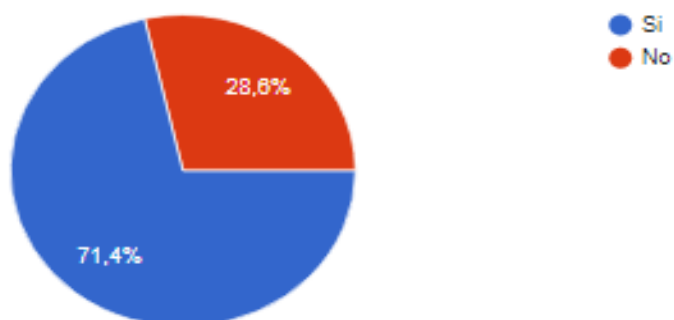


La gráfica muestra que los negocios llevan un gran tiempo en funcionamiento al ofrecer servicios complementarios a las aguas termales el cual es característico de la oferta que brindan las parroquias.

3. ¿Actualmente su negocio se encuentra funcionando?

Figura 11

Funcionamiento actual de los establecimientos

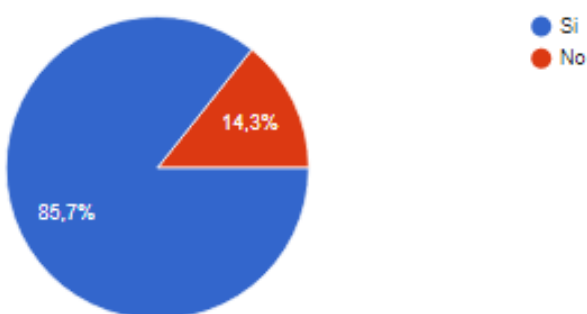


En los meses de marzo – julio los establecimientos que respondieron el cuestionario se encuentran funcionando o en la espera de protocolos de bioseguridad, para restablecer sus operaciones ya que debido a la emergencia sanitaria que atraviesa a nivel mundial algunos negocios han tenido que cerrar o cambiar el giro del negocio.

4. ¿Se ha capacitado para el manejo de su negocio? (en caso de ser negativa su respuesta pasar a la sección de Caracterización Económica y productiva)

Figura 12

Capacitación en el manejo de los establecimientos

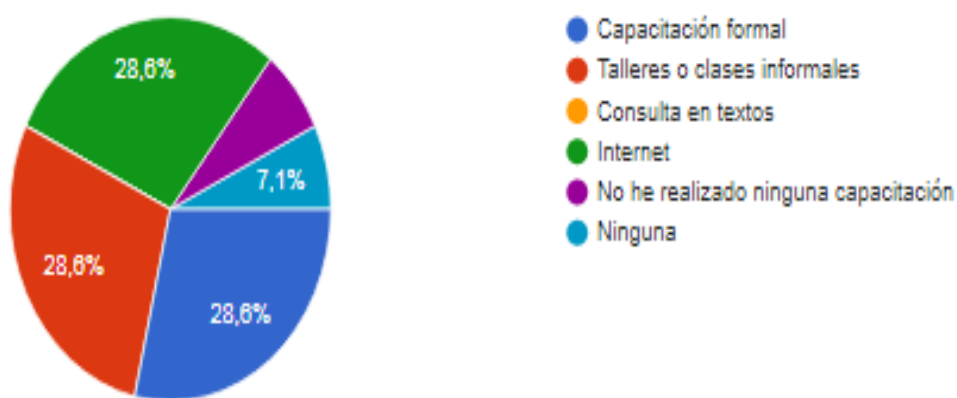


En base a los años de funcionamiento de los establecimientos según muestra los resultados los propietarios han recibido capacitaciones conjuntamente con su equipo de trabajo para brindar un servicio de calidad.

5. ¿Cómo se ha capacitado?

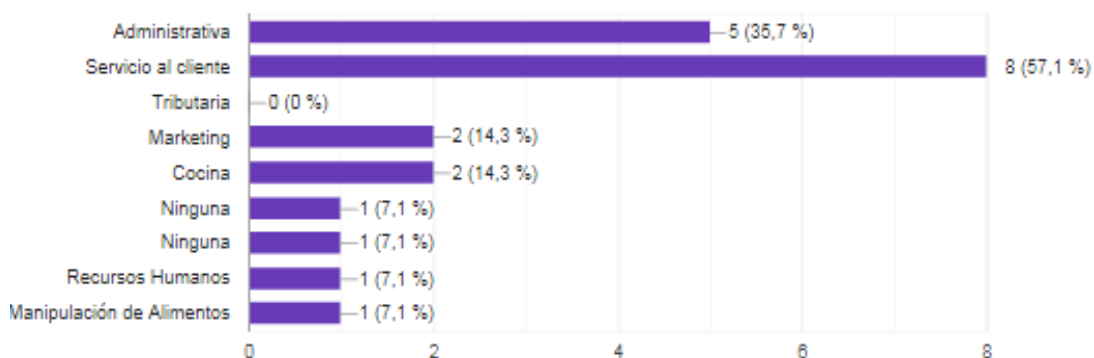
Figura 13

Medio de capacitación

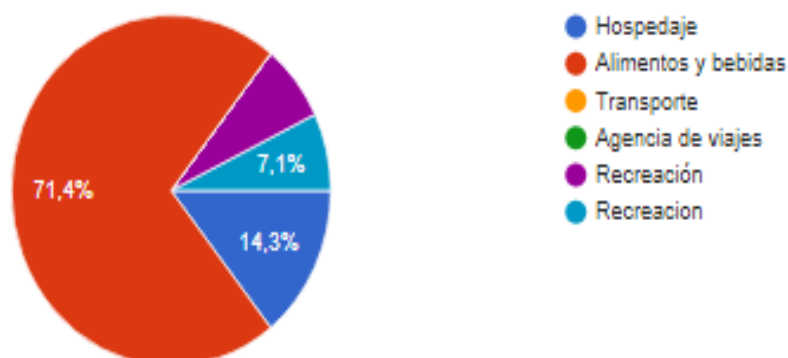


El aprovechamiento de las herramientas tecnológicas ha facilitado la capacitación para el manejo del establecimiento, conjuntamente con la iniciativa de los GAD's al brindar talleres que aportan conocimiento para sobrellevar de mejor manera los negocios y que estos sean rentables.

6. ¿En qué áreas ha recibido capacitación?

Figura 14*Áreas de capacitación*

La administración junto al servicio al cliente son las bases para el desarrollo de los establecimientos, por lo cual los propietarios de los establecimientos han sabido sacar provecho de estas dos áreas para el manejo y posicionamiento de sus negocios. Por otra parte se puede evidenciar que no han recibido capacitaciones en el área de tributación.

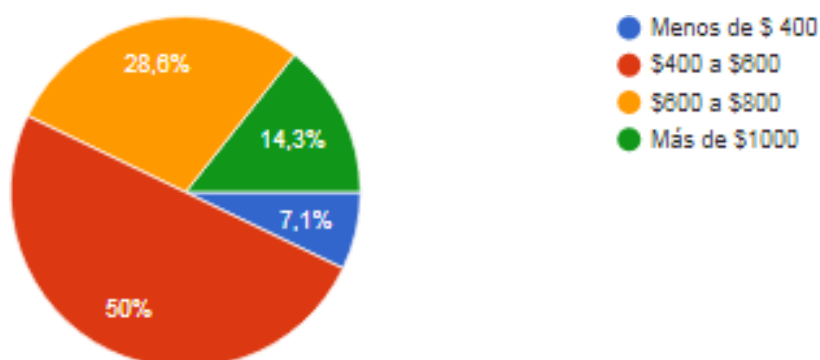
Caracterización Económica y Productiva**7. Sector productivo al que pertenece****Figura 15***Sector productivo*

El sector que destaca según es el de alimentos y bebidas debido que las parroquias objeto de estudio son consideradas como lugares para visitar durante un día al tener una oferta gastronómica variada.

8. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual en ventas del último año?

Figura 16

Ingreso promedio mensual en ventas

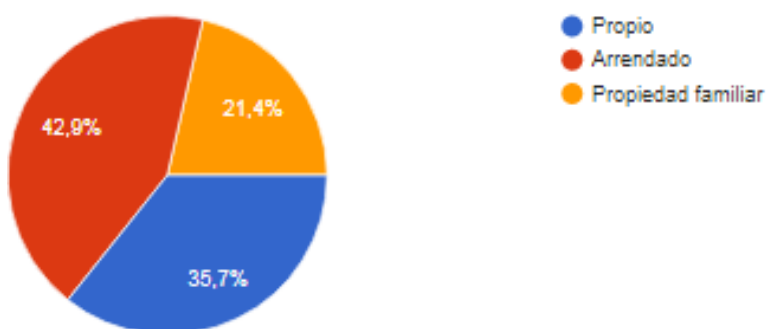


El promedio de ingresos que percibieron antes de la pandemia oscilaba entre 400\$ a 600\$ mensuales siendo los fines de semana y feriados, donde más ventas se realizaban.

