



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

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

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA: MODELO DE GESTIÓN DE TURISMO RURAL COMO
ESTRATEGIA DE DESARROLLO PARA LA PARROQUIA DE
PINLLOPATA, CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI**

AUTORES:

**DÍAZ GUAZUMBA JENNIFER ESTEFANÍA
VALLEJO BARRIONUEVO JHOSELIN MICHELLE**

DIRECTOR: SOTOMAYOR PATRICIO

CODIRECTOR: CHANDI ELÍAS

QUITO

2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICADO

Ing. Patricio Sotomayor
Dr. Elías Chandi

CERTIFICAN

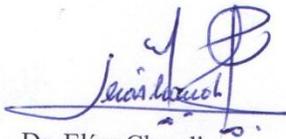
Que el trabajo titulado “Modelo de Gestión de Turismo Rural como estrategia de desarrollo para la parroquia de Pinllopata, cantón Pangua, provincia de Cotopaxi”, realizado por las señoritas Jennifer Estefanía Díaz Guazumba y Jhoselin Michelle Vallejo Barrionuevo, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumplen normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Debido a que se trata de un trabajo de investigación se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato porátil de Acrobat (pdf.). Autorizan a las señoritas Jennifer Estefanía Díaz Guazumba y Jhoselin Michelle Vallejo Barrionuevo, que entreguen al Mcs. Mariana Pavón en su calidad de Coordinadora de la Carrera.

Quito, Mayo del 2015.


Ing. Patricio Sotomayor
DIRECTOR


Dr. Elías Chandi
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

JENNIFER ESTEFANÍA DÍAZ GUAZUMBA
JHOSELIN MICHELLE VALLEJO BARRIONUEVO

DECLARAMOS QUE

El proyecto de grado denominado “Modelo de Gestión de Turismo Rural como estrategia de desarrollo para la parroquia de Pinllopata, cantón Pangua, provincia de Cotopaxi”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente, este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, Mayo del 2015.

Srta. Jennifer Díaz

Srta. Jhoselin Vallejo

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL

Nosotras, Jennifer Estefanía Díaz Guazumba y Jhoselin Michelle Vallejo Barrionuevo

Autorizamos a la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la institución del trabajo “Modelo de Gestión de Turismo Rural como estrategia de desarrollo para la parroquia de Pinllopata, cantón Pangua, provincia de Cotopaxi”, cuyo contenido en ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, Mayo del 2015.



Srta. Jennifer Díaz



Srta. Jhoselin Vallejo

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado especialmente a Dios, ya que Él es el principal artista de mis sueños y ha convertido mi vida en absoluta perfección, gracias a que ella está en sus manos, sin él nada hubiera sido posible.

A mi abuelita Florcita que con su incondicional cuidado se preocupa incesantemente de mí y su apoyo es el impulso que le ha dado sentido a mi vida, todo esto ha sido posible gracias a su verdadero amor y cariño.

A mis hermanos, Mi Princesa y Alejito, por estar siempre a mi lado, sin importar el momento, escuchando mis risas, llantos y enojos, por hacerme sentir parte tan importante en sus vidas y ser el motivo de mis alegrías, pero sobre todo quiero dedicarles mi esfuerzo porque estoy segura que sus logros serán mucho más grandes y espero ser partícipe de ellos, así como ellos lo son de los míos.

Jennifer Díaz

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado, en primer lugar, a Dios, por su infinito amor y misericordia para conmigo, también por bendecirme con la vida, la salud, la inteligencia, la sabiduría, y la agilidad para el desarrollo del trabajo de investigación.

A mis padres, María Elena y Efraín, por haber sido el pilar fundamental en mi vida y haberme apoyado incondicionalmente, en todo lo que han podido, todo este tiempo y sin esperar nada a cambio. Porque ellos son la principal causa de mi crecimiento personal y profesional.

A mi abuelita Dora, por ser la principal fuente de información para la realización del presente trabajo, por su compañía y guianza en la investigación de campo, por su amor, preocupación y cuidado hacia nosotras durante este valioso tiempo.

A mi abuelito Julio; porque sé, que si el estuviera vivo, se sentiría muy orgulloso de mi logro, y en su memoria es este arduo trabajo.

A mis tíos, Silvia, Pablo y Marjorie, por su amor, apoyo incondicional y confianza en mí para la realización de este trabajo.

A mi mejor amiga Clarita, por ser la persona que me alienta cada día para no rendirme y cumplir con mis sueños.

A mis maestros, quienes no se negaron a enseñarme y corregirme día a día, hasta lograr la perfección del trabajo de investigación.

Jhoselin Vallejo

AGRADECIMIENTO

En primer lugar queremos agradecer a Dios por darnos la vida y la oportunidad de nacer en un hogar privilegiado, en el cual, nos han apoyado en todo sentido.

A todas las personas que participaron e hicieron posible la realización de este proyecto, entre ellos:

A nuestros maestros, el Doctor Elías Chandi y el Ingeniero Patricio Sotomayor, quienes fueron nuestra guía en todo momento;

A la población de Pinllopata, Dora Tigse, María Elena Barrionuevo, Efraín Vallejo, María Violeta Ruilova, Cecibel Tigse, Ramiro Muilema, Dorinda Tigse, Diego Venegas y Angelina Muilema, por su apoyo, hospitalidad y cariño siempre.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL... ¡Error!	
Marcador no definido.	
DEDICATORIA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT	xx
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4. OBJETIVOS.....	4
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5. METODOLOGÍA	5
1.6. IDEA A DEFENDER.....	7
1.7. MARCO TEÓRICO	7
1.7.1. COMPONENTES TEÓRICOS (MAPA TEÓRICO).....	7
1.7.2. ESTRUCTURACIÓN DE LA TEORÍA	9
1.7.3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
1.7.3.1. INVESTIGACIONES CUALITATIVAS	12

1.7.3.2. INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS	13
1.8. MARCO CONCEPTUAL	14
CAPÍTULO II	19
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	19
2.1. ANÁLISIS EXTERNO	19
2.1.1. MACROAMBIENTE	19
2.1.1.1. ENTORNO ECONÓMICO	19
2.1.1.1.1. ANÁLISIS DEL PIB	20
2.1.1.1.2. RENTA PER CÁPITA.....	21
2.1.1.1.3. TASA DE DESEMPLEO	21
2.1.1.1.4. TASA DE INFLACIÓN	23
2.1.1.1.5. BALANZA COMERCIAL.....	25
2.1.1.2. ENTORNO SOCIOCULTURAL.....	27
2.1.1.2.1. FACTORES DEMOGRÁFICOS.....	27
2.1.1.2.1.1. TAMAÑO DE LA POBLACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	27
2.1.1.2.1.2. DISTRIBUCIÓN POR EDADES	28
2.1.1.2.1.3. NIVELES DE FORMACIÓN	29
2.1.1.2.1.4. GRUPOS ÉTNICOS.....	32
2.1.1.3. ENTORNO GEOGRÁFICO.....	33
2.1.1.3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	34
2.1.1.3.2. HIDROGRAFÍA	35
2.1.1.3.3. OROGRAFÍA	36
2.1.1.3.4. CLIMA.....	38
2.1.1.3.5. INFRAESTRUCTURA VIAL.....	38
2.1.1.3.6. SERVICIOS BÁSICOS	39
2.1.1.4. ENTORNO TECNOLÓGICO.....	43
2.1.1.4.1. CONECTIVIDAD	44
2.1.1.5. ENTORNO POLÍTICO	45
2.1.1.5.1. FORMA DE GOBIERNO	45
2.1.1.5.2. ESTABILIDAD POLÍTICA	46

2.1.1.5.3. PLANES Y PROGRAMAS GUBERNAMENTALES	48
2.1.1.6. ENTORNO LEGAL	56
2.1.1.6.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	56
2.1.1.6.2. LEYES Y REGLAMENTOS.....	57
2.1.1.6.3. PERMISOS DE OPERACIÓN Y FUNCIONAMIENTO.....	59
2.1.2. MICROAMBIENTE	60
2.1.2.1. ATRACTIVOS TURÍSTICOS	60
2.1.2.2. CLIENTES, TURISTAS Y/O VISITANTES	64
2.1.2.3. COMPETENCIA DIRECTA.....	65
2.1.2.4. COMPETENCIA INDIRECTA O SUSTITUTOS.....	65
2.1.2.5. PROVEEDORES.....	66
2.1.2.6. ORGANISMOS REGULADORES.....	67
2.2. ANÁLISIS INTERNO	68
2.2.1. CONSTITUCIÓN LEGAL	68
2.2.2. RECURSOS Y CAPACIDADES	71
2.2.2.1. TANGIBLES	71
2.2.2.1.1. ECONÓMICOS Y FINANCIEROS.....	71
2.2.2.1.2. FÍSICOS.....	71
2.2.2.1.3. TECNOLÓGICOS	75
2.2.2.1.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	75
2.2.2.2. INTANGIBLES	76
2.2.2.2.1. HUMANOS	76
2.2.2.2.2. INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD.....	76
2.2.2.2.3. PRESTIGIO Y RECONOCIMIENTO	76
2.3. ANÁLISIS FODA	76
2.3.1. MATRIZ ESTRATÉGICA	81
CAPÍTULO III	83
ESTUDIO DE MERCADO	83
1.1. ESTUDIO DE LA OFERTA.....	83
1.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	83

1.1.2.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE LA OFERTA	83
1.1.3.	TÉCNICAS DE MUESTREO	84
1.1.4.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	85
1.1.5.	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	86
1.1.6.	SITUACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL.....	87
1.1.7.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA A NIVEL LOCAL	93
1.1.8.	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	94
1.2.	ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	94
1.2.1.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE LA DEMANDA	94
1.2.2.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	95
1.2.3.	TÉCNICAS DE MUESTREO	96
1.2.4.	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	96
1.2.5.	SITUACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL.....	96
1.2.6.	DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE	96
1.2.7.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	103
1.3.	ANÁLISIS DE PRECIOS	104
1.3.1.	DETERMINACIÓN DE LA POLÍTICA DE PRECIOS	104
1.3.2.	DETERMINACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO	109
1.3.3.	PERCEPCIÓN DEL PRECIO POR EL CONSUMIDOR.....	112
1.4.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	113
CAPÍTULO IV.....		114
MODELO DE GESTIÓN		114
4.1.	MODELO DE GESTIÓN DE PINLLOPATA	114
4.1.1.	DESARROLLO DE LA OFERTA (ETAPA UNO).....	117
4.1.1.1.	ORGANIZACIÓN DE LA COMUNIDAD	117
4.1.1.1.1.	Identificación de los participantes de la comunidad	119
4.1.1.1.2.	Sensibilización de los participantes	121
4.1.1.1.3.	Modelos organizativos	122
4.1.1.1.4.	Estructura de la comunidad.....	124
4.1.1.1.5.	Asociación legal de la comunidad	126

4.1.1.2.	DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL.....	127
4.1.1.2.1.	Inventario de potencialidades turísticas	128
4.1.1.2.2.	Desarrollo de la ruta y de los recorridos turísticos.....	130
4.1.1.2.4.	Testeo de los productos.....	158
4.1.2.	MERCADEO (ETAPA DOS).....	159
4.1.2.1.	COMERCIALIZACIÓN	159
4.1.2.1.1.	Generación de la estructura para comercializar	160
4.1.2.1.2.	Generación de marca y material promocional	162
4.1.2.1.3.	Entrenamiento en técnicas de mercadeo	167
4.1.2.2.	ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	168
4.1.2.2.1.	Inclusión del producto turístico en rutas nacionales	169
4.1.2.2.2.	Inscripción en organizaciones que certifican la calidad.....	170
4.2.	PRESUPUESTO GENERAL.....	171
	CONCLUSIONES	177
	RECOMENDACIONES	179
	BIBLIOGRAFÍA	181
	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
	ANEXO 1	¡Error! Marcador no definido.
	ANEXO 2	¡Error! Marcador no definido.
	ANEXO 3	¡Error! Marcador no definido.
	ANEXO 4.....	¡Error! Marcador no definido.
	ANEXO 5	¡Error! Marcador no definido.
	ANEXO 6.....	¡Error! Marcador no definido.
	ANEXO 7	¡Error! Marcador no definido.
	ANEXO 8.....	¡Error! Marcador no definido.
	ANEXO 9	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Investigaciones Cualitativas	12
TABLA 2 Investigaciones Cuantitativas	13
TABLA 3 Tasa de variación anual del PIB	20
TABLA 4 Tasa de variación del PIB por industrias turísticas	20
TABLA 5 Tasa de variación del PIB per cápita	21
TABLA 6 Tasa de Desempleo del Ecuador	21
TABLA 7 Tasa de desempleo nacional rural	22
TABLA 8 Tasa de inflación del Ecuador	23
TABLA 9 Balanza turística del ecuador 2014.....	26
TABLA 10 Tamaño de la Población y Distribución de habitantes	27
TABLA 11 Distribución de la población por rangos de edades.....	28
TABLA 12 Porcentaje de analfabetismo en la parroquia de Pinllopata.....	30
TABLA 13 Nivel de instrucción de los habitantes de la parroquia de Pinllopata.....	30
TABLA 14 Título de ciclo postbachillerato	31
TABLA 15 Grupo de ocupación en la que laboran los pobladores.....	31
TABLA 16 Grupos étnicos de la Parroquia de Pinllopata.....	33
TABLA 17 Altitud de loa barrios de la Parroquia de Pinllopata.....	37
TABLA 18 Procedencia principal del agua recibida en la parroquia de Pinllopata.....	40
TABLA 19 Conexión del agua de la parroquia de Pinllopata.....	41
TABLA 20 Procedencia de luz eléctrica de la parroquia de Pinllopata	41
TABLA 21 Instalación de servicios higiénicos de la parroquia de Pinllopata.....	42
TABLA 22 Tipo de servicio higiénico o escusado de la parroquia de Pinllopata.....	42
TABLA 23 Eliminación de desechos	43
TABLA 24 Conectividad en Pinllopata.....	44
TABLA 25 Estabilidad Política.....	46
TABLA 26 Programas y proyectos del Plandetur 2020	50
TABLA 27 Recaudaciones fiscales	64

TABLA 28 Recursos Tangibles – Análisis de las viviendas aptas para hospederías	72
TABLA 29 FODA	77
TABLA 30 Matriz Estratégica.....	81
TABLA 31 Estratos de interés en la investigación.....	84
TABLA 32 Definición de Variables del cálculo de la muestra de la oferta	85
TABLA 33 Estratos identificados para realizar el muestreo de la oferta	86
TABLA 34 Edad del Encuestado	87
TABLA 35 Relación del género del poblador con talleres gastronómicos	88
TABLA 36 Relación de la propiedad del terreno con si puede sembrar y cosechar	88
TABLA 37 Relación de la guianza con si posee caballos	89
TABLA 38 Relación ser ama de casa con talleres gastronómicos	89
TABLA 39 Relación de los beneficios del turismo con las capacitaciones	90
TABLA 40 Relación propiedad del terreno con si esta interesado en participar	91
TABLA 41 Al poblador le gustaría Pinllopata se desarrolle turísticamente	91
TABLA 42 Relación del nivel de estudis con participación en el proyecto.....	92
TABLA 43 Definición de variables del cálculo de la muestra de la demanda.....	95
TABLA 44 Relación de la edad con nuevas experiencias en sus viajes	98
TABLA 45 El turista prefiere destinos en campos fuera del área urbana	100
TABLA 46 Análisis de precios del Mishki Ñan.....	104
TABLA 47 Análisis de precios del Futu Ñan.....	104
TABLA 48 Análisis de precios del Lichi Ñan	105
TABLA 49 Análisis de precios del Ruru Ñan	105
TABLA 50 Análisis de precios del Riwi Ñan	105
TABLA 51 Análisis de precios del Pukllay Ñan.....	106
TABLA 52 Análisis de precios de las Hospederías y Alimentación.....	106
TABLA 53 Análisis de precios	107
TABLA 54 Costos fijos	107
TABLA 55 Costos variables.....	108
TABLA 56 Cuadro para el cálculo del punto de equilibrio.....	110
TABLA 57 Al poblador le interesaría participar en este proyecto	120

TABLA 58 Modelo de la lista de los interesados en participar en el proyecto	120
TABLA 59 El poblador podría enseñar actividades agrónomas a los turistas	136
TABLA 60 El poblador podría enseñar la preparación de comida tradicional	136
TABLA 61 El poblador podría enseñar preparación y uso de medicina tradicional.....	136
TABLA 62 El poblador podría contar mitos y leyendas a los turistas	137
TABLA 63 El poblador podría enseñar juegos tradicionales con los turistas.....	137
TABLA 64 El poblador podría ser guía nativo o interpretativo de turistas.....	137
TABLA 65 El poblador podría alquilar caballos.....	138
TABLA 66 Cotización de los elementos necesarios para las hospederías	148
TABLA 67 Cotización de la construcción un baño.....	152
TABLA 68 Cotización de los elementos varios	156
TABLA 69 Cotización de una habitación matrimonial.....	171
TABLA 70 Cotización de una habitación triple	172
TABLA 71 Cotización de una habitación séxtuple	172
TABLA 72 Cotización de los baños que se deben construir	173
TABLA 73 Cotización de artículos varios	174
TABLA 74 Cotización total de las habitaciones	175
TABLA 75 Cotización total de los baños.....	175
TABLA 76 Presupuesto total	176

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Componentes Teóricos	8
FIGURA 2 Inflación Internacional, Porcentajes de diciembre 2014	23
FIGURA 3 Balanza Comercial hasta nov 2014	25
FIGURA 4 Analfabetismo en Ecuador	29
FIGURA 5 Autoidentificación de la población de Ecuador Censos 2001 -2010.....	32
FIGURA 6 Mapa Político del Ecuador	34

FIGURA 7 División Cantonal de la provincia de Cotopaxi	34
FIGURA 8 Mapa político del cantón Pangua	35
FIGURA 9 Mapa físico del Ecuador acercamiento de la provincia de Cotopaxi	36
FIGURA 10 Mapa Orográfico de la Parroquia de Pinllopata	37
FIGURA 11 Mapa Físico del Ecuador (Pichincha, Cotopaxi y Los Ríos).	38
FIGURA 12 Servicios Básicos en el Ecuador.....	39
FIGURA 13 Entorno tecnológico en el Ecuador	44
FIGURA 14 Estructura política del Ecuador	46
FIGURA 15 Porcentaje de aceptación al presidente Rafael Correa.....	48
FIGURA 16 Programas y Proyectos de la Agenda Zonal 3 para el Buen Vivir	54
FIGURA 17 Programas y Proyectos de la Agenda Zonal 3 para el Buen Vivir	55
FIGURA 18 Organigrama estructural de la Junta Parroquial de Pinllopata	75
FIGURA 19 Edad de las personas que se sienten aptas de ser guías nativos	90
FIGURA 20 Impedimentos para realizar turismo	93
FIGURA 21 Procedencia del Encuestado	97
FIGURA 22 Procedencia Del Turista Y Viajar Para Tener Nuevas Experiencias	97
FIGURA 23 El turista viaja para tener nuevas experiencias	99
FIGURA 24 El turista quiere vivenciar las costumbres de una comunidad.....	100
FIGURA 25 Preferencia del turista por la temporada de viaje	101
FIGURA 26 Al turista le importa el tiempo de viaje al momento de hacer turismo ...	102
FIGURA 27 Preferencia del turista por su compañía de viaje	102
FIGURA 28 Punto de Equilibrio.....	111
FIGURA 29 El turista está de acuerdo con el precio del paquete turístico rural	112
FIGURA 30 Preferencia de canales de distribución del turista	113
FIGURA 31 Diagrama principal del Modelo de Gestión	116
FIGURA 32 Diagrama de la Organización de la Comunidad.....	118
FIGURA 33 Cuadro de identificación de los participantes de la comunidad	119
FIGURA 34 Cuadro de sensibilización de los participantes.....	121
FIGURA 35 Cuadro de Modelos Organizativos	122
FIGURA 36 Cuadro de la gestión para estructurar la comunidad	124

FIGURA 37 Organigrama de la Comunidad de Pinllopata	125
FIGURA 38 Cuadro de gestión de la asociación de la comunidad.....	126
FIGURA 39 Diagrama principal del diseño del producto.....	127
FIGURA 40 Cuadro de acciones y resultados del inventario de atractivos	128
FIGURA 41 Cuadro de acciones y resultados del diseño de rutas.....	130
FIGURA 42 Al turista le gustaría encontrar actividades de agroturismo	133
FIGURA 43 Al turista le gustaría encontrar talleres gastronómicos	133
FIGURA 44 Al turista le gustaría conocer sobre medicina tradicional	134
FIGURA 45 Al turista le gustaría escuchar mitos y leyendas de la zona	134
FIGURA 46 Al turista le gustaría practicar juegos tradicionales de la zona	135
FIGURA 47 Al turista le gustaría ver la elaboración de productos	135
FIGURA 48 Mapa de Chakiurku Ñan.....	139
FIGURA 49 Mishki Ñan.....	141
FIGURA 50 Futu Ñan.....	142
FIGURA 51 Lichi Ñan.....	143
FIGURA 52 Ruru Ñan	144
FIGURA 53 Riwi Ñan	145
FIGURA 54 Pukllay Ñan	146
FIGURA 55 Cuadro de acciones y resultados de la financiación y mejora de la infraestructura y equipamiento.....	147
FIGURA 56 Cuadro de acciones y resultados del testeó del producto	158
FIGURA 57 Diagrama de la comercialización del producto	159
FIGURA 58 Cuadro de la generación de la estructura para comercializar	160
FIGURA 59 Preferencia de publicidad del turista	161
FIGURA 60 El turista ha escuchado hablar sobre Pinllopata	163
FIGURA 61 Cuadro de la generación de marca y material promocional	162
FIGURA 62 Logo 1 de Pinllopata	164
FIGURA 63 Logo 2 de Pinllopata	164
FIGURA 64 Logo 3 de Pinllopata	164
FIGURA 65 Cuadro de acciones y resultados del entrenamiento en mercadeo	167

FIGURA 66 Diagrama de las Alianzas Estratégicas.....	168
FIGURA 67 Cuadro de la inclusión del producto turístico en rutas nacionales	169
FIGURA 68 Cuadro de acciones y resultados de la inscripción de Pinllopata en organizaciones que certifican la calidad del producto turístico	170

RESUMEN

En el presente proyecto se realiza un modelo de gestión que permite ofrecer a la comunidad de Pinllopata una guía para desarrollar turismo rural comunitario, por esto, se vio la necesidad de realizar un análisis externo e interno del entorno de la parroquia, para determinar su situación actual. Además, se estudió a la oferta y demanda, a través de la aplicación de instrumentos de investigación, que dieron como resultado el perfil del cliente y las potencialidades de los habitantes para crear un producto turístico. El modelo de gestión está basado en un diagrama principal, el cual contiene una secuencia de pasos lógicos y ordenados, en donde, fue indispensable en primer lugar, buscar un modelo organizativo basado en el turismo comunitario, ya que este modelo administrativo busca el crecimiento de una comunidad, a través de la repartición equitativa de las ganancias, lo cual permite el mejoramiento de la calidad de vida de la población. Posteriormente, se diseñó el producto turístico de acuerdo a las exigencias de la demanda y a los recursos de la parroquia, el mismo que está basado en una ruta cuya denominación está en kichwa, Chakraruna Urku Ñan, la cual esta subdividida en seis recorridos que son el resultado de un proceso en el cual el turista es partícipe de las actividades en las que se desenvuelven los habitantes cotidianamente. Finalmente, se realizó un presupuesto que contempla la creación de hospederías, la implementación de equipos e infraestructura para los recorridos turísticos y la estructura para comercializar el producto.

PALABRAS CLAVES

- **MODELO DE GESTIÓN**
- **TURISMO RURAL**
- **TURISMO COMUNITARIO**
- **DISEÑO DE PRODUCTO**
- **COMERCIALIZAR**

ABSTRACT

This project is presenting a Management Model that helps the Pinllopata community to develop rural tourism. For this purpose, it was necessarily to make an external and internal environment analysis, which was used to determine the current situation in Pinllopata town. Additionally it was essential to study the supply and demand through the application of research instruments. The results of these research instruments allowed determining a customer profile and the potential of the residents of Pinllopata to create a tourism product. The management model contains a sequence of logical steps, so it was vital to define an organizational model based on community tourism. This administrative model seeks to develop a community through the sharing of profits, which allows improving the quality of life of the population. Subsequently, the tourism product was designed in accordance with the requirements of demand and given resources. It is based on a route whose name is in Kichwa, Chakiurku Ñan, which is subdivided into six parts that result a process in which the tourist is a participant in the daily activities of the inhabitants. Finally, a budget is presented that includes the creation of hospices, implementation of equipment and infrastructure for tours and it also suggests a structure to market the product.

KEYWORDS

- **MODEL MANAGEMENT**
- **RURAL TOURISM**
- **COMMUNITY TOURISM**
- **PRODUCT DESIGN**
- **MARKETING**

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. ANTECEDENTES

El gobierno Ecuatoriano, ha puesto el turismo en marcha, con proyectos que buscan mejorar la calidad de vida en las zonas vulnerables, promover el trabajo digno y fortalecer las capacidades y potencialidades de la comunidad, como afirma el Plan Nacional del Buen Vivir en sus objetivos.

En los últimos años se han propuesto proyectos con estrategias de desarrollo para el cantón Pangua y para la provincia de Cotopaxi, controlados por el SENPLADES, pero aún no se ha determinado un modelo de gestión turístico exclusivo para el desarrollo de la parroquia de Pinllopata, es decir, que las propuestas no se enfocan en un análisis específico de la parroquia.

La parroquia de Pinllopata cuenta con una serie de atractivos naturales y culturales los cuales pueden ser aprovechados para realizar actividades de turismo rural, y para ello es necesario gestionar y organizar a la comunidad mediante una guía clara y práctica la cual se desarrolla en el presente trabajo de investigación.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El turismo rural está en auge a nivel nacional e internacional, debido a que, la gente hoy en día busca salir de la rutina y opta por visitar espacios abiertos alejados de las grandes urbes, el estado Ecuatoriano se ha enfocado en fortalecer los gobiernos

autónomos descentralizados (GAD'S), los mismos que se encargan de atender que en zonas rurales se promueva el desarrollo equitativo y mejore su calidad de vida mediante la generación proyectos que aporten al crecimiento de fuentes de empleo.

La junta parroquial de Pinllopata, no ha generado proyectos referentes al turismo, por lo tanto, la carencia de una investigación, en donde se identifiquen claramente los problemas existentes y se establezcan objetivos concretos, imposibilita la propuesta de ideas innovadoras que ayuden al crecimiento de la comunidad.

En la parroquia de Pinllopata se ha identificado que existe un limitado aprovechamiento de recursos naturales y culturales, dentro del ámbito turístico, por el desconocimiento del potencial que éste tiene para mejorar la calidad de vida de la población.

El desarrollo del turismo rural en la parroquia de Pinllopata se dificulta por la ausencia de un diagnóstico situacional del lugar, que involucra el entorno económico, social, tecnológico, político y legal, por otro lado, carece de un estudio de competencias, clientes, proveedores y un inventario de atractivos turísticos naturales y culturales, que afecta de manera externa el desarrollo de la parroquia; además la parroquia no cuenta con un análisis interno lo cual dificulta la constitución legal de la comunidad, en consecuencia, se desconocen amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas de la parroquia que obstaculiza la creación de estrategias defensivas, de supervivencia, adaptativas y ofensivas (Universidad de Ginebra, 2005).

La falta de un estudio de mercado trae como consecuencia el desconocimiento de la viabilidad comercial que tiene el presente proyecto, para establecer el producto acorde a la demanda potencial. Además, carece de un análisis de precio y acuerdos con distintos canales de distribución a nivel nacional e internacional. La ausencia de actividades turísticas, diseño de ruta y falta de promoción, provoca la inexistencia de visitas anuales en la parroquia, como consecuencia de un inadecuado asesoramiento.

El principal problema se basa en la desorganización y falta de gestión en la parroquia de Pinllopata que impide el mejoramiento de la calidad de vida y evita el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de la comunidad.

Para solventar los problemas señalados surge la necesidad de implementar un modelo de gestión, que promueva la organización de la comunidad, y desarrolla una iniciativa de emprendimiento enfocado al turismo rural, que se lo llevará a cabo a través de un estudio de potencial turístico.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Pinllopata es una parroquia que pertenece al Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi, que se encuentra ubicada en las estribaciones de la cordillera occidental de los Andes, posee un clima privilegiado y cuenta con recursos naturales y culturales que merecen ser resaltados y reconocidos a nivel nacional e internacional, por lo tanto, todas estas bondades permiten abrir los horizontes de emprendimiento turístico de la parroquia.

Para convertir a este sitio en un lugar idóneo para iniciar con el turismo rural, la parroquia necesita una guía que les permita una óptima utilización de recursos, para lo cual se realizó una investigación en donde se identifica claramente los problemas existentes, y se establecen objetivos concretos que generan estrategias de solución.

Para iniciar con el proyecto se indagó sobre las perspectivas teóricas de diversos expertos y así sustentar adecuadamente el trabajo de investigación, con la finalidad de desarrollar el turismo rural en la parroquia de Pinllopata basados en un esquema que abarque el argumento central y sus áreas de conocimiento.

Para continuar, se realizó un análisis externo e interno de la parroquia, permitiendo diagnosticar su situación actual, con el fin de conocer los factores que la afectan o benefician y de ello aprovechar sus aspectos positivos contrarrestando sus falencias.

Por otro lado, se consideró indispensable realizar un estudio de mercado, ya que a través de este proceso se pudo identificar si la comunidad está interesada en ofertar bienes y servicios que ayuden al desarrollo del turismo rural, y de qué manera podrían contribuir al mismo, también se pudo identificar si existen interesados en adquirir esta oferta y si está acorde a sus preferencias, todo esto se realizó a través de la aplicación de técnicas de muestreo e instrumentos de recolección de información.

En el presente trabajo de investigación, se propuso un esquema de modelo de gestión enfocado al desarrollo del turismo rural y sus actividades, ya que las mismas, fortalecerán las capacidades y potencialidades de la comunidad e incrementará la identidad nacional y sobre todo garantizará el trabajo digno, generando equidad.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer un modelo de gestión de turismo rural como estrategia de desarrollo para la parroquia de Pinllopata, mediante un análisis situacional y del potencial turístico, con la finalidad de aportar con un proyecto que ayude a mejorar la calidad de vida de la comunidad.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el análisis externo e interno para identificar las potencialidades turísticas y las falencias de la parroquia de Pinllopata.
- Caracterizar la oferta, la demanda, el análisis de precios y los canales de distribución, a través, del uso de técnicas de recolección de información.
- Diseñar el modelo de gestión de turismo rural.