9. ¿El lugar es?

Figura 17

Tipo de propiedad

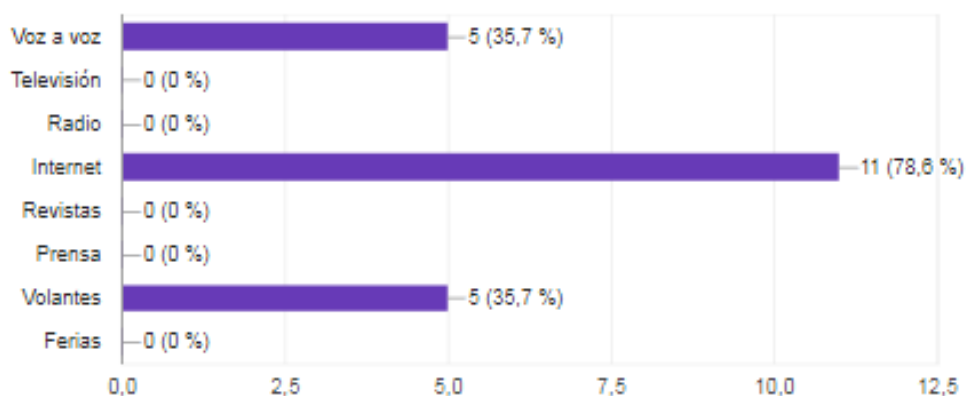


Los propietarios de los negocios muestran que las actividades del negocio se lo realizan en propiedades arrendadas como consecuencia de estar cerca a los lugares que atraen mayor influencia turística.

10. ¿De los medios de promoción y difusión de sus productos / servicios, cuáles ha usado? (Puede escoger varias opciones)

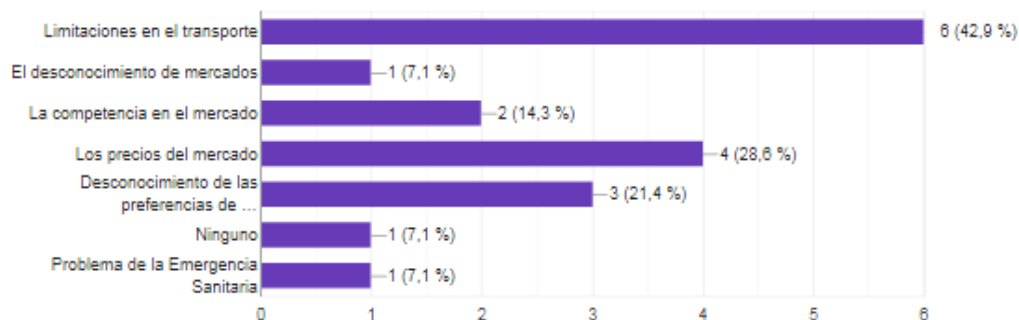
Figura 18

Medios de promoción y difusión



El internet como método de difusión según los resultados es el predominante ya que es de bajo costo y con mayor fuerza de difusión pero no la utilizan continuamente. También el método de voz a voz ayudado a los negocios a que se lleguen a conocer ya sea por la calidad de los servicios prestados o la atención al cliente teniendo como resultado gran acogida entre los clientes.

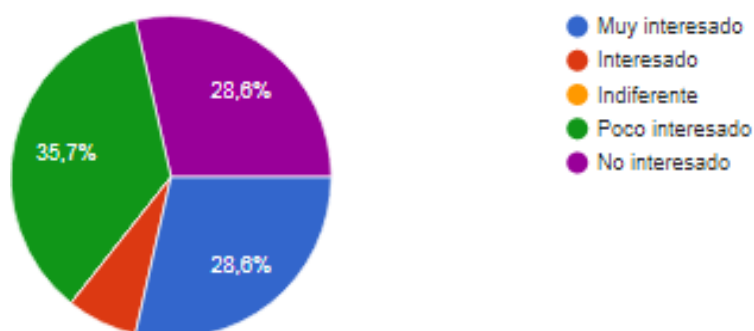
11. ¿Cuáles son los dos principales problemas que enfrenta en la comercialización de sus servicios /productos?

Figura 19*Problemas de comercialización*

El principal problema que sufren los establecimientos que operan dentro de estas parroquias es las limitaciones del transporte, debido a que para poder movilizarse dentro de las parroquias se debe optar por tener carro propio o el alquiler de taxis o camionetas, ya que existe una sola línea de transporte público que pasa por las avenidas principales y no recorre el interior de las parroquias. Además, existe una gran oferta gastronómica por ende los precios de sus servicios van a variar significativamente dando como resultado una competencia desleal.

Estructura y Organización Social

12. ¿Usted desearía conocer el alcance, los beneficios y riesgos de asociarse con distintas empresas?

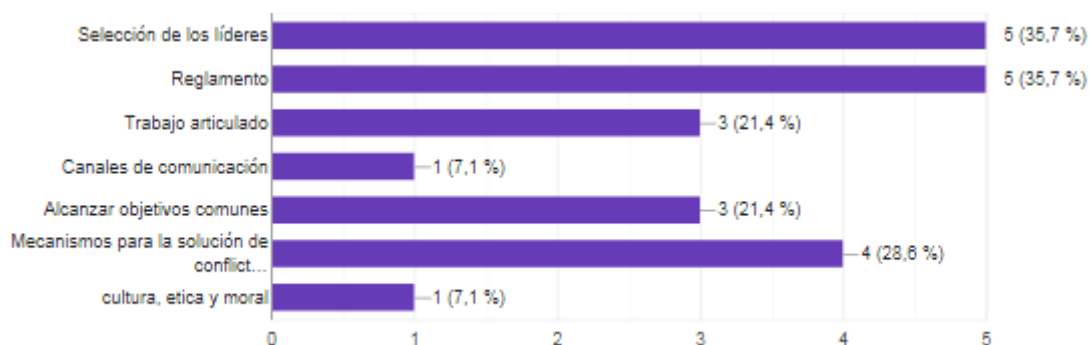
Figura 20*Intención en conocer el alcance, beneficios y riesgos de asociarse*

La intención de conocer las diferentes características que posee el asociarse entre varias empresas es poco debido a la falta de credibilidad por parte de los propietarios de los establecimientos, como es el caso de proyectos nuevos debido a varios factores como son fraudes, proyectos que solo generan pérdida de tiempo y dinero como lo mencionan las presidentes parroquiales. Sin embargo existen establecimientos que tiene la confianza de realizar asociaciones para poder sobrellevar la situación que están pasando por el momento.

13. ¿Seleccione cuál de los siguientes aspectos considera usted se deben contemplar para formar una asociación? (Puede seleccionar varias opciones)

Figura 21

Aspecto para formar una asociación

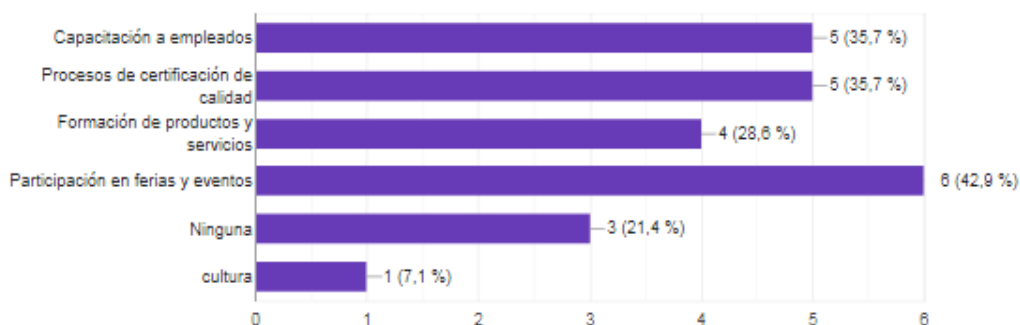


Las principales bases para la formación de una asociatividad es la elección de líderes los cuales deben estar capacitados y a su vez inspirar confianza además de ello sea un residente de las parroquias, también la realización de un reglamento es fundamental y sobre todo que este contenga mecanismos para solucionar conflictos entre los establecimientos participantes para llegar a cumplir objetivos en común.

14. Indique en que actividades estaría dispuesto a participar formando una asociación con varias empresas.

Figura 22

Disposición para participar en actividades participativas

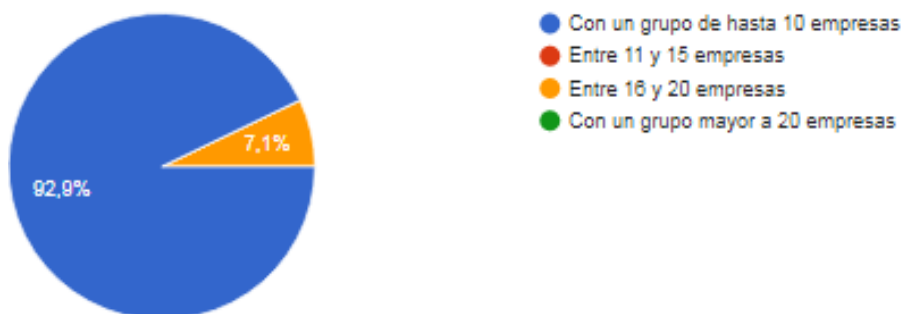


La mejor forma para formar parte de la asociatividad es en la participación de ferias y eventos, los cuales den a conocer sus productos o servicios a las diferentes personas que asistan a estos eventos, además de asistir en programas de certificación de calidad con el fin de crear ventajas competitivas.

15. ¿Con cuántas empresas considera que se debe conformar un grupo empresarial?

Figura 23

Numero de conformación de empresas



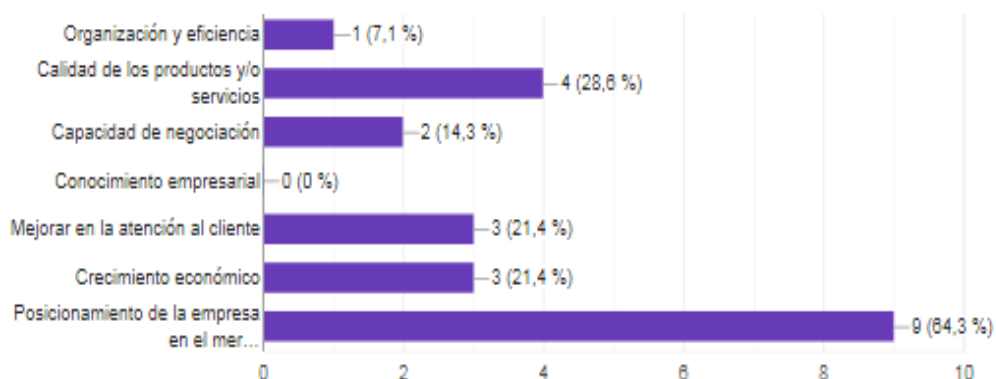
El porcentaje del número de participantes para crear un grupo empresarial es menor a 10 empresas ya que según los resultados es más fácil interactuar y comprender las necesidades grupales y resolver algún tipo de problemas que existe,

además de ello al ser un grupo reducido de establecimientos la comunicación sería efectiva.

16. Señale que aspectos considera que su empresa podría mejorar al formar parte de una asociación (puede seleccionar varias)

Figura 24

Aspectos de mejora al formar parte de una asociación

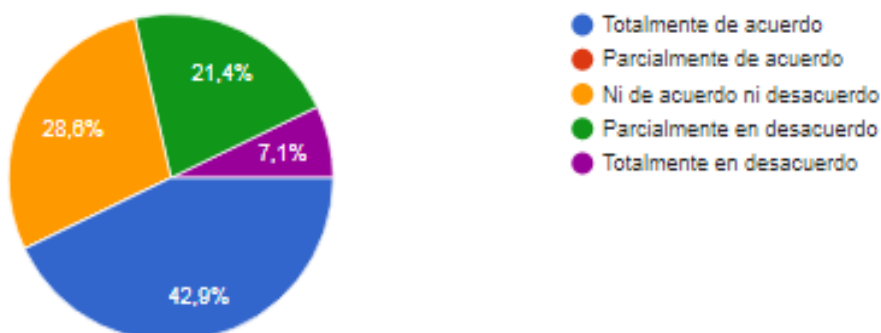


Al formar parte de la asociación tendrían mayor presencia en el mercado estableciendo estrategias en conjunto ayudando en la difusión de los productos para llegar a la mente de los consumidores.

17. ¿Considera que puede incrementar el nivel de competitividad de su empresa si se integra a una asociación?

Figura 25

Percepción de incremento de competitividad

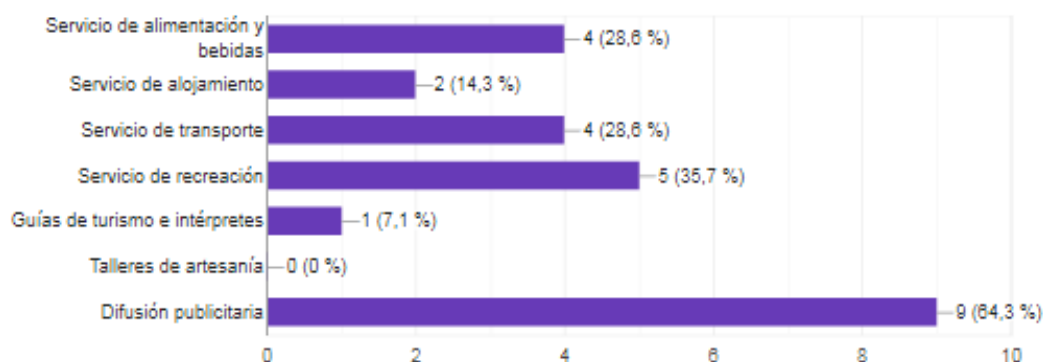


Se considera que formar parte de una asociación ayuda al crecimiento en el mercado siendo la competitividad un eje que ayuda al desarrollo económico generando ventajas competitivas.

18. ¿Qué actividades considera usted que ayuden a completar la actividad de su negocio para brindar un producto consolidado? (Puede escoger varias opciones)

Figura 26

Actividades complementarias a la actividad del negocio

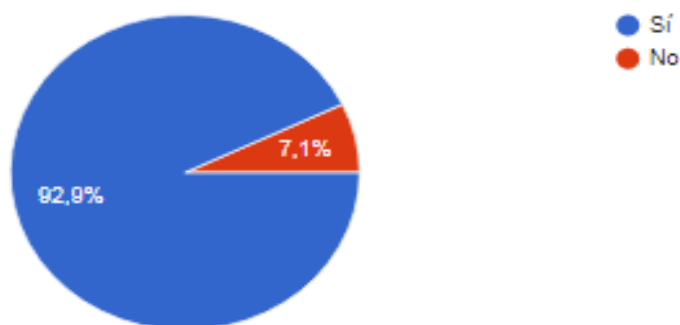


La actividad que complementa los negocios sería la difusión publicitaria la cual se la podría realizar mediante campañas publicitarias en redes sociales, ya que la mayoría de los establecimientos posee una cuenta de Facebook pero no la saben aprovechar posteando contenido de interés acerca de sus productos o servicios con el fin de interactuar y llegar a posibles clientes. Por otro lado las parroquias son conocidas por los balnearios termales y la implementación de actividades de recreación ayudaría a traer más viajeros visitantes.

19. ¿Cree usted que una ruta turística atraería mayor afluencia de turistas?

Figura 27

Percepción de incremento de demanda turística

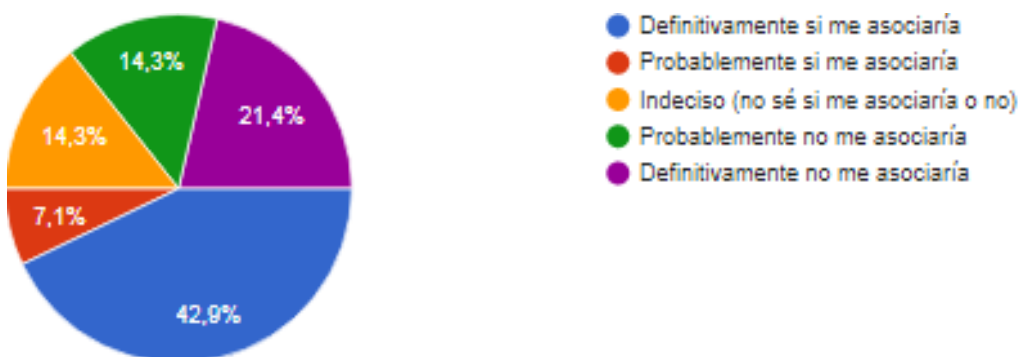


Están de acuerdo en que una ruta turística atraería a mayor afluencia de turistas, en donde ellos puedan admirar paisajes naturales al ser el volcán Ilaló el atractivo natural principal que comparten ambas parroquias. A su vez los establecimientos tendrían más demanda, misma que les ayudara a sobresalir ante sus competidores.