1.5. METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo las consideraciones de un diseño no experimental de carácter seccional porque el proyecto se limitó a recabar información de los hechos que suceden en el cotidiano vivir de los habitantes de la parroquia por una sola ocasión.

El desarrollo del trabajo ha sido inicialmente de tipo descriptivo porque se caracterizó los recursos de la comunidad en sí, observando su comportamiento en un momento dado. Finalmente la investigación fue de carácter correlacional porque estableció relaciones existentes entre la comunidad y junta parroquial, entre ofertantes y demandantes, entre precio y producto y entre costo y beneficio.

Las unidades poblacionales objeto de estudio para cumplir con el objetivo de la investigación fueron los habitantes de Pinllopata, los integrantes de la junta parroquial y los potenciales turistas. A los habitantes de la parroquia de Pinllopata se aplicó la técnica de la encuesta, observación y la entrevista, con el fin, de recabar la información necesaria para determinar si están interesados en participar en el proyecto y de qué manera lo harían. A la junta parroquial, se le implementó la técnica de la entrevista,

para recaudar información sobre la gestión que está desarrollándose administrativamente en la parroquia y a la demanda potencial de turistas, se aplicó la técnica de la encuesta, para saber si existe interés en adquirir los productos ofertados en la parroquia.

Además, fue necesario recabar información en documentos, libros e informes, sobre temas relacionados con la investigación; también, se analizaron estadísticas y datos de censos de los últimos años, proporcionados por fuentes confiables como el BCE, INEC, OMT, MINTUR, entre otros, los cuales dieron bases para validar la información expuesta. Por otro lado se revisaron leyes y reglamentos que están en vigencia en el Ecuador, para reclamar los derechos y estar informados de las obligaciones que la comunidad debe cumplir.

El procesamiento de la información se realizó utilizando los siguientes métodos:

- **Inductivo:** Partiendo de los hechos particulares observados en las fuentes primarias y secundarias, exactamente en fuentes estadísticas como los indicadores demográficos se establecieron conclusiones de aplicación general.
- **Deductivo:** De la generalidad de que las tendencias turísticas en los últimos años han cambiado y cada vez las personas buscan espacios distintos a los cotidianos y alejados de las grandes urbes, se identificó la unidad o diversidad de criterios sobre el turismo rural como óptima alternativa para satisfacer esta necesidad.
- **Analítico:** Se utilizó este método para describir y analizar cada componente del producto turístico.

1.6. IDEA A DEFENDER

Pinllopata tiene un potencial turístico natural y cultural que es escasamente aprovechado por la deficiente organización de los habitantes y falta de iniciativa de la junta parroquial, situación que no permite el desarrollo de la comunidad y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

1.7. MARCO TEÓRICO

1.7.1. COMPONENTES TEÓRICOS (MAPA TEÓRICO)

En un modelo de gestión, es indispensable la asignación y gestión óptimas de los recursos, las mismas que son permitidas gracias a la planificación de la actividad turística, que maximiza los beneficios que se desprenden del Turismo Rural y minimiza los efectos negativos. Es fácil que se eleven los costes producidos por la actividad turística, cuando los diferentes sectores turísticos no se desarrollan de una forma integrada o cuando los intereses de los diversos agentes implicados entran en conflicto.

“La planificación debe reducir el riesgo de las decisiones tomadas y debe ofrecer un instrumento de coordinación inmediata entre los distintos sectores y partes involucrados en el desarrollo del Turismo Rural” (Crosby, Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales, 1996).

La planificación de turismo rural implica la intervención de un amplio abanico de agentes de desarrollo, procedentes tanto del sector público, como del sector privado y del voluntario.

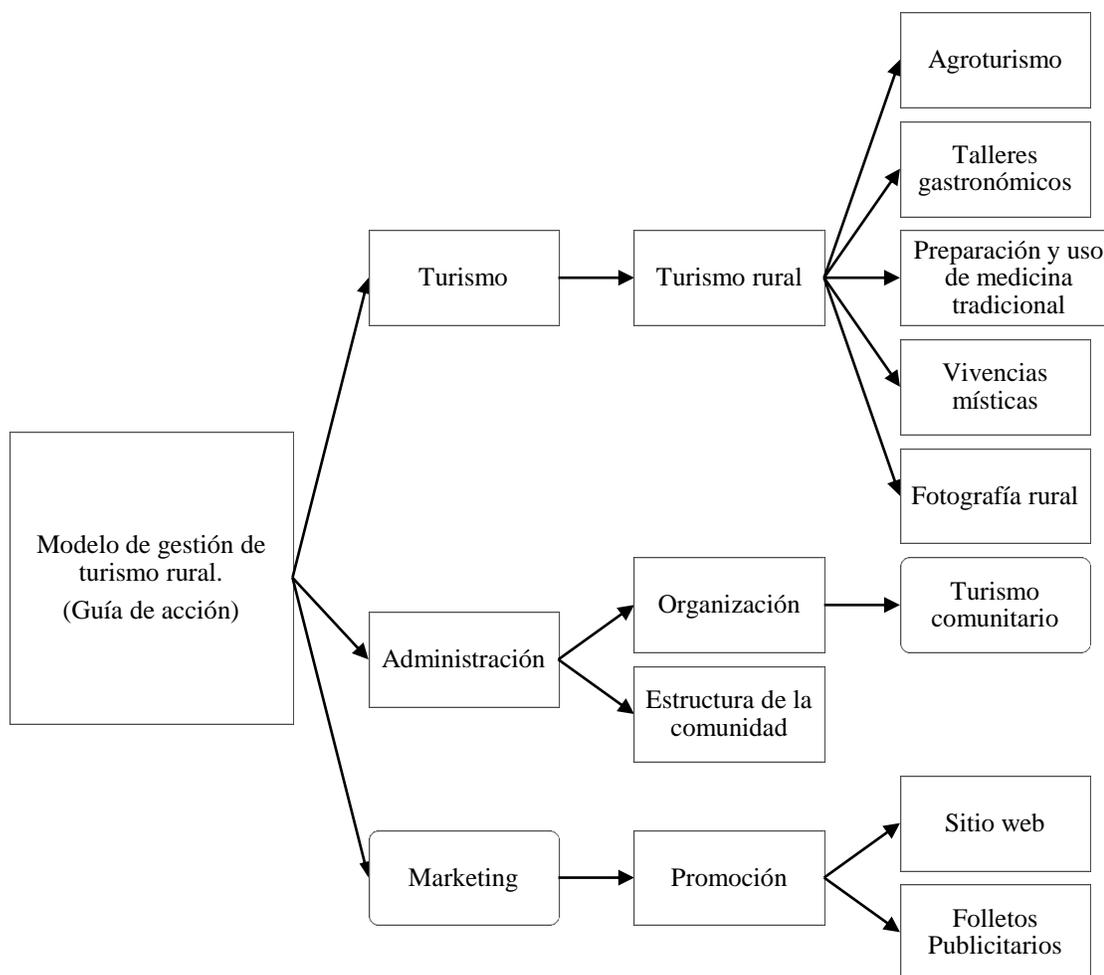


Figura 1 Componentes Teóricos

Los componentes teóricos en los que se basa la investigación han sido clasificados en tres secciones: turismo, administración y marketing, ya que un modelo de gestión de turismo rural está encaminado a fomentar el turismo mediante la aplicación de principios administrativos que ayuden a llevar a cabo una correcta organización y posteriormente es necesario relacionarse con el marketing el cual permite encontrar el mejor camino para que el producto sea reconocido.

1.7.2. ESTRUCTURACIÓN DE LA TEORÍA QUE SUSTENTA LA INVESTIGACIÓN

El turismo es un importante generador de empleo, que da trabajo a millones de personas en el mundo. Los puestos de trabajo y las empresas de turismo se crean normalmente en las regiones menos desarrolladas, lo que ayuda a equiparar las oportunidades económicas a lo largo y ancho del país e incentiva a los habitantes a permanecer en las zonas rurales en lugar de emigrar a ciudades ya superpobladas. (Juan, 2006)

La evolución del sector turístico, en general, ha permitido la incorporación paulatina de modalidades, es así que, el contacto con la naturaleza cobra cada vez un mayor protagonismo y muchos turistas optan por los espacios rurales para cubrir motivaciones y sensaciones que los destinos tradicionales ya no son capaces de satisfacer. (Abellán, 2008)

Es por esto que el turismo rural en la parroquia de Pinllopata, es una propuesta ambiciosa, que podrá generar “*beneficios relacionados con la economía como: creación de empleo, incremento de los ingresos locales, mantenimiento, mejora de los servicios y diversificación de las actividades*” (Crosby, El desarrollo turístico sostenible en el medio rural, 1993).

Lo que se pretende es que en Pinllopata se generen actividades de turismo rural, en donde el turista no sea un visitante-observador en un día de paseo, sino, una persona que forme parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprenda a preparar alimentos habituales, cultive y coseche lo que cotidianamente consume, y se convierta en un actor en los eventos tradicionales de la comunidad, perciba y aprecie creencias religiosas y paganas. (García Á. , 2004)

“Entre las actividades más reconocidas y practicadas en México para este segmento son: agroturismo, fotografía rural, talleres gastronómicos, juegos tradicionales, vivencias místicas y preparación y uso de medicina tradicional” (García Á. , 2004), los cuales pueden ser aplicados en Ecuador, debido a las características geográficas y culturales que ambos países comparten.

Pinllopata es un sector rural en el que se puede desarrollar esta clase de turismo, aprovechando sus recursos, y para fomentarlo *“es necesario un tejido empresarial eficiente y competitivo”* (Sellens, 2012).

En consecuencia, se necesita organizar a la comunidad mediante, la aplicación del turismo comunitario, el cual, no es una actividad turística, sino, la forma de organizar esta actividad. No se debe confundir productos turísticos (la naturaleza, la cultura, los pueblos indígenas) con formas de organización de la actividad turística. Desde el turismo comunitario se puede desarrollar cualquiera de los productos turísticos al uso. La particularidad reside en el modelo organizativo de la propia actividad turística. La gestión y la organización autónoma son las que propician el desarrollo social, cultural y económico. (Ruiz & Solis, Turismo Comunitario en el Ecuador - Desarrollo y sostenibilidad social, 2007)

Además, el turismo comunitario se desarrolla en el medio rural a través de diferentes servicios turísticos, pero con la especificidad de ser gestionado bajo modelos de trabajo comunitario, lo que significa que son las asambleas de las organizaciones campesinas o Indígenas quienes toman las decisiones, entre ellas, el cómo se reparten las utilidades de la actividad turística. (Yáñez, 2011)

Dentro de América Latina, se suele señalar al Ecuador como el país pionero, por el peso cualitativo y cuantitativo de turismo comunitario. Así, desde los años ochenta el turismo comunitario se ha convertido en Ecuador en una actividad estratégica para muchas comunidades, ya que actúa como catalizador de autogestión y desarrollo endógeno de las comunidades (indígenas o mestizas),

en virtud de los índices de participación acción y control comunitario que promueve esta actividad. (Ruiz & Solis, Turismo Comunitario en el Ecuador - Desarrollo y sostenibilidad social, 2007)

Conjuntamente, *“los miembros de esta comunidad necesitan saber cómo definir y segmentar un mercado y cómo lograr una posición sólida en él, al desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos escogidos”* (Kotler & Armstrong, 2003). Es preciso dar a conocer el producto final con la ayuda de la comunicación a través de medios masivos, *“se debe llegar a conseguir un número óptimo de impactos entre el público”* (Montañés, 2014). El marketing viral es una gran herramienta debido a que *“se crea una corriente epidemiológica en donde el mensaje es el centro de atención”* (Pino, 2007).

Finalmente se puede usar los folletos publicitarios, los cuales son la piedra angular sobre la que se construye el negocio de la interactividad con el consumidor. Un folleto es una pieza de comunicación altamente especializada, y, por lo tanto, no puede ser inespecífico, un folleto está impreso para que algo ocurra entre el consumidor y la marca; y para lo que se haya decidido ocurra, se dispone de portada, contraportada y unas cuantas páginas interiores. (Navarro, 2010)

Por las razones expuestas, el modelo de gestión planteado, tiene bases sólidas en las cuales está claramente fundamentado y se puede llegar a desarrollar en el mercado turístico.

1.7.3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS QUE SUSTENTEN EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.7.3.1. INVESTIGACIONES CUALITATIVAS

Tabla 1

Investigaciones Cualitativas

AUTORES	ÁREAS O FACTORES RELACIONADOS CON EL TURISMO RURAL
Pérez Samuel	En Bogotá se realizó una investigación sobre turismo rural, en la cual, se define al mismo, como una actividad que se perfila como alternativa, productiva, que articula la multifuncionalidad rural y se convierte en un vínculo urbano-rural dinamizador de la economía. (Pérez, 2010)
Pérez Samuel	En la misma investigación desarrollada en Bogotá, se define que, la única manera de confirmar que un territorio posee verdaderamente un potencial de desarrollo turístico, que justifique unas determinadas inversiones, es a través de una evaluación rigurosa que tenga en cuenta la oferta, la demanda, la competencia, las tendencias del mercado y los impactos. (Pérez, 2010)
Combariza Juliana	Según la autora colombiana, el turismo rural nace como alternativa de desarrollo, entre otras razones por: la dinámica económica que puede darle a un territorio rural, este dinamismo cobra importancia debido a los problemas que viven las áreas rurales y que fueron tratadas en la investigación, pero sobretodo la necesidad que tienen los pobladores rurales de diversificar sus ingresos, uno de los principales medios para tener la vida que desean vivir. Sin embargo sobre el turismo hay que entender como ya muchos autores lo recalcan, que no es la única estrategia de desarrollo que debe proponerse en un territorio, es más, los conflictos que este puede generar deben sopesarse antes de iniciar su aplicación. (Combariza, 2012).
Fernández Carlos	En la ciudad de Canarias, Carlos Fernández, afirma que aunque empiezan a ser visibles los efectos económicos, sociales y ambientales del turismo rural, éste requiere un impulso estratégico con una orientación marcada hacia la creación de productos rurales integrales, más próxima a las especificaciones del agroturismo, lo que favorecerá su papel dinamizador de la economía y sociedad rural (Fernández, 2010).

CONTINUA 

Instituto Nicaragüense		En la ciudad de Managua se encuentra la sede del Instituto Nicaragüense, que posee un centro de investigaciones, en el cual se llega a la conclusión que el desarrollo del turismo rural sostenible requiere promover, como modelo de desarrollo integral, la implementación de buenas prácticas empresariales en iniciativas individuales y colectivas, motivando e incentivando el uso sostenible de los recursos naturales y culturales autóctonos en los territorios en donde se desarrolla (Instituto Nicaragüense de Turismo, 2009).
Ministerio de Turismo Ecuador	de del	El MINTUR del Ecuador ha publicado un artículo, en el cual se afirma que, el 2014 ha sido un año de crecimiento para el turismo en el Ecuador, el cual toma cada vez más fuerza como un eje fundamental para el desarrollo socioeconómico del país. El trabajo conjunto de los sectores públicos, privados, académicos y comunitarios, ha marcado el camino durante los últimos años. Ellos han sido testigos de profundos cambios de ruptura, con acciones y estrategias que han permitido posicionar al sector turístico como la tercera fuente de ingresos no petroleros del país (Ministerio de Turismo Ecuador, 2014).
Ministerio de Turismo Ecuador	de del	En la página del MINTUR, también se comunica que el Ecuador ha sido galardonado por segundo año consecutivo el premio “World’s Leading Green Destination 2014” y “Mejor Destino Verde del Mundo 2014”, otorgado por los World Travel Awards, considerados los premios Óscar del turismo en el mundo (Ministerio de Turismo Ecuador, 2014).