20. ¿Desearía usted participar en la formación de una asociación para lograr mayor competitividad en el mercado? (Si su respuesta es afirmativa fin del cuestionario)

Figura 28

Intención en formar parte de una asociatividad

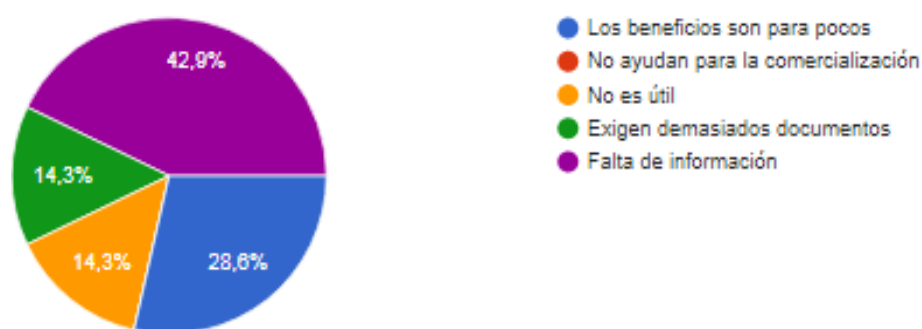


La intención de formar parte de una asociatividad según los resultados es alta considerando que se puede crear beneficios al formar agrupaciones como es el incremento de la productividad y la calidad de los servicios.

21. ¿Por qué razón usted no desearía participar en una asociación con distintas empresas?

Figura 29

Razones para no participar en una asociatividad



Los establecimientos que mencionaron que no desearían formar parte de una asociación es la falta de información creando incredulidad en la ejecución de proyecto que no se llevaron a cabo.

Análisis de las Entrevistas

Mediante las entrevistas realizadas a los presidentes parroquiales de Alangasí y La Merced obtuvo la siguiente información:

Tabla 21.

Resumen de la entrevista a las autoridades del GAD parroquial

Parroquia	Alangasí	La Merced	Comparación
Pregunta / Autoridades	Abg. Nathaly Escaleras	Eco. Andrei Iza	
¿El GAD parroquial tiene una visión turística como actividad económica y de desarrollo?	Si ya que queremos fusionar cultura, tradiciones y gastronomía para presentar un producto llamativo para las personas. Tenemos un proyecto que estábamos realizando llamado "El Corazón del Ilaló" con la misma gente de la parroquia el cual era la rehabilitación de mirador del Tingo	GAD La Merced plantea una visión que está alineada al desarrollo y fomento productivo turístico que tiene vínculo con las competencias vinculadas en el art.64 del Plan de Ordenamiento Territorial, alienado con el plan de trabajo y plan de gobierno de la parroquia.	Si las dos parroquias apuestan al turismo como una actividad que genera beneficios económicos para las parroquias.
¿Destinan presupuesto para promover el turismo en la zona? ¿En que lo destinan?	No gozamos de grandes recursos económicos los cuales simplemente alcanzan para sueldos y dar montos menores a 5.000 a las comisiones que	Reciben un presupuesto de \$12000 anuales destinado para el tema único logístico dentro del programa que se llama Fortalecimiento del Sistema Productivo	Cuenta con poco presupuesto para la inversión de proyectos turísticos.

Parroquia	Alangasí	La Merced	Comparación
	<p>existen. Otra parte en la que se destinan el presupuesto es en obras de calles que la gente dan más prioridad. Los convenciones con instituciones de Educación superior son la base para investigaciones que se quieran realizar además de otras instituciones nacionales o extranjeras que nos ayudan invirtiendo en la parroquia</p>	<p>Agropecuario, Ambiental, Biofísico y Turístico constan varios sub proyectos que enmarcan a las actividades a desarrollarse en el año.</p>	
<p>¿Coordinan actividades turísticas con el municipio? ¿Con que otras entidades públicas coordinan?</p>	<p>Si con Universidades como la ESPE, Universidad Internacional del Ecuador. En cambio con las instituciones tenemos a Quito Turismo, Ministerio de Turismo</p>	<p>Con el programa Conquito generan varias actividades importantes vinculadas con el accionar de la Zonal Los Chillos en proyectos de reactivación económica productiva y turística en la parroquia, también se ha implementado la plaza gastronómica y ferias de emprendimientos. Mediante el Municipio de Quito con la</p>	<p>Se coordinan con varias instituciones como Conquito, Municipio de Quito, Ministerio de turismo y Universidades para el fomento de actividades turísticas como ferias,</p>

Parroquia	Alangasí	La Merced	Comparación
		jefatura de desarrollo económico y productivo se pretenden realizar capacitaciones y certificaciones SETEC para que los comuneros puedan ser guías turísticos de las tierras del Ilaló.	capacitaciones, entre otras.
¿Qué esperan del turismo en su parroquia?	Reactivación económica para poder darnos a conocer a nivel nacional e internacional	Se trabaja mediante proyectos bianuales hasta el 2021 se espera generar una similitud al columpio de Baños de Agua Santa han conseguido recursos de una ONG de Canadá de cimientos verdes que apoyan con el material para la construcción.	Generar proyectos que atraigan demanda turística nacional e internacional.
¿Qué hace diferente a su parroquia frente a las parroquias de Conocoto o Guayllabamba que también forman parte del DMQ?	Nos hace diferente las manifestaciones culturales que tenemos con valores agregados como personajes únicos en semana Santa	En la Merced con el turismo cultural atrae turistas en cuanto al tema del catolicismo que manifiesta la comunidad a la Virgen de La Merced se celebra cada 24 de Septiembre, llegan de cinco mil a seis mil visitantes turísticos propios de la parroquia y externos ahí es	Su fuerte son las manifestaciones culturales que se desarrollan a lo largo de la Semana Santa.

Parroquia	Alangasí	La Merced	Comparación
		importante realizar actividades aleatorias para seguir publicitando la parroquia.	
¿Los servicios básicos y complementarios están en óptimas condiciones para realizar estas actividades?	En algunos casos no llega el agua pero estamos trabajando en ello	Se ha coordinado con universidades del DMQ para que realicen proyectos de paneles solares porque hasta la cima del Ilaló no llegan los servicios básicos lo que se requiere para la buena atención del turista.	Se encuentran trabajando en la implementación de servicios básicos complementarios en lugares alejados de los centros de cada parroquia.
¿El GAD parroquial como aporta al desarrollo de productos turísticos?	Gestionando las capacitaciones, consiguiendo fondos para inversiones.	Por obligatoriedad planifican por lo menos un proyecto turístico, destinan un recurso económico y buscan alianzas público privadas con ONG, embajadas, instituciones públicas para desarrollar todos los programas.	Planificando y buscando alianzas público privadas para desarrollar proyectos turísticos en los que intervenga la comunidad.
¿Promueve el GAD la asociatividad o	No tenemos problema con las asociaciones pero aún no se han desarrollado	Quieren formar parte de la oferta turística de Quito Turismo pero uno de los	Se pretenden formar asociaciones

Parroquia	Alangasí	La Merced	Comparación
apoya a la generación de asociaciones productivas para el turismo?	dentro de la parroquia. Estaríamos dispuesto a seguir impulsando proyectos.	lineamientos que maneja la línea turística es que los guías turísticos estén asociados que tengan su personería jurídica, que tenga obligaciones pero también beneficios. Una vez terminadas las capacitaciones impartidas por el Municipio de Quito se tiene que tener como producto final una asociatividad para que los miembros puedan tener convenios, puedan autofinanciarse a través de una institución pública para que vayan aumentando su catálogo de propuestas turísticas.	para que los miembros puedan autofinanciarse desarrollando proyectos para el beneficio de todos.
¿Mediante qué actividades lo promueve?			
¿Estaría dispuesto a trabajar conjuntamente con los GAD parroquiales del DMQ, para formar	Sí, Estamos pensando en hacer un corredor turístico con las parroquias del Valle de los Chillos.	Si, aportando con contingente de recurso humano y económico para sacar un producto final turístico, también articularse con la academia quienes son aliados con los GAD, puedan aportar y encaminar de manera	Se está pensando en realizar varios proyectos en los cuales se destinaran recursos con el fin de unir a las

Parroquia	Alangasí	La Merced	Comparación
productos turísticos?		correcta los proyectos que el GAD parroquial incursione.	parroquias del Valle de los Chillos
¿Conoce el GAD si la comunidad está organizada e inmersa en el turismo? ¿Por qué?	La población tiene más interés en participar en proyectos que los incluya. Pero por este tema del COVID no se ha podido llegar algo.	La única asociación interesada del turismo es la comuna San Francisco de Baños ellos están organizados por más de cincuenta años, tiene su personería jurídica y están interesados en realizar actividades vinculadas al turismo. También existen los artistas plásticos que también han estado alienados con el tema del Centro Cultural es un foco de turismo organizado en la comunidad.	Existe interés por parte de la población para ser participe en proyectos turísticos que por el momento sean generadores de la reactivación económica.

Análisis FODA

La recolección de la información mediante el cuestionario dirigido a los prestadores de servicio se ve reflejado en la siguiente matriz FODA.

Tabla 22

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Experiencia en el manejo de su negocio	Posicionamiento de la empresa en el mercado
Capacitación en el manejo del establecimiento	Mejoramiento de la calidad de productos y servicios
Conocimiento en el servicio al cliente	Incremento de la competitividad de la empresa
Rentabilidad en el negocio	Manejo publicitario
	Participación en ferias
	Desarrollo de habilidades y destrezas
Debilidades	Amenazas
Instalaciones arrendadas	Limitaciones en el transporte
Desinterés por parte de la parroquia de La Merced	Precios en el mercado
Escaso uso de medio tecnológicos	Crisis económica por la emergencia sanitaria
Capacitaciones no continuas	Cierre del negocio
Desconocimiento de Marketing	Cambio de actividad productiva

Matriz de Estrategias

Las estrategias que se presentan en la siguiente tabla 23 se lo realizo en base al FODA, el cual muestra estrategias que ayuden al mejoramiento competitivo de los emprendimientos turísticos, de modo que ayude a mejorar la oferta que tienen las parroquias dado que el trabajo en equipo con las autoridades brinda un soporte a toda esta articulación, por consiguiente mejora la presencia de las parroquias ante los turistas y genera mayor afluencia, ofreciendo servicios de calidad y amigables con el turista.

Tabla 23*Matriz de estrategias.*

	Fortalezas	Debilidades
Factores internos	Experiencia en el manejo de su negocio	Instalaciones arrendadas
	Capacitación en el manejo del establecimiento	Desinterés por parte de la parroquia de La Merced
	Conocimiento en el servicio al cliente	Escaso uso de medio tecnológicos
	Rentabilidad en el negocio	Capacitaciones no continuas
Factores externos		Desconocimiento de Marketing
Oportunidades	Estrategia Maximizar F y O	Estrategia maximizar O y minimizar D
Posicionamiento de la empresa en el mercado	Participar en ferias y eventos turísticos que ayuden a la promoción para comercializar sus productos o servicios y expandir mercados.	Proporcionar capacitaciones que aborden temas de liderazgo, manejo de redes sociales, servicio al cliente y tributación.
Mejoramiento de la calidad de productos y servicios		
Incremento de la competitividad de la empresa		

Manejo publicitario

Participación en ferias

Desarrollo de habilidades

y destrezas

	Estrategia maximizar F y minimizar A	Estrategia minimizar A y D
Amenazas		
Limitaciones en el transporte		
Precios en el mercado		
Crisis económica por la emergencia sanitaria	Realizar una campaña publicitaria mediante redes sociales.	Crear una fan page para difundir productos o servicios.
Cierre del negocio		
Cambio de actividad productiva		

Capítulo IV

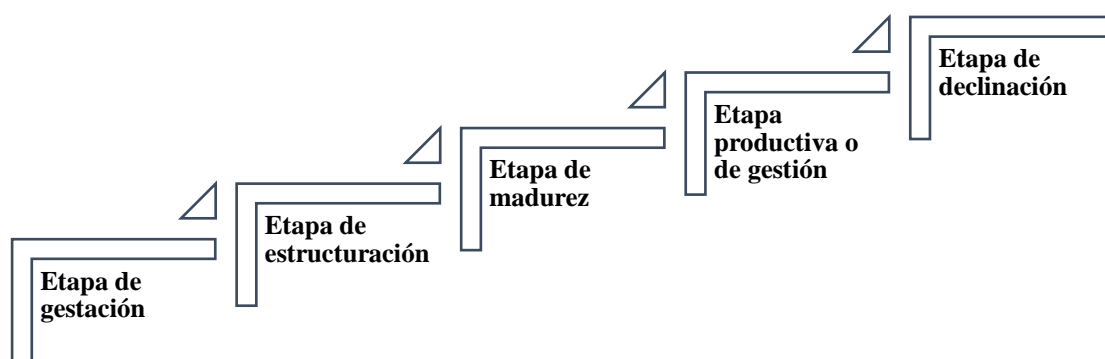
Discusión

En la actualidad el Turismo en el Ecuador ha sido fuertemente golpeado por la emergencia sanitaria por el nuevo virus Covid-19 en consecuencia el Ministerio de Turismo declaró que el primer sector en reactivarse será el turismo interno, ya que los viajeros visitantes buscarán lugares abiertos, que no estén lejos de sus hogares, los mismo que generen confianza con una atención personalizada, de modo que los prestadores de servicio en las zonas rurales como es el caso de Alangasí y La Merced deben estar preparados, por tal motivo se planteara un proceso de asociatividad con los prestadores de servicio que deseen formar parte de una asociación.

La asociatividad turística que se propone es en base a la formación de un grupo asociativo establecido por Liendo y Martínez el cual menciona que el proceso asociativo está formado de 5 etapas las cuales se aplicara a los establecimientos de las parroquias objeto de estudio.

Figura 30

Proceso Asociativo



Etapa de gestación

El inicio del proceso asociativo se lo llevo a cabo médiante la aplicación de los instrumentos de investigación que ayudo a despertar el interés de los propietarios de los

establecimientos así mismo a las autoridades de los GAD's parroquiales por conocer las características que tendría este proceso de asociatividad.

Mediante los resultados obtenidos en el cuestionario dirigido a los prestadores de servicio se visualizó el potencial que cada una de los establecimientos posee, además del interés por formar parte de una asociatividad turística dando como resultado 9 establecimientos. En la siguiente lista se detalla los establecimientos que desean formar parte de una asociación para lograr mayor competitividad en el mercado.

Tabla 24

Establecimientos que desean formar parte de una asociación

N°	Nombre del establecimiento	Sector productivo al que pertenece
1	La Casa del Abuelo	Alimentos y Bebidas
2	Ficus Lodge	Recreación
3	Mama Conchita	Alimentos y Bebidas
4	Granja Agroturística	Recreación
5	Cosa Nostra Trattoria Pizzería	Alimentos y Bebidas
6	Hornados Gonzales	Alimentos y Bebidas
7	La Preferita Restaurante Italiano	Alimentos y Bebidas
8	Horno de Leña	Alimentos y Bebidas
9	Quinta Parambas	Alimentos y Bebidas

Etapas de estructuración

En esta etapa se busca plantear objetivos comunes que beneficien a todos los participantes que conformen la asociatividad turística, para ello todos los miembros del

grupo asociativo deberán recibir capacitaciones en diferentes áreas con el propósito de definir estrategias para el cumplimiento de los objetivos comunes, por tal razón se plantea participar en capacitaciones en los siguientes módulos:

Capacitaciones en los ámbitos de liderazgo, manejo de redes sociales, servicio al cliente y tributación.

Mediante la información obtenida de los prestadores de servicio se logró evidenciar que existe carencia de capacitaciones y a la vez desconocimiento de marketing por parte de los propietarios de los establecimientos turísticos, lo que limita la difusión publicitaria de sus servicios. Por esta razón se ve la necesidad de realizar capacitaciones conjuntamente con el apoyo de los GAD's los cuales tienen convenios con Universidades de modo que aportaran su conocimiento ganado en las aulas en forma de vinculación con la sociedad o practicas pre-profesionales.