Fuente: (Ministerio de Turismo [MINTUR] & Revistas online)

Nota: Corresponde a las Investigaciones Cualitativas relacionadas con el Turismo Rural

1.7.3.2. INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS

Tabla 2

Investigaciones Cuantitativas

AUTORES	ÁREAS O FACTORES RELACIONADOS CON EL TURISMO RURAL
Risi, 2015	La organización Mundial del Turismo en su página señala que, en los últimos años, el turismo ha demostrado ser una actividad económica sorprendentemente fuerte y resistente y con una gran capacidad para contribuir a la recuperación económica, puesto que genera miles de millones de dólares en exportaciones y crea millones de puestos de trabajo, es así que en Américas ha aumentado (+7 %) de ingresos de turistas y Asia y el Pacífico (+5 %) registraron incrementos considerables, mientras que en Europa (+4 %), Oriente Medio (+4 %) y África (+2 %) el crecimiento fue moderado (Organización Mundial del Turismo, 2015).

CONTINÚA 

Agencia Andes, MINTUR, 2015	En Quito, el MINTUR, ha determinado que, en términos económicos, en diciembre de 2014 el Ecuador recibió alrededor de USD 120 millones como ingresos de divisas por concepto de turismo; mientras que en el período enero-septiembre del 2014, alcanzó los USD 1.085,5 millones, representando así un crecimiento del 21% respecto a igual período del 2013. De este modo la balanza turística registró en este período un saldo positivo de USD 322.1 millones (Ministerio de Turismo Ecuador, 2015).
Agencia Andes, MINTUR, 2015	El MINTUR apunta que, Ecuador espera recibir más de 1,6 millones de turistas en este 2015, un 7% más respecto de las entradas registradas el año pasado (Ministerio de Turismo Ecuador, 2015).
MINTUR, 2014	Las estadísticas, del Mintur de Ecuador, revelan que las llegadas de visitantes al país fueron mayores en abril, con el 35,60%, y febrero con el 20,10%. Fueron los meses que experimentaron el mayor crecimiento con relación al mismo mes del año anterior (Ministerio de Turismo Ecuador, 2014).
MINTUR, 2014	Entre los principales mercados emisores registrados en el periodo enero-noviembre de 2014, según estadísticas del MINTUR ecuatoriano, se encuentran: Colombia con 333.197 (23,80%), Estados Unidos con 232.868 (16,6%), y Perú con 161.370 (11,5%) (Ministerio de Turismo Ecuador, 2014).

Fuente: (Ministerio de Turismo [MINTUR] & Revistas online)

Nota: Corresponde a las Investigaciones Cuantitativas relacionadas con el Turismo Rural

1.8. MARCO CONCEPTUAL

Agroturismo: Son actividades turísticas en donde la comunidad “muestra y comparte no sólo su idiosincrasia y técnicas agrícolas, sino también su entorno natural en conservación, las manifestaciones culturales y socio-productivas” (García Á. , 2004).

Bonitos bonitos: Expresión de sorpresa o admiración (Tigse, 2015).

Chugchir: Acción de recolectar los granos sobrantes (Tigse, 2015).

Competencia directa: La competencia directa está formada por las marcas de productos similares (Rivera, 2012).

Competencia indirecta: La competencia indirecta está formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero que pueden serlo en el futuro porque satisfacen las mismas necesidades (Rivera, 2012).

Diseño Seccional Descriptivo: Tiene lugar cuando se estudia descriptivamente un grupo social en un momento dado (Bravo, 1998).

Diseño Seccional Explicativo: La investigación se centra en la comparación de grupos que difieren en términos de variables determinadas, que se consideran como independientes, a la vez que se procura el control de otras variables mediante la preparación de grupos homogéneos (Bravo, 1998).

Fotografía rural: Es una actividad de gran interés para aquellos viajeros que gustan capturar en imágenes las diferentes manifestaciones culturales y paisajes naturales del ambiente rural (García Á. , 2004).

Guagra: Ganado (Tigse, 2015).

Hera: Espacio de tierra plano para secar y descascarar la cebada (Tigse, 2015).

Marketing: Es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados (Kotler & Armstrong, 2003).

Mazamorra: Colada de arveja (Tigse, 2015).

Mashca: Machica (Tigse, 2015).

Mercadeo: Es el subsistema que se encarga de establecer un vínculo, entre el producto y el usuario, haciendo a este consciente del valor o beneficio de dicho producto y volviéndolo disponible en el momento y lugar convenientes para los usuarios (Dolly, 2007).

Modelo de gestión de turismo rural comunitario: Es una guía para establecer los componentes, actividades y alianzas que requiere un proyecto de turismo rural comunitario, donde participarán múltiples actores, entre ellos las comunidades y diferentes entes públicos y privados (Fundación Codespa, 2011).

Montubio Panguense: Los montubios son una etnia social y una identidad regional de la costa tropical del Ecuador. Son una cultura mestiza, con casi 300 años de gestación, producto de la fusión de diferentes etnias raciales, regionales y culturales que se relacionaron y articularon en el siglo XVI, XVII, XVIII: entre ellos negros, indios y blancos (Arboleda, 2006).

Muestreo aleatorio estratificado: En ocasiones, especialmente cuando las poblaciones son muy grandes, interesa dividir éstas en subpoblaciones o estratos en virtud de determinadas características (edad, sexo, estado civil...), de manera que al dividir a esta población no homogénea en dos o más estratos, conseguimos que se convierta en homogénea en cada estrato o subgrupo (Tomás, 2009).

Muestreo estratificado proporcional: El tamaño de la muestra que se toma de cada estrato es proporcional al tamaño relativo de ese estrato en la población total (Malhotra, 1997)

Pastelitos: Empanadas de harina de trigo con queso (Tigse, 2015).

Preparación y uso de medicina tradicional: Abarca la antigua sabiduría de la comunidad, proporcionando salud y bienestar, que, tiene profundas raíces prehispánicas y merece ser rescatada y difundida (García Á. , 2004).

Producto turístico: Es el conjunto de componentes tangibles o intangibles que incluye: recursos y atractivos, equipamiento e infraestructura, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, ofrecen beneficios capaces de atraer a consumidores porque satisfacen las motivaciones y expectativas con su tiempo libre (González, 2002).

Quisha: Nido de gallina o de pájaro (Tigse, 2015).

Ruta Turística: Puede ser definida como un conjunto de recorridos temáticos propios de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando los atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto (Desarrollo de Turismo Sostenible Consultores, 2011).

Talleres Artesanales: Se basa en participar y aprender la elaboración de diferentes artesanías en los escenarios y con los procedimientos autóctonos” (García Á. , 2004), 2004). En la parroquia de Pinllopata se pueden estructurar talleres de fibras vegetales, ya que cuentan con el conocimiento y los medios necesarios para impartirlos.

Talleres Gastronómicos: Son actividades que tienen la motivación de aprender, preparar y degustar la variedad gastronómica que se ofrece por los anfitriones de los lugares visitados. La alimentación y otros aspectos relacionados con ella, son de interés para el turista para conocer las diversas técnicas de preparación, recetas, patrones de comportamiento relacionados con la alimentación, su significación simbólica con la religión, con la economía y con la organización social y política de la tradición culinaria

de cada comunidad, región o país, los cuales se han transmitido en forma verbal o escrita de generación en generación” (García Á. , 2004).

Tangan: Secadero de leña (Tigse, 2015).

Tasa de desempleo: La tasa de desempleo es un buen indicador de las condiciones del mercado de trabajo. Si es elevado, indica que el mercado de trabajo está poco activo y que es difícil encontrar empleo. Si es baja, indica un mercado de trabajo muy activo en el que es fácil encontrar empleo en general, durante las recesiones el desempleo sube y durante las expansiones baja (Krugman, Olney, & Vells, 2008).

Turismo comunitario: Que el Turismo Comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística (Centro de Turismo Comunitario [CTC], 2010).

Turismo Rural: En el Turismo Rural, el turista es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende a preparar alimentos habituales, crea artesanía para su uso personal, aprende lenguas ancestrales, el uso de plantas medicinales, cultiva y cosecha lo que cotidianamente consume, es actor en los eventos tradicionales de la comunidad, percibe y aprecia creencias religiosas y paganas (García Á. , 2004).

Vivencias Místicas: Son aquellas que ofrecen la oportunidad de vivir la experiencia de conocer y participar en la riqueza de las creencias, leyendas y rituales divinos de un pueblo, heredados por sus antepasados” (García Á. , 2004).

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1.ANÁLISIS EXTERNO

En el análisis externo se habla sobre los elementos que influyen a un proyecto en diferentes medios fuera de la organización, como son el macroambiente y el microambiente.

2.1.1. MACROAMBIENTE

En el macroambiente, se toma en consideración varios puntos que puedan tener relación con el proyecto y ayuden a analizar el ambiente en el que está involucrado el mismo, dentro de ellos está el factor económico, sociocultural, geográfico, tecnológico, político y legal.

2.1.1.1.ENTORNO ECONÓMICO

En el entorno económico se analizan los índices económicos del país, entre los que se destacan: el PIB (producto interno bruto), la renta per cápita, la tasa de desempleo, la tasa de inflación y la balanza comercial.

2.1.1.1.1. ANÁLISIS DEL PIB

Tabla 3

Tasa de variación anual del PIB

AÑO	TASA DE VARIACIÓN ANUAL DEL PIB
2009	0,6
2010	3,5
2011	7,9
2012	5,2
2013	4,6
2014 (previsionales)	4,0

Fuente: (Banco Central del Ecuador [BCE] , 2015)

La tasa de variación del PIB muestra aumento hasta el año 2011, pero posterior a este año el índice comienza a bajar progresivamente, para el 2014 el PIB es de 4,0 % lo que indica que con respecto al año anterior ha bajado un 0,6 %. Esto significa que los inversionistas extranjeros van a preferir realizar proyectos de inversión en países con mejor estabilidad económica que la del Ecuador, lo cual reduce las posibilidades de que este proyecta cuente con inversión extranjera.

Tabla 4

Tasa de variación del PIB por industrias turísticas

AÑOS	ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDA	TRANSPORTE
2009	8,8	6,5
2010	4,2	2,1
2011	6,0	5,5
2012	4,0	5,9
2013	6,4	5,8

Fuente: (Banco Central del Ecuador [BCE], 2015)

Las industrias relacionadas al turismo en los últimos años han mantenido un PIB constante, esto demuestra que la industria del turismo es estable para la economía del

país, estos datos comprueban que la inversión en turismo no es riesgosa para la comunidad de Pinllopata.

2.1.1.1.2. RENTA PER CÁPITA

Tabla 5

Tasa de variación del PIB per cápita

TASA DE VARIACIÓN		
<i>Año</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>
<i>PIB per cápita</i>	2,96	2,37

Fuente: (Banco Central del Ecuador [BCE] , 2015)

Los ingresos anuales percibidos por habitante en el año 2014, tuvieron una tasa de variación del 2,37 %, mientras que, en el año 2013 su tasa de variación fue de 2,96 %, lo cual indica que el PIB per capital ha bajado un 0,59%, lo cual reduce, al igual que el PIB, la inversión extranjera en el presente proyecto.

2.1.1.1.3. TASA DE DESEMPLEO

Tabla 6

Tasa de Desempleo del Ecuador

MES/AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Diciembre	7,93	6,11	5,07	5,00	4,86	3,80
Septiembre	9,06	7,44	5,52	4,60	4,55	4,65
Junio	8,34	7,71	6,36	5,19	4,89	5,71
Marzo	8,60	9,09	7,04	4,88	4,64	5,60

Fuente: (Banco Central del Ecuador [BCE], 2015)

En Ecuador la tasa de desempleo ha ido disminuyendo desde el año 2009, según muestra la tabla 3, sin embargo aún existe un porcentaje significativo de desempleo con relación a la población, en este indicador se refleja que aún existe la necesidad de creación de fuentes de empleo.

Tabla 7

Tasa de desempleo nacional rural

IV trimestre de cada año	Tasa de desempleo rural
2009	3,57
2010	2,76
2011	2,43
2012	2,31
2013	2,66
2014	2,25

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2015)

La tasa de desempleo del sector rural en los últimos años ha disminuido paulatinamente, al igual que en la tasa de desempleo global del Ecuador se percibe que aún existe un porcentaje considerable de personas desempleadas, esto influye directamente al proyecto ya que este se lleva a cabo en el área rural y lo que se busca es generar nuevas fuentes de empleo.

2.1.1.1.4. TASA DE INFLACIÓN

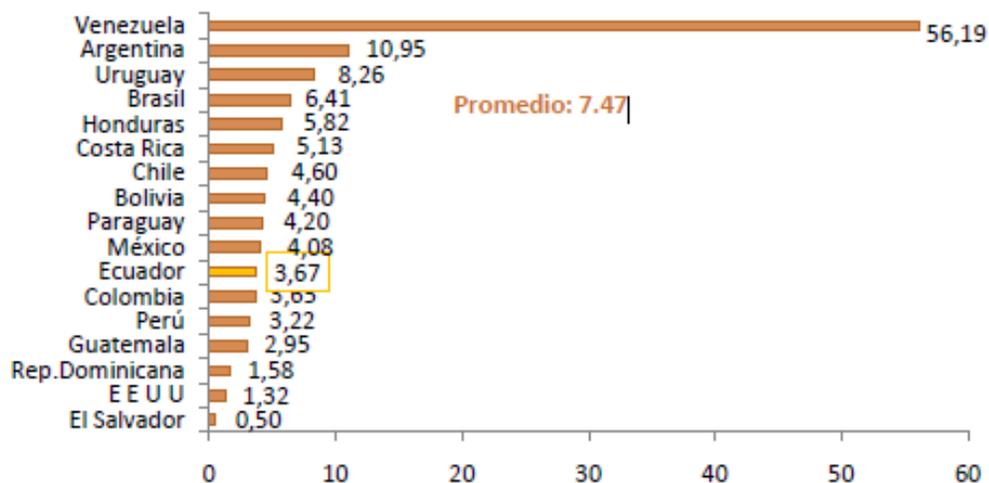


Figura 2 Inflación Internacional, Porcentajes de diciembre 2014

Fuente: (Banco Central del Ecuador [BCE] , 2015)

El Ecuador alcanzó un 3.67 % hasta el tercer trimestre del 2014 de inflación y en relación a otros países de América se encuentra, por debajo del promedio; Este indicador permite establecer si el costo que involucra el implementar el presente proyecto va a resultar productivo para los inversionistas, lo cual permite medir el costo beneficio de la inversión que van a realizar.