Objetivo de la capacitación

Capacitar a los prestadores de servicio en temas de liderazgo, marketing, servicio al cliente y tributación de una manera didáctica y sobre todo envuelta a la realidad de cada uno de los establecimientos para que sus productos sean más competitivos en el mercado.

Detalle de las capacitaciones

Se llevaran a cabo cuatro temas de capacitación propuesto en base a las necesidades de los participantes.

El módulo de manejo de redes sociales: Considerado con el fin de desarrollar el manejo de habilidades y herramientas tecnológicas que ayuden a la difusión de una marca, producto o servicio a través de medios on line, mediante trabajos en grupo y ejemplos prácticos. De esta forma se podrá llegar a clientes o posibles clientes aprovechando los canales digitales.

Tabla 25*Programa de capacitación Manejo de Redes Sociales*

Módulo	Perfil de los beneficiarios	Metodología	Contenido general	Duración
Manejo de Redes Sociales	Dirigido aquellas personas que manejen establecimientos turísticos, que quieran promocionar su marca, producto o servicio en redes sociales a través de campañas digitales	Uso de ejemplos prácticos en diferentes plataformas de redes sociales	Introducción al marketing digital	
			Conceptos y ejemplos SEM y SEO	4 horas
			Buyer persona	
			Generación de una Fan Page	4 horas
			Colocación de contenido	
			Como crear la descripción de fotos para aumentar seguidores	2 horas
			Personalización de página de acuerdo a la identidad de marca	
			Creación de campañas publicitarias	5 horas
			Importancia de la viralidad de contenidos	

El módulo de liderazgo: Abordado con el objetivo de crear una comunidad visionaria que sea capaz de desarrollar habilidades de liderazgo mediante actividades participativas, las mismas que faciliten ejercer el liderazgo dentro de su organización.

Tabla 26

Programa de capacitación Liderazgo

Módulo	Perfil de los beneficiarios	Metodología	Contenido general	Duración
Liderazgo	Dirigido aquellas personas que quieran expandir sus habilidades de liderazgo y gestión para guiar sus negocios.	Aplicación de test, trabajo grupal para el desarrollo de competencias de gestión	Teoría de liderazgo	4 horas
			Características de un líder	
			Comunicación interpersonal	6 horas
			Trabajo en equipo	
			Beneficios de trabajar en equipo	4 horas
			Análisis y toma de decisiones	
			La ventaja competitiva	

Servicio al Cliente: Este módulo abordara las acciones que se debe implementar antes, durante y después de cada compra ya que el cliente es el que evalúa según su nivel de satisfacción y por tal motivo un personal capacitado complementara el servicio que el establecimiento brinda.

Tabla 27*Programa de capacitación Servicio al cliente*

Módulo	Perfil de los beneficiarios	Metodología	Contenido general	Duración
Servicio al cliente	Dirigido a los establecimientos turísticos que deseen complementar su producto con una atención al cliente asertiva	Aplicación de test, trabajo grupal, uso de ejemplos prácticos.	Concepto del Servicio al Cliente	4 horas
			Tipos de clientes Manejo de quejas Seguimiento pos-compra Creatividad e Innovación el Servicio	6 horas
			Conocimiento de los protocolos de atención al cliente Pos-Covid	4 horas

Tributación: Este módulo esta direccionado al uso de herramientas y técnicas enfocadas al proceso de tributación con el propósito de crear una cultura tributaria, en donde los participantes puedan desenvolverse de manera práctica.

Tabla 28*Programa de capacitación Tributación*

Módulo	Perfil de los beneficiarios	Metodología	Contenido general	Duración
Tributación	Dirigido a propietarios de establecimientos turísticos que buscan mantener el orden en su gestión.	Mediante videos tutoriales, material de apoyo y lecciones.	Impuesto al Valor Agregado IVA Impuesto a la Renta Cálculo y manejo de multas Intereses de mora Retenciones Beneficios tributarios	4 horas 6 horas 4 horas

Costo de las capacitaciones**Tabla 29***Costo de las capacitaciones*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Responsables
Útiles de oficina	50	0,75	37,50	GADs y
Resma de hojas	1	4,00	4,00	universidades
Carpetas	14	0,25	3,50	que están en
Refrigerios	14	1,50	21,00	los convenios.
Copias	60	0,05	3	
Proyector	1	200	200	
Total			269	

Temas de capacitación	Octubre																	
	5	6	7	8	9	12	13	14	15	16	19	20	21	22	23	24	26	27
de los protocolos de atención al cliente Pos-Covid																		
Tributación																		
Impuesto al Valor Agregado IVA																		
Impuesto a la Renta																		
Cálculo y manejo de multas																		
Intereses de mora																		

Etapas de Madurez

Los miembros del grupo asociativo ya han definido lineamientos e identidad como tal para ello se debe formar una personalidad jurídica teniendo en claro los objetivos planteados por tal motivo se recomienda crear una fan page la cual agrupe a los miembros de la asociatividad y puedan ofrecer sus productos o servicios.

Crear una fan page para difundir productos o servicios.

La fan page al ser un canal de comunicación con seguidores dentro de Facebook servirá para compartir contenido promocional sobre productos y servicios a través de videos y fotografías.

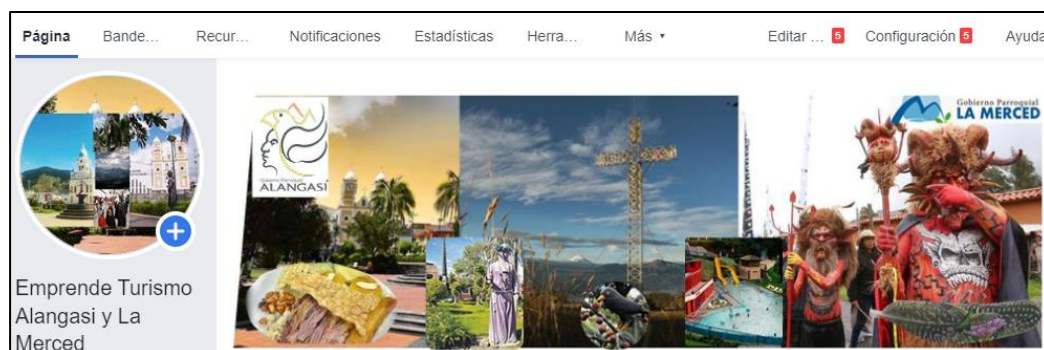
Objetivo la creación de la fan page

Comercializar productos y servicios a través de una fan page posteando información relevante con el fin de atraer mayor número de seguidores.

Mientras que para ganar popularidad en el sitio se pretende subir más infografías, trivias, sorteos, videos, entre otros; haciendo participe a la comunidad del sitio para que obtengan beneficios por ser posibles consumidores.

Es fundamental que exista una persona encargada de estar monitoreando constantemente la fan page ya que es de suma importancia atender las dudas de los clientes inmediatamente para crear mayor confianza en la promoción de los productos o servicios, procurando generar interacción con los seguidores.

A continuación se presenta la fan page llamada Emprende Turismo Alangasi y La Merced que agrupa a establecimientos que se dedican a brindar servicios turísticos.

Figura 31*Fan Page*

En la fan page Emprende Turismo Alangasi y La Merced se destinara una persona por semana la cual se comprometerá en atender a las dudas de los usuarios de Facebook se proponen actividades para que sea más atractivo la página las cuales se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 31*Actividades para la Fan Page*

Actividad	Detalle	Responsable	Duración
Trivias	Se dará a conocer la historia de las parroquias mediante preguntas y el ganador se elegirá mediante sorteo	Dueños de establecimientos, GAD Parroquial de la Merced y Alangasi	El tiempo de la publicación será dos días
Selfies	Las personas que se tomen fotos y suban a su Facebook en los establecimientos que participan en fan page tendrán un descuento en su consumo.	Dueños de establecimientos	Lunes a Jueves

Actividad	Detalle	Responsable	Duración
Videos	Las personas que suban momentos en sus historia de Facebook con el @EmprendeAlangasiyLaMerced participaran en un sorteo para hacerse acreedores de visitas guiadas al parque iconográfico de Alangasí	GAD Parroquial	Dos días
Comparte	Los usuarios que compartan las publicaciones de la fan page en semana santa entran a dos sorteos:	GAD Parroquial y Dueños de los Establecimientos participantes	Semana Santa
	1) Estar presentes en lugar reservado dentro de la iglesia para poder observar el desarrollo de la misa.		
	2) Ser participe en el desfile de la diablada de Alangasí		
Descubre el encanto de las parroquias	Los usuarios publicaran fotos de lugares representativos de las parroquias como paisajes, iglesias, personas de la comuna, entre otros, además de poner una frase ingeniosa en su	Dueños de los Establecimientos participantes	Dos días

Actividad	Detalle	Responsable	Duración
	fotografía y etiquetaran a la Fan Pagcon el que cuente con mas Likes se llevara un premio sorpresa dada por los dueños de los establecimientos participantes.		

Estas actividades se las realizaran todas las semanas ya que se debe tener una constante publicación donde a más de promocionar los establecimientos se dará información relevante para los viajeros visitantes por tal motivo es indispensable la participación continua de los participantes de la Fan Page.

Etapas productivas o de gestación

Se agilizan procesos internos de modo que se realicen alianzas comerciales para poder ofertar los productos o servicios en más lugares teniendo como consecuencia ampliar su mercado es por eso que la participación en ferias y eventos turísticos es de suma importancia teniendo en cuenta la gestión de los GAD's para que se lleven a cabo

Participación en ferias y eventos turísticos

Las ferias y eventos turísticos que se desarrollan en varios lugares son un punto de encuentro entre demanda y oferta, convirtiéndose en una oportunidad para comercializar sus productos o servicios.

Objetivo de la participación en ferias y eventos turísticos

Incentivar el desarrollo turístico de las parroquias mediante la participación en ferias y eventos turísticos que tienen como finalidad ganar posicionamiento y acceder a nuevos mercados.

A continuación se detalla el calendario de fiestas de las parroquias rurales que pertenecen a la Zonal Los Chillos que forman parte del Distrito Metropolitano de Quito. En donde se podrá realizar ferias dirigidas a emprendimientos turísticos.

Tabla 32

Calendario de ferias y eventos turísticos

Ferias y eventos	Fecha	Lugar
Parroquialización eclesiástica	2 de febrero	Parque Central
Virgen de la Candelaria		Alangasí
Semana Santa	Marzo/Abril	Parroquia Alangasí
Fiesta las tres cruces	3 de mayo	Parroquia Alangasí
Corpus Christi	Junio	Parroquia Alangasí
Fiesta de Parroquialización	29 de mayo	Parque Central
Amaguaña		Amaguaña
Fiesta de Parroquialización	21 de julio	Parque Central
Conocoto		Conocoto
Fiestas patronales de San Pedro de Conocoto	Junio/Julio	Parroquia Conocoto
Fiesta de Parroquialización	11 de noviembre	Parque Central
Guangopolo		Guangopolo
Fiesta del Cedazo	Semana Santa	Parroquia

Ferias y eventos	Fecha	Lugar
		Guangopolo
Fiesta de Parroquialización La Merced	4 de mayo	Parque Central La Merced
Fiesta de la Virgen de La Merced	Agosto/ Septiembre	Parroquia La Merced
Fiesta de Parroquialización Pintag	29 de mayo	Parque Central Pintag
Fiesta en Honor a Los Santos Patronos San Jerónimo de Pintag y La Virgen del Rosario	Septiembre/ Octubre	Parroquia Pintag

Costo de la participación en ferias y eventos turísticos

Tabla 33

Costo de la implementación de ferias

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Responsables
Pancartas	14	12,00	168,00	GADs e
Hojas informativas	200	2,00	400,00	instituciones
Carpas	3	100	300	
Refrigerios	14	1,50	21,00	
Total			889,00	

Además de la participación en ferias y eventos turísticos se propone realizar una campaña publicitaria mediante redes sociales para llegar a la mente de los posibles consumidores.

Realizar una campaña publicitaria mediante redes sociales.

La campaña publicitaria debe enfocarse en medios digitales y redes sociales mediante la difusión del sitio web que dé a conocer los productos o servicios para atraer viajeros visitantes de la ciudad de Quito.

Objetivo de la campaña publicitaria en redes sociales

Diseñar estrategias de comercialización del sitio web Emprende Turismo Alangasí y La Merced mediante una campaña publicitaria en redes sociales.

Es importante colocar links que direccionen al sitio web por eso cada publicación en los medios digitales están re direccionados con el fin de que más personas conozcan acerca de los productos o servicios , logrando mayor número de visitas en las redes sociales.

Tabla 34

Acciones campaña publicitaria

Estrategias	Acciones	Plazos
Publicidad en Redes Sociales	Realizar publicidad en redes sociales en Instagram y Facebook en donde se postearán información de productos o servicios como	1 semana

	promociones y beneficios enfocados a nuestros clientes estratégicos.	
Posicionamiento en Buscadores	Establecer posicionamiento en buscadores, con el fin de aparecer en los primeros resultados que ofrecen los buscadores de internet.	1 semana
Posicionamiento de Producto	Incentivar al primer consumo al crear un evento en Facebook en donde se aplicará una encuesta para que los seguidores participen en una feria gastronómica en la cual podrán degustar productos gastronómicos.	1 semana

También se deberá crear una cuenta de Instagram donde se postee contenido multimedia como son fotos y videos que muestren la experiencia de satisfacción de clientes. Mientras que en Google se colocaran key words para que faciliten la búsqueda y se pueda encontrar como primera opción en los resultados que ofrecen los buscadores de internet a las parroquias de Alangasí y La Merced.

En la siguiente tabla se muestra las acciones que deben ser ejecutadas, se recomienda que las publicaciones sean interactivas y se actualicen constantemente.

Etapas de declinación

Las gestiones que se realiza en el grupo asociativo disminuyen es la hora de generar nuevos proyecto e incluso el cambio de liderazgo para actualizar los objetivos comunes y analizar si se cumplieron los objetivos establecidos al inicio del proceso.

Fomentar diferentes tipos de turismo las cuales se puedan desarrollarla dentro de las parroquias como por ejemplo un turismo vivencial el cual el turista se envuelve en el papel que desea representar siendo participe en las celebraciones y tradiciones que tienen como fuerte las parroquias objeto de estudio es decir la Semana Santa y las fiestas de parroquialización convirtiéndose en un gran atractivo para propios y extraños.

Por las características que se presentaron durante el desarrollo de la investigación en las parroquias objeto de estudio, se puedo evidenciar que para el mejoramiento de las mismas se debe crear condiciones que ayuden al desarrollo, fortalecimiento y manejo de los establecimientos turísticos conjuntamente con el apoyo de las autoridades para incentivar la visita a las parroquias de Alangasí y La Merced.

Capítulo V

Conclusiones

- Alangasí y La Merced son parroquias rurales que forman parte del Distrito Metropolitano de Quito, el cual tiene el propósito de impulsar un valle multicultural, sustentable y seguro para quienes forman parte de las parroquias, brindando una oferta turística destacando la gastronómica como el sector que tiene más negocios en estas dos parroquias mismo que se encuentran concentrados junto a balnearios de aguas termales de manera que existe una fuerte competencia entre ellos.
- La emergencia sanitaria que pasa el Ecuador no ha permitido que participen varios establecimientos en el desarrollo de la investigación, este es el caso de los establecimientos de la parroquia La Merced quienes no tuvieron la predisposición de participar por la falta de credibilidad. De igual manera se presenta un pequeño porcentaje de participantes en la parroquia de Alangasí, quienes tuvieron la intención en participar en una asociatividad con el fin de impulsar el mejoramiento de la oferta turística creando ventaja competitiva.
- Las dos parroquias mantienen vivas sus creencias resaltando en el tema cultural como es el caso de las celebraciones religiosas en el cual muestran personajes muy característicos de cada parroquia. Lo realizan con bailes, comparsas y procesiones muestran su identidad resaltando sus costumbres y tradiciones que han perdurado al pasar el tiempo.
- Alangasí y La Merced son lugares de paso dado que las personas que deciden visitar estas parroquias permanecen máximo un día, por tal motivo la distribución de sus servicios complementarios a las aguas termales se enfoca con mayor presencia en los establecimientos dedicados al sector de alimentos y bebidas.

- En base a los resultados obtenidos se planteó estrategias para el mejoramiento competitivo de los emprendimientos turísticos como son capacitaciones, inclusión en ferias y manejo de las publicaciones en redes sociales con el propósito de mejorar y fortalecer el manejo de los establecimientos de la zona, las mismas que se ejecutaran con el apoyo de la comunidad beneficiaria, autoridades de gobiernos parroquiales y la academia.