Tabla 8

Tasa de inflación del Ecuador

IV TRIMESTRE POR CADA AÑO	TASA DE INFLACIÓN
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,16
2013	2,70
2014	3,66

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2015)

En la tabla número 8 se puede apreciar que la tasa de inflación ha bajado aproximadamente un 1,0% del 2009 al 2010 pero para el 2011 se puede apreciar que sube casi el doble y desde el 2011 al 2014 ha bajado progresivamente hasta alcanzar un 3,66% en la actualidad, lo que indica que la inflación está por debajo del promedio comparado con países de América, lo cual va a llamar la atención de inversionistas.

2.1.1.1.5. BALANZA COMERCIAL

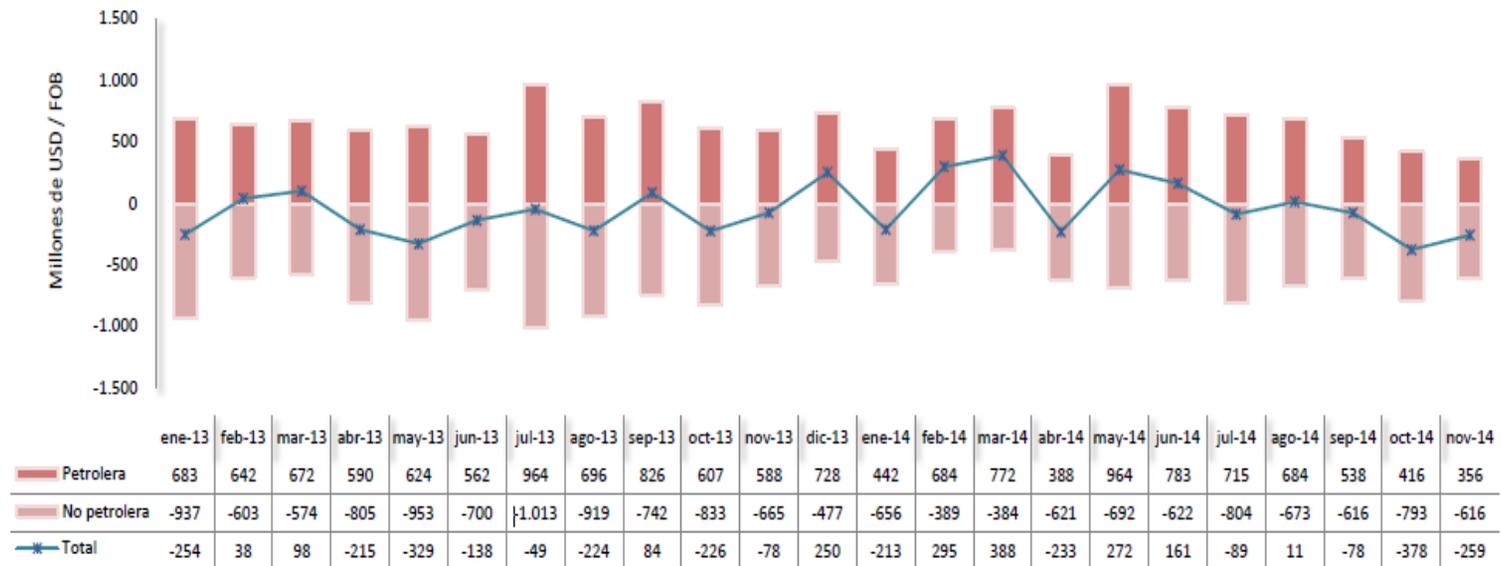


Figura 3 Balanza Comercial hasta noviembre del 2014

Fuente: (Banco Central del Ecuador [BCE] , 2015)

La figura 3 muestra un déficit comercial, ya que el saldo es negativo, eso quiere decir que las exportaciones tienen un valor inferior al de las importaciones. Lo cual significa que en Ecuador son necesarias medidas para regular las importaciones e incrementar las exportaciones. En el país, el ingreso de divisas es efectivo a través del turismo, porque simboliza un ingreso de divisas significativo para todos los sectores del Ecuador debido a su efecto multiplicador.

Tabla 9***Balanza Turística del Ecuador 2014***

AÑO 2014	INGRESOS (A) MILLONES DE USD			EGRESOS (B) MILLONES USD			SALDO C=(A-B)	VARIACIÓN EN % 2014/2013	
	VIAJES	TRANSPORTE	TOTAL	VIAJES	TRANSPORTE	TOTAL		INGRESOS	EGRESOS
I Trimestre	362,9	1,2	364,1	155,3	91,1	246,4	117,6	22,7	3,1
II Trimestre	345,8	1,2	346,9	159,5	100,1	259,5	87,4	21,8	3,2
III Trimestre	374,2	1,3	375,5	158,0	100,5	258,4	117,0	17,7	3,2
TOTAL	1082,8	3,7	1086,5	472,8	291,6	746,4	322,1		

Fuente: (Banco Central del Ecuador [BCE], 2015)

En la tabla número 9 se observa que el turismo en la balanza comercial tiene un saldo positivo, es decir que el dinero que ha ingresado al país por esta actividad es mayor al que ha salido por la misma actividad en el año 2014, sin embargo, se puede percibir claramente que la tasa de variación del año 2014 con respecto al año 2013, en el tercer periodo ha subido un 17,7% en ingresos y un 3,2% en egresos, estos datos son positivos ya que ha aumentado la entrada de turistas.

2.1.1.2. ENTORNO SOCIOCULTURAL

El entorno sociocultural incluye el análisis del factor demográfico.

2.1.1.2.1. FACTORES DEMOGRÁFICOS

En el factor demográfico se puede obtener información sobre el tamaño de la población, la distribución por edades, el nivel de formación, a que actividad económica se dedican, los ingresos que perciben y el grupo étnico al que pertenecen en el Ecuador y Pinllopata.

2.1.1.2.1.1. TAMAÑO DE LA POBLACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Tabla 10

Tamaño de la Población y Distribución de habitantes

DISTRIBUCIÓN	NÚMERO DE HABITANTES	PORCENTAJE
Ecuador	14'483.499	100%
Cotopaxi	409.205	2,83%
Pangua	21.965	5,37%
• Pinllopata	1.030	4,69%
• El Corazón	6.565	29,89%
• Moraspungo	12.376	56,34%
• Ramón Campaña	1.994	9,08%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010)

En el último censo el INEC reportó que el Ecuador cuenta con 14'483.499 habitantes y la provincia de Cotopaxi con 409.205, lo cual representa el 2,83% del total de habitantes en el país. El cantón Pangua presenta un 5,37% de habitantes con respecto a

todo Cotopaxi y Pinllopata representa únicamente el 4,69 % de habitantes del cantón. En relación a las parroquias del cantón Pangua, Pinllopata es la parroquia más pequeña en número de habitantes ya que su población únicamente es de 1030.

2.1.1.2.1.2. DISTRIBUCIÓN POR EDADES

Tabla 11

Distribución de la población por rangos de edades

DISTRIBUCIÓN DE EDADES	ECUADOR	PINLLOPATA
Menores a 1 año	259,957	20
De 1 – 4 años	1,202,320	100
De 5 – 9 años	1,526,806	152
De 10 – 14 años	1,539,342	137
De 15 – 19 años	1,419,537	102
De 20 – 24 años	1,292,126	68
De 25 – 29 años	1,200,564	56
De 30 – 34 años	1,067,289	48
De 35 – 39 años	938,726	41
De 40 – 44 años	819,002	51
De 45 – 49 años	750,141	41
De 50 – 54 años	610,132	37
De 55 – 59 años	515,893	36
De 60 – 64 años	400,759	35
De 65 – 69 años	323,817	34
De 70 – 74 años	240,091	36
De 75 – 79 años	165,218	14
De 80 – 84 años	115,552	17
De 85 – 89 años	60,735	5
De 90 – 94 años	25,500	-
De 95 -100años	8,039	-
De más de 100 años	1,953	-

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010)

Estos datos son propicios para la investigación ya que dan a conocer la edad de la población y permite establecer las personas que estarían aptas para el trabajo físico e intelectual del proyecto. En la tabla número 11 se puede observar que existe una población muy elevada de menores de edad, tanto en Ecuador como en Pinllopata. La distribución de edades en adultos y adultos mayores va decreciendo progresivamente es por esa razón que la población económicamente activa es reducida.

2.1.1.2.1.3.NIVELES DE FORMACIÓN

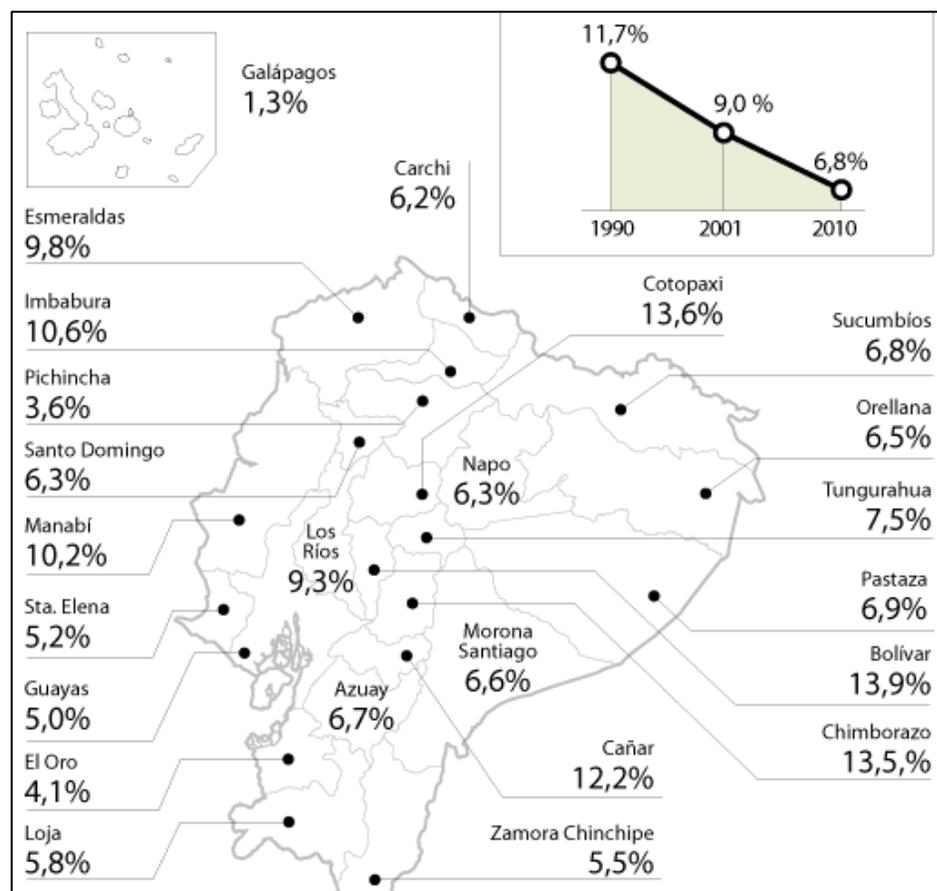


Figura 4 Analfabetismo en Ecuador

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010)

En la figura 4 se puede observar que el porcentaje de analfabetismo en Ecuador según, los tres últimos censos realizados por el INEC, ha disminuido a casi la mitad de su porcentaje. Sin embargo, la provincia de Cotopaxi en donde se desarrolla el presente proyecto, sigue liderando la lista de las provincias con más alto porcentaje de analfabetismo con un 13,6% lo cual afecta al desarrollo de sus pobladores.

Tabla 12

Porcentaje de analfabetismo en la parroquia de Pinllopata

ALFABETO	ANALFABETO	Total
76,33 %	23,67 %	100,00 %

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010)

La tabla 12 muestra datos, donde se puede observar que el 23,67 % de la población es analfabeta, lo cual es un índice muy elevado que perjudica el avance de la parroquia y el desarrollo del presente proyecto.

Tabla 13

Nivel de instrucción de los habitantes de la parroquia de Pinllopata

NIVEL DE INSTRUCCIÓN MÁS ALTO AL QUE ASISTE O ASISTIÓ	CASOS	%
Preescolar	4	0,44 %
Primario	455	50,00 %
Educación Básica	142	15,60 %
Secundario	125	13,74 %
Bachillerato - Educación Media	14	1,54 %
Superior	19	2,09 %
Postgrado	1	0,11 %
Se ignora	12	1,32 %
Centro de Alfabetización/(EBA)	9	0,99 %
Ninguno	129	14,18 %
Total	910	100,00 %

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010)

El número de estudiantes de primaria es elevado, según la tabla número 13, ya que el 50% de la población ha estudiado o estudia algún nivel de educación primaria, por otro lado, el número de estudiantes va disminuyendo en los niveles más altos, por ejemplo, existe una mayor cantidad de personas que han estudiado hasta la secundaria pero los años siguientes de educación el porcentaje baja radicalmente.

Tabla 14

Título de ciclo postbachillerato, superior o postgrado de los pobladores de Pinllopata

TÍTULO DE CICLO POSTBACHILLERATO, SUPERIOR O POSTGRADO	CASOS	%
Técnicos, Tecnólogos y Licenciados no Clasificados Bajo Otros Epígrafes	1	12,50
Licenciados en Ciencias de la Educación (Ciencias Sociales)	4	50,00
Profesores de Enseñanza Secundaria	1	12,50
Se ignora	2	25,00
Total	8	100,00

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010)

Esta tabla muestra que únicamente 8 personas tienen un título de tercer grado, y de acuerdo a la cantidad de población que es 1030 habitantes se dedujo que solamente el 0,78% del total de la población cuenta con un título postbachillerato, y de esta mínima cantidad ninguno posee un título relacionado al sector turístico.

Tabla 15

Grupo de ocupación en la que laboran los pobladores de la Parroquia de Pinllopata

GRUPO DE OCUPACIÓN (PRIMER NIVEL)	CASOS	%
Directores y gerentes	1	0,25 %
Profesionales científicos e intelectuales	9	2,24 %
Técnicos y profesionales del nivel medio	2	0,50 %
Personal de apoyo administrativo	8	1,99 %
Trabajadores de los servicios y vendedores	3	0,75 %

CONTINUA 

Agricultores y trabajadores calificados	322	80,10 %
Oficiales, operarios y artesanos	5	1,24 %
Ocupaciones elementales	43	10,70 %
no declarado	7	1,74 %
Trabajador nuevo	2	0,50 %
Total	402	100,00 %

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010)

En esta tabla se puede demostrar que el 80% de la población de la parroquia se dedica a la agricultura, debido a que Pinllopata es una parroquia agrícola.

2.1.1.2.1.4.GRUPOS ÉTNICOS

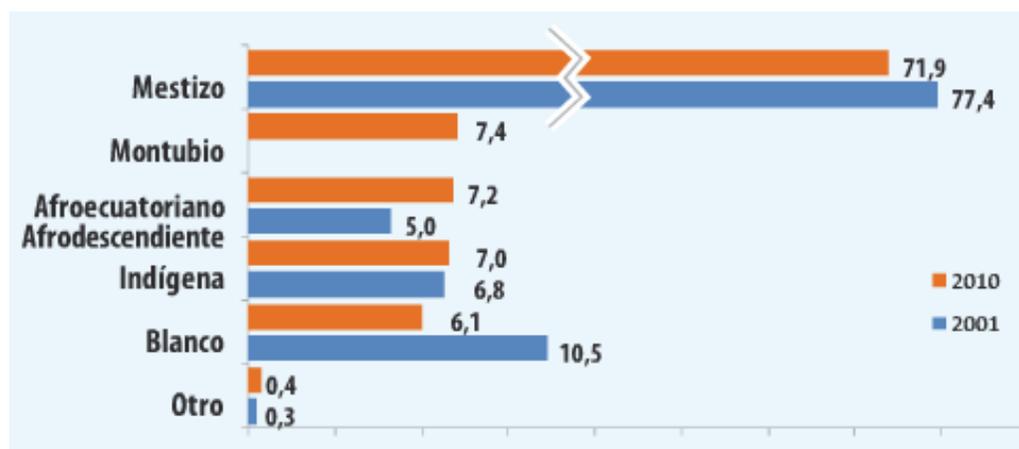


Figura 5 Autoidentificación de la población de Ecuador Censos 2001 -2010

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2015)

En la figura número 5 se observa que el Ecuador es pluricultural y multiétnico, en el que sobresale la cantidad de mestizos en los dos censos, aunque en el último censo del año 2010 se aprecia que la gente empezó a autoidentificarse en otras categorías étnicas y ha generado incremento en las mismas. Lo que incentiva a este proyecto a resaltar la cultura Pinllopataense.

Tabla 16***Grupos étnicos de la Parroquia de Pinllopata***

CULTURA Y COSTUMBRES	PERSONAS	%
Mestizo/a	971	94,27 %
Indígena	39	3,79 %
Montubio/a	12	1,17 %
Blanco/a	7	0,68 %
Mulato/a	1	0,10 %
Total	1.030	100,00 %

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010)

La tabla 16, muestra que, en la Parroquia de Pinllopata conviven diversos grupos étnicos, pero, el índice de mestizos es el que supera al resto de indicadores.

2.1.1.3. ENTORNO GEOGRÁFICO

En el factor geográfico se determinó la ubicación exacta donde se va a trabajar la investigación, la orografía, el clima y la hidrografía que puede ser considerada como una oportunidad para realizar turismo rural, los servicios básicos son otro punto de interés y por último se presenta la infraestructura vial con la cual se puede acceder hacia el lugar de destino y por cuales medios.

2.1.1.3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA



Figura 6 Mapa Político del Ecuador

Fuente: (Instituto Geográfico Militar [IGM], 2015)

La presente investigación se desarrolló al Nor-Oeste de Sudamérica, en el país Ecuador, exactamente en el centro de la región Andes del país.



Figura 7 División Cantonal de la provincia de Cotopaxi

Fuente: (Mapas Ecuador, 2015)

El proyecto se desarrolló en la provincia de Cotopaxi, el cual está dividido en siete cantones, pero el proyecto está ubicado específicamente en el cantón Pangua.

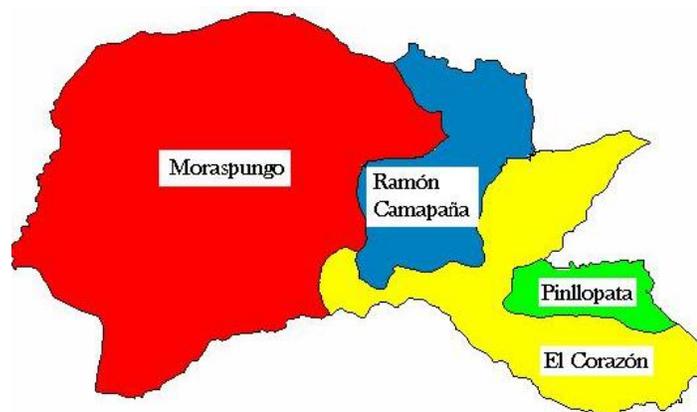


Figura 8 Mapa político del cantón Pangua

Fuente: (Junta Parroquial de Pinllopata, 2014)

El cantón Pangua está dividido en cuatro parroquias y el proyecto se enfoca directamente a la parroquia de Pinllopata. Los límites de la parroquia de Pinllopata son:

Los límites de Pinllopata son: *“Al norte: Cantón Pujilí, Río Angamarca; Al sur: Parroquia del Corazón, Río Langaló, montaña Sachapungo; Al este: Cantón Pujilí, Río Carioco; Al oeste: Parroquia del Corazón, Río Tingo”* (Junta Parroquial de Pinllopata, 2014).

2.1.1.3.2. HIDROGRAFÍA

“Casi todos los ríos del Ecuador se originan en las cimas de los Andes, es por este motivo que los ríos de esta región son muy corrientosos” (Ministerio de Educación del Ecuador, 2010).

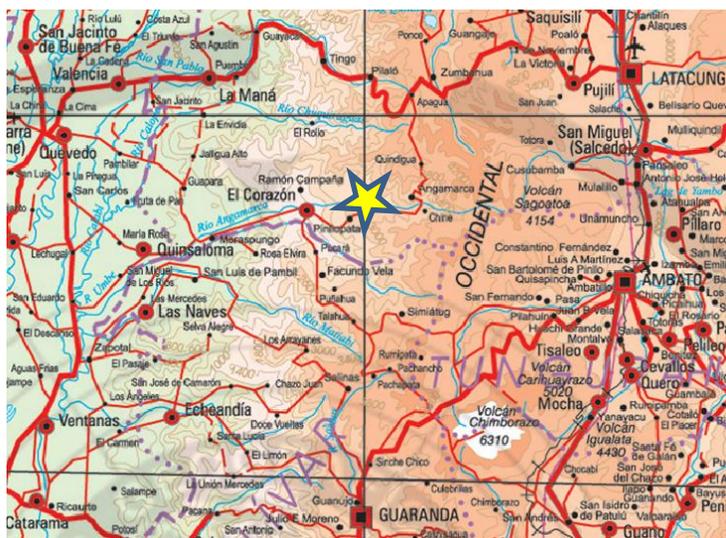


Figura 9 Mapa físico del Ecuador acercamiento de la provincia de Cotopaxi

Fuente: (Instituto Geográfico Militar [IGM], 2015)

El cantón Pangua está atravesado por los siguientes ríos principales: Angamarca, Umbe, Mantiabí, Llangaló, Carioco y Tingo, los cuales son indispensables para los habitantes ya que es la principal fuente de riego para los cultivos y por otro lado, la red pública se abastece de algunos de estos ríos para el consumo diario de la parroquia.

2.1.1.3.3. OROGRAFÍA

El Ecuador debido a lo accidentado de su superficie, es muy cuantioso en sitios turísticos orográficos: montes, nevados, volcanes, mesetas, cordilleras, riscos, valles y hondonadas. Los sistemas orográficos de América y en especial del Ecuador, tienen una historia evolutiva de crecimientos y desgastes, de movimientos a veces lentos (en términos geológicos) y en otros casos muy rápidos como se observa en Galápagos, además constituyen verdaderas barreras geológicas que determinan la distribución abundancia, adaptabilidad y evolución de las especies. Orográficamente el Ecuador continental está atravesado por la

cordillera de los Andes, la cual se divide en tres cordilleras: occidental, central y oriental. (Paladines, 2003)



Figura 10 Mapa Orográfico de la Parroquia de Pinllopata

Fuente: (Junta Parroquial de Pinllopata, 2010)

La parroquia de Pinllopata se encuentra en las estribaciones de la cordillera occidental de los andes por lo tanto su terreno es irregular y accidentado como se observa en la figura 10, sus altitudes oscilan entre los 1800 a 3000 m.s.n.m. aproximadamente.

Tabla 17

Altitud de los barrios de la Parroquia de Pinllopata

NOMBRE	ALTURA EN MSNM
La Merced	2208
Veracruz	2249
Pinllopata	2354
Chisla	2314
Ventanas de Amimín	2637
Siguidaza	2697
Langaló	2296

Fuente: (Junta Parroquial de Pinllopata, 2010)

En la figura número 7 se puede observar la irregularidad del terreno en el que está ubicada la parroquia de Pinllopata, y la tabla número 13 demuestra en metros sobre el nivel del mar la variedad de altura, la cual provoca diferentes tipos de clima y por lo tanto variedad de vegetación. La parroquia de Pinllopata se caracteriza por tener tres lomas principales: Loma de la Cruz, Loma del Panteón, Loma de Pinllopata, y una montaña llamada Sachapungo.

2.1.1.3.4. CLIMA

“La parroquia de Pinllopata cuenta con una temperatura que va desde los 10°C en su zona alta y de 20 a 25° C en su zona baja” (Municipalidad de Pangua, 2014). Esto permite la diversidad de microclimas que favorecen a la riqueza de flora y fauna del sector.

2.1.1.3.5. INFRAESTRUCTURA VIAL

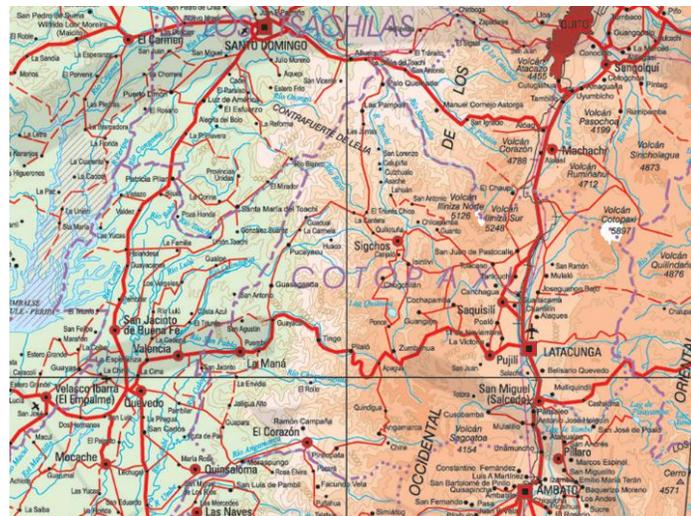


Figura 11 Mapa Físico del Ecuador acercamiento de las provincias de Pichincha, Cotopaxi y Los Ríos

Fuente: (Instituto Geográfico Militar [IGM], 2015)

Para acceder a la parroquia de Pinllopata existen 3 vías de acceso principales desde la ciudad de Quito, capital del Ecuador:

1. Vía Quito – Alóag - Santo domingo – Quevedo - Quinsaloma – El Corazón – Pinllopata.
 - a. El tramo Quito – Quevedo - El Corazón es de primer orden.
 - b. El tramo El Corazón – Pinllopata es de tercer orden.
2. Vía Quito - Alóag - Latacunga – Pujilí – Zumbahua - La Maná – Moraspungo – El Corazón – Pinllopata.
 - a. El tramo Quito - La Mana - El Corazón es de primer orden.
 - b. El tramo El Corazón – Pinllopata es de tercer orden.
3. Vía Quito - Alóag - Latacunga – Pujilí – Zumbahua – Apagua – Angamarca – Pinllopata.
 - a. El tramo Quito - Latacunga – Pujilí – Apagua es de primer orden.
 - b. El tramo Apagua – Pinllopata es de tercer orden.

2.1.1.3.6. SERVICIOS BÁSICOS

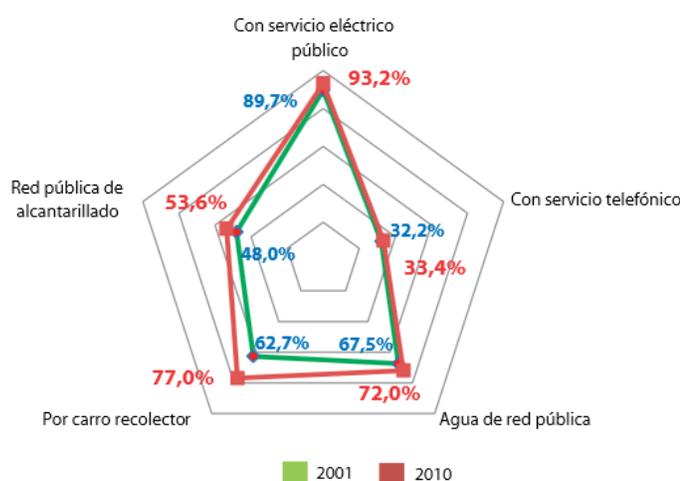


Figura 12 Servicios Básicos en el Ecuador

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2015)

Los servicios básicos del Ecuador han mejorado en todo el país según las estadísticas de los censos realizados en el 2001 y 2010, sin embargo, se puede observar que el servicio agua de red pública en el país, le hace falta al 30% de la población aproximadamente y el alcantarillado a casi el 50% de la población. El servicio telefónico es la cifra más alarmante porque le hace falta a aproximadamente al 70% de la población y muchas veces se debe a la falta de señal en las zonas rurales del país.

Tabla 18

Procedencia principal del agua recibida en la parroquia de Pinllopata

PROCEDENCIA PRINCIPAL DEL AGUA RECIBIDA	CASOS	%
De río, vertiente, acequia o canal	248	92,54 %
De red pública	18	6,72 %
De pozo	1	0,37 %
Otro (Agua lluvia/albarrada)	1	0,37 %
Total	268	100,00 %

Fuente: (Junta Parroquial de Pinllopata, 2014)

En la tabla número 15, se observa, que el agua potable no existe, únicamente se utiliza agua recolectada directamente de ríos, vertientes, acequias o canales de agua las cuales se utilizan para beber, preparar alimentos o para el riego de los cultivos; otros hogares, en un mínimo porcentaje, utilizan agua de red pública y otros simplemente recolectan agua de lluvia o de pozo para su consumo diario.

Tabla 19***Conexión del agua de la parroquia de Pinllopata***

CONEXIÓN DEL AGUA	CASOS	%
Por tubería fuera de la vivienda pero dentro del edificio, lote o terreno	133	49,63 %
No recibe agua por tubería sino por otros medios	81	30,22 %
Por tubería dentro de la vivienda	47	17,54 %
Por tubería fuera del edificio, lote o terreno	7	2,61 %
Total	268	100,00 %

Fuente: (Junta Parroquial de Pinllopata, 2014)

Las viviendas de la parroquia de Pinllopata se abastecen de agua por medio de tuberías, pero no todos los hogares poseen la ventaja de tener una distribución interna del agua, es más solo 47 casos poseen esta red, el resto únicamente cuenta con una tubería externa.

Tabla 20***Procedencia de luz eléctrica de la parroquia de Pinllopata***

PROCEDENCIA DE LUZ ELÉCTRICA	CASOS	%
Red de empresa eléctrica de servicio público	207	77,24 %
No tiene	61	22,76 %
Total	268	100,00 %

Fuente: (Junta Parroquial de Pinllopata, 2014)

El 77, 24 % de las viviendas poseen luz eléctrica, es decir que la mayoría de la población utiliza este servicio básico, y sólo un 22,76 % hace uso de otros medios para alumbrar en las noches.

Tabla 21***Instalación de servicios higiénicos de la parroquia de Pinllopata***

	NO SERVICIO HIGIÉNICO	NO INSTALACIONES PARA BAÑARSE
Pinllopata	45%	81%
Pangua	31%	68%
Cotopaxi	16%	52%
País	7%	33%

Fuente: (Junta Parroquial de Pinllopata, 2014)

De los 14'483.499 de habitantes que tiene el país únicamente el 7 % de ellos no cuenta con servicios higiénicos, la relación de este porcentaje con la parroquia de Pinllopata, comparando con el número de habitantes, que es de 1030, se puede deducir que aproximadamente la mitad de pobladores no dispone de este servicio básico, y el siguiente dato es mucho más alarmante ya que 81 % de la población de Pinllopata no cuenta con instalaciones para bañarse adecuadamente.