Recomendaciones

- Según la OMT el turismo rural será el primer sector en reactivarse a nivel internacional, por tal motivo la diversificación de los prestadores de servicio es crucial para la potencialización de la parroquia convirtiendo al turismo en una actividad complementaria entre los prestadores de servicio.
- Las autoridades de los GAD parroquiales podrían ayudar a la implementación de acciones asociativas enfocados al turismo, haciendo un llamado a todos los prestadores de servicios de las parroquias de Alangasí y la Merced a conformar una asociatividad, que impulse a generar mayor posicionamiento y competitividad dentro de un mercado local, mejorando la potencialidad de los establecimientos y generando una mejor experiencia al turista.
- Por la situación que atraviesa el país es necesario implementar el uso de plataformas tecnológicas que ayuden a la difusión de encuentros culturales fortaleciendo su identidad, cuyo objetivo es lograr que los espectadores puedan conocer las raíces y apreciar la cultura, de esta forma podrán conocer, respetar y valorar la diversidad de cada parroquia rural que pertenece al DMQ.
- Para despertar el interés en visitar estas parroquias es conveniente diversificar la oferta turística lo que con lleva implementar actividades de mayor

duración que sean atractivas hacia los posibles clientes. Permitiendo que nuevos emprendimientos surjan ofreciendo servicios de calidad.

- Los GAD's parroquiales deberían ampliar los programas de conocimientos siendo estos actualizados a la situación que atraviesan y que tengan como base la participación en conjunto de todo el modelo asociativo, así mismo creando alianzas público privadas buscando proyectos de inversión dentro de la parroquia y este sea atractivo al turista.

Bibliografía

- Albuquerque, P. (2004). *Asociativismo*. La otra economía. (págs. 31-38). Editorial Altamira. <https://www.margen.org/suscri/margen55/maldovan.pdf>
- Araque Jaramillo, W. (2013). *Factores determinantes de la asociatividad como alternativa para el fortalecimiento de pequeñas y medianas industrias*. Tesis Doctoral, Universidad Andina Simón Bolívar.
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3438/1/TD032-Araque-Factores.pdf>
- Banco Mundial. (2010). *Desarrollo y cambio climático Panorama general, versión preliminar un nuevo clima para el desarrollo*.
<http://www.keneamazon.net/Documents/Publications/Virtual-Library/Ecosistemas/21.pdf>
- Cardona Arce, Y. P., & Jarava Figueroa, M. P. (2016). *Diseño de un Modelo Asociativo que articule la Cadena de Valor Turística en las Micro y Pequeñas Empresas de los municipios de Santiago de Tolú y Coveñas, departamento de Sucre*. Cartagena de Indias.
<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069803.pdf>
- Castellanos Castillo, J. R., & Castellanos Machado, C. A. (2010). *Concepciones teóricas referentes a la definición de la competitividad*.
<https://www.eumed.net/ce/2010a/cccm3.htm>
- Churchill, & Surprenant. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Colmenarez, S., & Delgado, R. (2005). *Reingeniería Socioeconómica y desarrollo endógeno sostenible*. Caracas: Editoriales Varias.

<http://www.tecniciencia.com/tcl-REINGENIERIA-SOCIOECONOMICA---DESARROLLO-ENDOGENO-SOSTENIBLE-9801204850.php>

Cornejo, W., Escobar, B., & Lemus, S. (2005). *Plan estratégico comercial para el posicionamiento y desarrollo de mercado de las pupusas producidas por el grupo asociativo de empresarios del municipio de olocuilta departamento de la paz organizados por la fundación fundapym.*

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10472/1/T-658%20E74pl.pdf>

Cruz, C., Gómez, A., & Trejo, M. (2011). *Tipos de estructura organizacional.*

<https://www.gestiopolis.com/tipos-de-estructura-organizacional/>

DATATUR. (2015). *Glosario.*

<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Dehter, M. (2002). *Problema conocido, no es más problema.*

https://www.researchgate.net/publication/281465619_El_concepto_de_emprendimiento_y_su_relacion_con_el_empleo_la_educacion_y_el_desarrollo_local

Dini, M. (1997). *Forjando Aglomeraciones en Chile y Centroamérica. Enseñanzas de la Experiencia.* Reunión SELA .

Dwyer , L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues en Tourism*, 369-414.

<https://doi.org/10.1080/13683500308667962>

Enrique, C. (2002). *La Asociatividad empresarial entre Pymes.*

<http://www.iberpymeonline.org/noticias.asp?step=1&id=147>.

Fisher , R., Ury, W., & Patton, B. (1991). *Si, de acuerdo! Como negociar sin ceder.*

Editorial Norma.

https://www.uchile.cl/documentos/si-de-acuerdo-como-negociar-sin-ceder-fisher-ury-y-patton-pdf_90753_1_5938.pdf

- Forchinela, M. M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con el empleo, la educación y el desarrollo local*.
https://www.researchgate.net/publication/281465619_El_concepto_de_emprendimiento_y_su_relacion_con_el_empleo_la_educacion_y_el_desarrollo_local
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Alangasí (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial De La Parroquia Alangasí*. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Alangasí.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Alangasí (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia Alangasí*.
- Gobierno Parroquial La Merced (2012). *GAD La Merced*.
<http://www.lamerced.gob.ec/web/index.php/la-parroquia/informacion-general>
- Gobierno Parroquial La Merced (2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia rural de la merced*.
<http://www.lamerced.gob.ec/web/index.php/transparencia/lotaip-2013/category/18-k-planes-y-programas?download=23:plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-de-la-parroquia-rural-de-la-merced>
- Halten, K. J. (1987). *Estrategia*.
http://vmleon.tripod.com/Planestrategica/ESTRATEGIA_concp.pdf
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable. *Journal of Travel Research*, 38:239-245.
<https://doi.org/10.1177/004728750003800305>
- Iguera, M. (2002). *Asociatividad en PYMES*.
[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/\[PDJ\]%20Documentos%20-%20Asociatividad%20en%20pymes.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/[PDJ]%20Documentos%20-%20Asociatividad%20en%20pymes.pdf)
- INEC. (2010). *Información Censal*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACI%C3%93N+POR+SEXO,+>

SEG%3%9AN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANT%3%93N+DE+EMPAD
RONAMIENTO/

Jiménez Baños, P., & Jiménez, K. (2012). Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 977-995.

<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724056010.pdf>

La Dirección General de Relación Económicas Internacionales de Chile. (2015).

Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales.

<https://www.subrei.gob.cl/preguntas-frecuentes/asociatividad/>

Liendo, M., & Martínez, A. (2001). *Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES*. Sextas Jornadas de Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadísticas:

https://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuertas/Liendo,%20Martinez_asociatividad.pdf

Mazaro, R., & Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. *Administración Contemporánea*, 789-809.

https://www.researchgate.net/publication/250993054_Modelos_de_competitividad_para_destinos_turisticos_en_el_marco_de_la_sostenibilidad

MINCENTUR. (2008). *Asociatividad*. MINCENTUR.

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf

Monterroso, E. (2016). Competitividad y estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Ciencias Sociales*, 4-26.

<http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/05/RSOC014-002-Competitividad-y-estrategia-MONTERROSO.pdf>

- OMT. (2002). *Turismo*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo. (2004). *Cooperación y asociación en el turismo: Una perspectiva mundial*. Organización Mundial del Turismo.
- Passanante , M. I. (2000). *Una Parroquia Urbana*. Boletín de Lecturas Sociales y Economicas .
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. The Free Press.
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 74.
- Porter, M. (2004). *Estregetia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Compañía Editorial Continental.
- Quito Turismo. (2013). *Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT-2013*.
https://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf?fbclid=IwAR1BmSB9cxpJ4EqdauMUzN0yfTSo_rtg2ja_P6dCIA31S67fPReTu3stdBo
- RAE. (2018). *RAE*. <https://dle.rae.es/?id=LqKFoJI>
- Silva, T. F. (2005). La cooperación interempresarial: nuevas estrategias empresariales para pequeñas empresas en el proceso de desarrollo local . *PASOS*, 125-141.
- Stumpo, G. (2009). Sector Productivo. *Newsletter* , 12.
- Valcárcel, M. (2006). *Génesis y evolución del concepto y enfoques sobre el desarrollo*.
<https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/SESSION-6-Marcel-Valcarcel-Desarrollo-Sesion6.pdf>
- Varisco, C. (2006). *Sistemas productivo turístico y desarrollo local*. Bahía Blanca: IX Seminario Internacional de la Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-25082007000300010

Vazquez Barquero, A. (2005). *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Antonio Bosch Editor.

http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-05/semana5/complementarios/TDES_Vazquez_Barquero_Unidad_3_1_.pdf

Anexos