Tabla 22***Tipo de servicio higiénico o escusado de la parroquia de Pinllopata***

TIPO DE SERVICIO HIGIÉNICO O ESCUSADO	CASOS	%
No tiene	126	47,01 %
Conectado a pozo ciego	56	20,90 %
Conectado a red pública de alcantarillado	44	16,42 %
Conectado a pozo séptico	39	14,55 %
Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada	3	1,12 %
Total	268	100,00 %

Fuente: (Junta Parroquial de Pinllopata, 2014)

Al no contar con tuberías internas las viviendas de la parroquia en su mayoría, no poseen el servicio higiénico o escusado así que han creado otros medio para satisfacer esta necesidad como se puede ver en la tabla número 18 pozo ciego, pozo séptico o descarga directa al mar, río, lago o quebrada, lo cual genera insalubridad.

Tabla 23***Eliminación de desechos***

ELIMINACIÓN DE LA BASURA	CASOS	%
Por carro recolector	9	3,36 %
La arrojan en terreno baldío o quebrada	104	38,81 %
La queman	134	50,00 %
La entierran	16	5,97 %
De otra forma	5	1,87 %
Total	268	100,00 %

Fuente: (Junta Parroquial de Pinllopata, 2014)

La mala gestión que se tiene en la parroquia sobre el tratamiento de los desechos se puede observar en la tabla número 20, ya que el 50 % de habitantes prefiere quemar la basura tomando en cuenta que es un riesgo tanto para ellos como para el ambiente, de igual manera el 38,81 % el cual es un porcentaje muy alto, simplemente arrojan la basura a un terreno baldío o quebrada produciendo una contaminación excesiva, sin pensar en las consecuencias que esto acarrea, para las futuras generaciones.

2.1.1.4. ENTORNO TECNOLÓGICO

En el entorno tecnológico se puede analizar la conectividad a nivel país y exclusivamente de la parroquia de Pinllopata.

2.1.1.4.1. CONECTIVIDAD

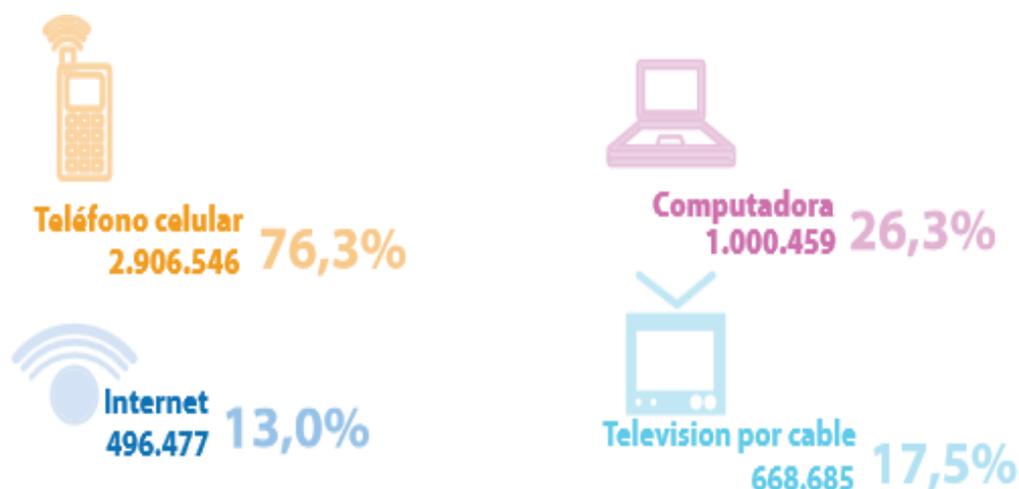


Figura 13 Entorno tecnológico en el Ecuador

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2015)

La mayoría de la población ecuatoriana posee un teléfono celular, pero los otros datos que se observan en la figura 13 sobre la propiedad de computador, internet o televisión por cable, arrojan cifras inferiores al 30% lo que significa que al país le hace falta desarrollarse tecnológicamente.

Tabla 24

Conectividad en Pinllopata

	NO TELF. CONVENCIONAL	NO CUENTAN CON TELF. CELULAR	NO CUENTAN CON COMPUTADOR	NO CUENTAN CON INTERNET	NO CUENTAN CON TV POR CABLE
Pinllopata	92%	75%	98%	100%	99%
Pangua	88%	45%	95%	99%	98%
Cotopaxi	74%	36%	83%	95%	89%
País	67%	24%	74%	87%	82%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010)

El 75% de los habitantes de la parroquia de Pinllopata no cuenta con un servidor de telefonía móvil, lo que significa que la mayoría de la población no ha progresado de acuerdo a los avances tecnológicos, debido a la falta de señal, asimismo, casi el 100% de la población no dispone de teléfono convencional, por lo tanto la comunicación es limitada. Por otro lado, el 98% de la población no tiene una computadora, es así, que no tienen conocimiento del internet. En cuanto al TV cable o televisión pagada, casi el 100% no conoce de este servicio, y solamente el 1% tiene conocimiento de este servicio y lo ha contratado por motivos que se desconocen.

2.1.1.5. ENTORNO POLÍTICO

En el entorno político se analiza la forma de gobierno que tiene el Ecuador, la estabilidad política y los planes y programas gubernamentales que se aplican en el país e influyen en el proyecto.

2.1.1.5.1. FORMA DE GOBIERNO

El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico, según el artículo uno de la Constitución de la República del Ecuador 2008, además, menciona que el país se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución, la cual sigue en vigencia hasta el día de hoy. (Asamblea Constituyente, 2008)

El país se encuentra descentralizado de la siguiente manera:

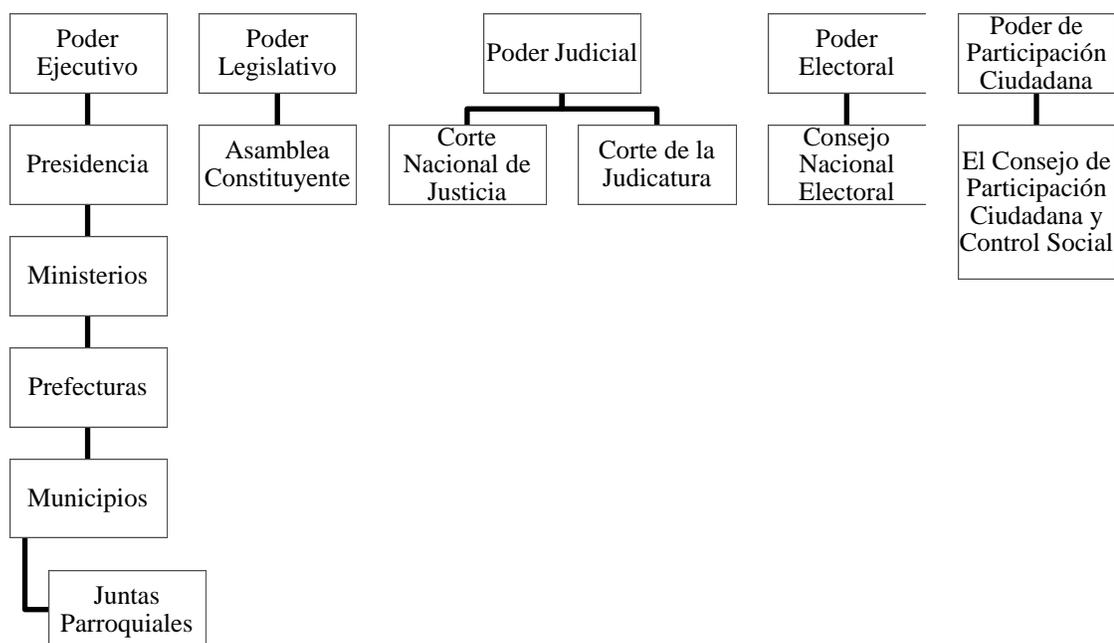


Figura 14 Estructura política del Ecuador

2.1.1.5.2. ESTABILIDAD POLÍTICA

Tabla 25

Estabilidad Política

AÑOS	PRESIDENTE	PARTIDO	ACLARACIONES
2013 – 2017	Rafael Correa Gabinete	Alianza PAIS	
2009 – 2013	Rafael Correa Gabinete	Alianza PAIS	
2007 – 2009	Rafael Correa Gabinete	Alianza PAIS	

CONTINUA

2005 - 2007	Alfredo Palacio Gabinete		No pertenece a ningún partido político
2002 - 2005	Lucio Gutiérrez	Partido Sociedad Patriótica (PSP)	Presidencia interrumpida
2000 - 2002	Gustavo Noboa	Democracia Popular - Unión Demócrata Cristiana (DP-UDC)	Vice-Presidente, asumió la presidencia el 22 de enero de 2000 ante el colapso del gobierno de Mahuad
2000	Gen. Carlos Mendoza Poveda Carlos Antonio Vargas Carlos Solórzano		Concejo de Estado (junta)
2000	Col. Lucio Gutiérrez Borbúa Carlos Antonio Vargas Carlos Solórzano		Gobierno de la Junta de Salvación Nacional Jefe de la Junta: Col. Lucio Gutiérrez Carlos Vargas era presidente de CONAIE Carlos Solórzano era ex-presidente de la Corte Suprema
1998 - 2000	Jamil Mahuad	Democracia Popular - Unión Demócrata Cristiana (DP-UDC)	Presidencia interrumpida por golpe cívico-militar

Fuente: (Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador, 2014)

En la tabla número 22 se puede observar los periodos presidenciales de los últimos 15 años, en los cuales, se destaca la inestabilidad política por la que ha atravesado el Ecuador, hasta la llegada del actual gobierno.

El Ecuador se distinguía porque, ningún presidente lograba pasar los 3 años de gobierno, es más, en el año 2000 hay más de 3 gobernantes en el mismo año, lo cual

reflejaba la inestabilidad política del país, asimismo, este suceso, acarrea un sin fin de problemas, como la falta de inversión extranjera y el decrecimiento económico.

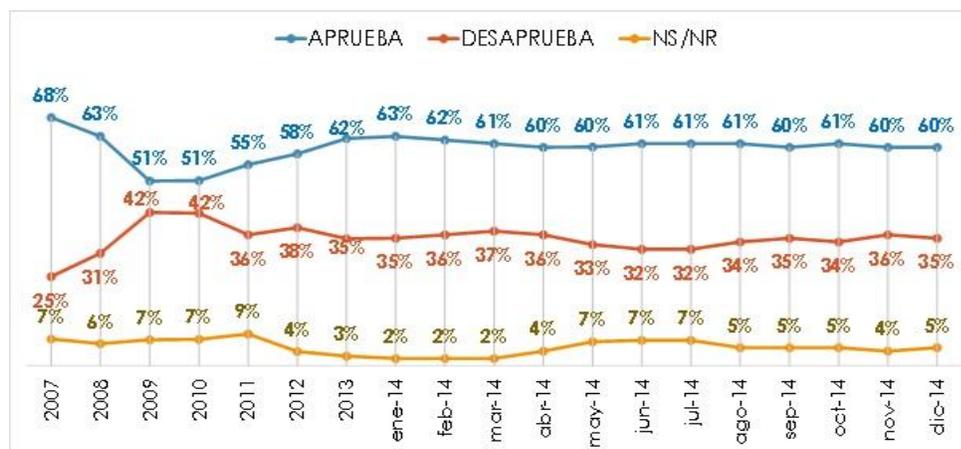


Figura 15 Porcentaje de aceptación al presidente Rafael Correa

Fuente: (Centro de Estudios y Datos del Ecuador, 2014)

Hoy en día el Ecuador pasa por un periodo notable de estabilidad política ya que se puede observar un gobierno constante, el cual ha sido reelegido durante 3 ocasiones seguidas; Además, según CEDATOS, el Presidente actual Rafael Correa, tiene una aceptación por parte de la población de un 60%, y en la figura número 12 se puede apreciar que el pueblo ha estado conforme con el gobierno desde el año 2011.

2.1.1.5.3. PLANES Y PROGRAMAS GUBERNAMENTALES

Los planes y programas que se encuentran en vigencia y tienen como objetivos desarrollar zonas vulnerables son: Plan Nacional del Buen Vivir, el Plan de Desarrollo Territorial y el Plan de Tur 20/20.

- **PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013 – 2017**

El Plan Nacional del Buen Vivir pretende mediante objetivos, impulsar al desarrollo a las zonas vulnerables. Y los objetivos que se acoplan para impulsar este proyecto son:

Uno de los objetivos que se apegan al proyecto es el objetivo 2 en el que se auspicia la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, para lo cual pretende aprovechar las potencialidades del territorio rural, auspiciar la igualdad y erradicar la pobreza mediante el fomento del desarrollo rural, generar incentivos para actividades productivas y comerciales que impulsen la distribución solidaria y equitativa de la riqueza, a partir del apoyo a la construcción del sistema económico social y solidario, desarrollar infraestructura y mejorar mecanismos de distribución para ampliar el acceso a agua segura y permanente para sus diversos usos y aprovechamientos, considerando la potencialidad y complementariedad territorial. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Otro objetivo que se ajusta al proyecto es el objetivo 3 del plan nacional del buen vivir, en donde manifiesta que se debe mejorar la calidad de vida de la población propiciando condiciones adecuadas para el acceso a un hábitat seguro e incluyente, impulsando desde los gobiernos autónomos descentralizados el adecuado y eficiente ordenamiento territorial, la planificación y la consolidación equilibrada de las ciudades, con especial atención a los espacios rurales, promoviendo la difusión y la práctica de hábitos, costumbres y tradiciones que permitan recuperar la identidad cultural de los pueblos, siempre que estos no atenten contra los derechos, la seguridad y la vida de las personas. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

El objetivo 10 habla sobre impulsar la transformación de la matriz productiva a través de articular la gestión de los sectores estratégicos a la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva y a la vocación productiva de

los territorios y su diversidad poblacional, además de fortalecer el sector de servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo. Por otro lado este objetivo busca impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera y posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

- **PLANDETUR 2020**

Este documento presenta el diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020 (PLANDETUR 2020), para lo cual promueve las siguientes programas que benefician al presente proyecto:

Tabla 26

Programas y proyectos del Plandetur 2020

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACTORES PRINCIPALES DE IMPLEMENTACIÓN
1. Organización y Fortalecimiento Institucional del Sector Turístico en Ecuador	1.1. Fortalecimiento a los sectores Privado y Comunitario del turismo ecuatoriano	Ministerio de Turismo, FENACAPTUR, FEPTCE, Todos los Gremios Nacionales. Coordinador general: Ministerio de Turismo
2. Fortalecimiento a la descentralización turística	2.1. Consolidación de la Descentralización y la Institucionalidad del Turismo	Ministerio de Turismo, Gobiernos seccionales Descentralizados Coordinador general: Ministerio de Turismo, Unidad de Descentralización

CONTINÚA 

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACTORES PRINCIPALES DE IMPLEMENTACIÓN
4. Facilitación turística	4.1. Plan de señalización vial, urbana, rural y de sitios de patrimonio cultural	Ejecutor final: Gobiernos Seccionales Coordinador general: MINTUR
	4.2. Red urbana de centros de asistencia turística y centros de facilitación	Ejecutor final: Gobiernos Seccionales Coordinador general: MINTUR
	4.3. Red nacional de puntos de información turística en estaciones de servicio de los corredores, zonas rurales y sitios de patrimonio cultural	Ejecutor final: Asociación de Gasolineras del Ecuador, FEPTCE Coordinador general: MINTUR
5. Desarrollo de destinos turísticos	5.1. Ejecución de planes cantonales de dinamización turística	Ejecutor final: Municipios Descentralizados Coordinador general: MINTUR
	5.2. Integración de los sitios de patrimonio cultural y de los centros de turismo comunitario a los destinos turísticos regionales	Ejecutor final: Consorcio TNC – CI; FEPTCE Coordinador general: MAE y MINTUR
	5.3. Consolidación de la cadena de valor para el turismo sostenible	Ejecutor final: Gobiernos Municipales Descentralizados Coordinador general: MINTUR
	5.4. Consumo de productos ecológicos locales por los turistas	Ejecutor final: FENACAPTUR, FEPTCE, Cámara de la Microempresa, Redes de Productores Orgánicos y de Agroecología Coordinador general: MINTUR
6. Infraestructura turística	6.1. Plan de dotación de servicios básicos en la red nacional de conectividad y destinos turísticos/	Ejecutor final: Consultores contratados Coordinador general: MINTUR
	6.2. Plan de mejoramiento vial de los corredores turísticos nacionales	Ejecutor final: Consultores contratados Coordinador general: MINTUR y MOP

CONTINÚA 

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACTORES PRINCIPALES DE IMPLEMENTACIÓN
7. Desarrollo y fortalecimiento del turismo comunitario y patrimonio cultural para el turismo de Ecuador	7.1. Dotación de servicios básicos para los CTC y sus comunidades	Ejecutor final: FEPTCE Coordinador general: FEPTCE – MINTUR - CODENPE
	7.2. Gestión del territorio de las nacionalidades y pueblos del Ecuador que desarrollan el turismo	Ejecutor final: FEPTCE Coordinador general: FEPTCE – MINTUR - CODENPE
	7.3. Fortalecimiento de la identidad cultural de las nacionalidades y pueblos para el turismo del Ecuador	Ejecutor final: FEPTCE, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, UNESCO Coordinador general: FEPTCE – CODENPE – MINTUR
	7.4. Impulso a la certificación de prácticas ancestrales comunitarias para el turismo sostenible	Ejecutor final: FEPTCE, CODENPE, FENACAPTUR, ASEC Coordinador general: MINTUR - FEPTCE
	7.5. Consolidación institucional y desarrollo organizativo del turismo comunitario	Ejecutor final: FEPTCE Coordinador general: FEPTCE – MINTUR
	7.6. Desarrollo del marco legal para el turismo comunitario del Ecuador	Ejecutor final: FEPTCE Coordinador general: FEPTCE – MINTUR
	7.7. Profesionalización de gestores y personal técnico para el turismo comunitario	Ejecutor final: FEPTCE - Centro Intercultural de Formación del Turismo Comunitario. Coordinador general: FEPTCE - MINTUR
	7.8. Fortalecimiento de la comercialización del producto turístico comunitario del Ecuador	Ejecutor final: FEPTCE Coordinador general: FEPTCE – MINTUR – FMPT
	7.9. Iniciativas productivas para el fomento al crédito a centros de turismo comunitario del Ecuador	Ejecutor final: FEPTCE Coordinador general: FEPTCE – MINTUR – CODENPE

CONTINÚA 

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACTORES PRINCIPALES DE IMPLEMENTACIÓN
8. Turismo de Naturaleza y Comunitario	8.1 Estudios de viabilidad para la ejecución de programas en destinos del Ecuador	Ejecutor final: MINTUR - Consejos Provinciales – Municipios –Otros Coordinador general: MINTUR
	8.2. Puesta en marcha y ejecución de los programas de turismo de naturaleza y comunitarios viables	Ejecutor final: MINTUR - Consejos Provinciales – Municipios – Otros Coordinador general: MINTUR
9. Desarrollo de capacidades de los recursos humanos para el turismo sostenible	9.1. Desarrollo de planes de capacitación técnica para prestadores de servicios turísticos	Ejecutor final: Centros de capacitación e instituciones del Sistema de Educación Superior especializados en turismo y hotelería. Coordinador general: MINTUR
	9.2. Complemento a la educación formal para personal técnico y administrativo del sector turístico	Ejecutor final: Instituciones del Sistema de Educación Superior especializados en Turismo y Hotelería, Centros de Capacitación y FENACAPTUR Coordinador general: MINTUR y Gremios turísticos

Fuente: (Ministerio de Turismo Ecuador, 2007)

• PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL

Propuestas de Desarrollo y lineamientos para el Ordenamiento Territorial de la agenda zonal de planificación 3. La siguiente figura expone programas que benefician a la infraestructura vial, viviendas y agua potable de las provincias que abarcan la zona tres.

Programas / proyectos	Estado	PAI		Provincia	Entidad ejecutora		
		2009	2010		GAD	Ministerios	Otros
2.3. Transformación y comercialización asociativa.	Idea			Zonal 3			
2.4. Sistema de producción y conservación de semillas.	Idea			Zonal 3			
2.5. Seguro agrícola.	Idea			Zonal 3			
3. Vivienda, saneamiento ambiental y agua potable							
3.1 Vivienda	Idea / Factibilidad			Zonal 3		MIDUVI	
Construcción de vivienda rural	Perfil			Zonal 3		MIDUVI	
Adaptación de la tipología de vivienda rural de acuerdo a la zona	Pre factibilidad			Pastaza		MIDUVI	
3.2. Planes maestros de agua potable y alcantarillado	Idea / Factibilidad			Zonal 3	Municipios		
3.3. Manejo de desechos sólidos, líquidos, industriales y hospitalarios	Idea			Zonal 3	Municipios		
3.4. Vasos de regulación							
Construcción de vasos de regulación Chiquiurco	Ejecución	X	X	Tungurahua	Consejo Provincial		

Figura 16 Programas y Proyectos de la Agenda Zonal 3 para el Buen Vivir

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2010)

Programas / proyectos	Estado	PAI		Provincia	Entidad ejecutora		
		2009	2010		GAD	Ministerios	Otros
Rehabilitación y mantenimiento de la vía Balbanera - Pallatanga - Bucay (Cumandá) de 106,69 km. Construcción de los puentes: Citado 20 m, Coco 20 m, Panza 20 m, Pollongo 20 m y Santiago 20 m.	Ejecución	X	X	Chimborazo, Guayas		MTOP	
Estudio y diseño para la construcción del puente San Pablo de 70 metros longitud en la población de La Maná entrada a la ciudad	Ejecución	X	X	Cotopaxi		MTOP	
Construcción vía el Corazón – Catazacán	Pre factibilidad			Cotopaxi	Consejo Provincial		
Mantenimiento de la vía Latacunga - Culanguango	Ejecución	X	X	Cotopaxi		MTOP	
Mantenimiento vial de la provincia del Cotopaxi	Ejecución	X	X	Cotopaxi		MTOP	
Mejoramiento de la vía Quilotoa Chugchilán - Sigchos	Perfil			Cotopaxi	Consejo Provincial		
Rehabilitación de la vía Latacunga - La Maná	Ejecución	X	X	Cotopaxi		MTOP	
Construcción vía La Maná - Las Juntas	Ejecución				Consejo Provincial	MTOP	

Figura 17 Programas y Proyectos de la Agenda Zonal 3 para el Buen Vivir

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2010)

2.1.1.6. ENTORNO LEGAL

En el entorno legal se analiza la constitución del Ecuador, las leyes o normas de acuerdo al territorio legal en el que está inmerso, los reglamentos laborales, tributarios, sociales y los permisos de operación que guarden relación con el tema.

2.1.1.6.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Los principales artículos de la Constitución del Ecuador 2008 que facultan el presente trabajo de investigación son los artículos 21, 57, 271 y 272, que están resumidos a continuación:

En el artículo 21 especifica que todas las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural y a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales, mientras que en el artículo 57 se reconoce y garantiza a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, para que mantengan libremente su identidad y conserven la propiedad imprescriptible de sus tierras comunitarias (Asamblea Constituyente, 2008).

Por otro lado, el artículo 271 detalla que los gobiernos autónomos descentralizados participarán de al menos el quince por ciento de ingresos permanentes y de un monto no inferior al cinco por ciento de los no permanentes correspondientes al Estado central, excepto los de endeudamiento público. Dichas asignaciones anuales serán predecibles, directas, oportunas y automáticas, y se harán efectivas mediante las transferencias desde la Cuenta Única del Tesoro Nacional a las cuentas de los gobiernos autónomos descentralizados y en el artículo 272 se afirma que el presupuesto será distribuido de acuerdo al tamaño y densidad de la población, necesidades básicas insatisfechas y logros en el mejoramiento de los niveles de vida, esfuerzo fiscal y administrativo (Asamblea Constituyente, 2008).

2.1.1.6.2. LEYES Y REGLAMENTOS

- **LEY DE TURISMO**

Los principales artículos de la ley de turismo que facultan el presente trabajo de investigación son:

En el artículo 12 afirma que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos (Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

En el artículo 26 se expone que las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de incentivos como la exoneración total de los derechos de impuestos incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, también gozarán de la exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración comprende los impuestos de registro y alcabala así como sus adicionales tanto para el tradente como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos

previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo y finalmente podrán tener acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones (Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

El artículo 33 expresa que los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones. Y el artículo 34 añade que para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno; Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada (Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

- **REGLAMENTO DE CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS**

Para desarrollar la actividad turística como centro de turismo comunitario se establece este reglamento el cual afirma que es necesario contar con una certificación en donde la persona jurídica que representa a la comunidad, justificará con certificados válidos la capacitación técnica y/o profesional en las actividades turísticas que intervengan sus miembros, además, debe contar con guías nativos que posean la licencia otorgada por el Ministerio de Turismo, podrán conducir turistas en áreas geográficas que corresponden al territorio de la

comunidad, al pueblo o nacionalidad al que pertenecen y en interacción con otros centros turísticos comunitarios. En lo demás, se regirán por las disposiciones generales o especiales constantes en los reglamentos respectivos para guías, por cada actividad que desempeñe (Centro de Turismo Comunitario [CTC], 2010)

2.1.1.6.3. PERMISOS DE OPERACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

- **REGLAMENTO DE CENTRO TURÍSTICOS COMUNITARIOS**

En el artículo 10 del reglamento de centros turísticos comunitario manifiesta que se debe contar con una licencia anual de funcionamiento, la cual, será conferida por la Municipalidad de la jurisdicción donde se encuentre el Centro Turístico Comunitario, de haberse descentralizado las competencias del Ministerio de Turismo al Municipio de la jurisdicción; caso contrario, se la expedirá en la dependencia del Ministerio de Turismo competente, adjuntado la constancia de pago de la licencia y el certificado de registro (Centro de Turismo Comunitario [CTC], 2010).

- **LEY DE TURISMO**

Para contar con un permiso de operación y funcionamiento es fundamental el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes según el artículo 8 de la ley de turismo. El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley (Art. 9) (Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

2.1.2. MICROAMBIENTE

En el microambiente se plantean componentes influyentes más cercanos a la empresa como son: los atractivos turísticos naturales y culturales, los clientes, turistas o visitantes, la competencia directa e indirecta, los proveedores y los organismos reguladores.

2.1.2.1. ATRACTIVOS TURÍSTICOS (NATURALES Y CULTURALES)

- **LA CHORRERA**

La Chorrera es una cadena de cascadas que bajan desde lo alto de la cordillera de la occidental de los Andes, a través de las aguas del Río Langaló, que más tarde se une al Río Angamarca. En este río se resaltan 3 cascadas, que no han sido estudiadas y por lo tanto su altura no ha sido especificada, pero aproximadamente oscilan entre 10 a 20 metros. Aún no existen senderos para acceder a ninguna de ellas, ni actividades turísticas.

En este sector se acostumbra a recordar las leyendas más importantes de la parroquia como son:

- La leyenda del Duende
- La leyenda del Llucho Tigre
- La leyenda de la Chorrera
- La leyenda de Don Pedro Cruz

- **TRAPICHES**

Existen varios trapiches dentro de la parroquia de Pinllopata, generalmente uno por familia, estos son lugares en donde se procesa la caña de azúcar para la elaboración de sus productos derivados como por ejemplo: el caldo de caña, la miel de panela, los bloques de panela, el granulado de panela, el alfeñique, las melcochas y el aguardiente.

- **MOLINOS DE AGUA**

Los molinos de agua servían para moler ciertos granos secos que se convertían en harina para preparar alimentos, esta herramienta funcionaba gracias a la corriente de agua del río Langaló es por este motivo que se encuentra a sus orillas. Actualmente se encuentran deshabilitados y abandonados pero pueden volver a trabajar si la comunidad se propone.

- **EL CHURO PUCARÁ**

El Churo Pucará es una loma ubicada al sur este de Pinllopata, a 3 horas en caballo de distancia, a 3000 msnm aproximadamente, aquí se puede encontrar un sendero rústico de tierra y materiales que tienen las características similares a las usadas en la época incaica, es por ello que los habitantes creen que fue construido por esta civilización, su nombre se debe a que desde aquí se puede tener una visión amplia del sector debido a su altura y posición estratégica, actualmente serviría como un mirador natural para observar la sierra y la costa al mismo tiempo.

- **MIRADOR NATURAL LA CRUZ**

Es una elevación natural que permite la observación de la cordillera occidental de los Andes, Quevedo y los alrededores de la parroquia de Pinllopata. Es un lugar ideal para desarrollar la fotografía rural, ya que se puede observar el volcán Chimborazo, y la ciudad de Quevedo al mismo tiempo.

- **GASTRONOMÍA PINLLOPATENSE**

Fritada pinllopatense: Esta fritada se diferencia de las del resto del Ecuador por poseer las siguientes características:

- Los chanchos usados para la preparación de la fritada son alimentados únicamente con plátano verde, lo cual, provoca un sabor diferente a la carne.
- La fritada es cocinada a leña y en una paila de bronce.
- A diferencia de otras fritadas esta se sirve acompañada de yuca, empanadas de harina de trigo negra, típica de Pinllopata y de un plátano maduro entero, frito en la grasa de la fritada, dando como resultado un maduro con sabor a chicharrón.

Colada de arveja con cuy asado: Esta colada se caracteriza por ser preparada con el polvo de arveja que hace la misma comunidad, se la prepara en leña y se sirve con trozos de cuy asado.

Sancocho pinllopatense: Este sancocho tiene 3 ingredientes diferentes a los comunes, por ejemplo, se lo prepara con: papa china, en lugar de yuca, arveja seca, en lugar de arveja fresca, y carne seca de res.

Dulces derivados de la caña: Los dulces destacados que se derivan de la caña son la melcocha, el alfeñique, la panela en bloque y granulada.

Chapo en miel de panela o en caldo de caña: Este chapo se lo realiza con machica, la misma que puede ser mezclada con miel de panela o caldo de caña, según la disponibilidad.

Rompopo de miel de panela: El rompopo de miel de panela es único, porque diferencia de otros, este no necesita huevo para hacer espuma. La miel de panela hirviendo se mezcla con bicarbonato y se bate hasta que se forme un poco de espuma y tenga una consistencia cremosa y se sirve.

Elaboración de quesos: Debido a que es una parroquia ganadera, se obtiene leche diariamente lo cual es la materia prima para elaborar quesos, esta es una costumbre que se ha transmitido de generación en generación y es muy llamativa ya que lo realizan de manera artesanal.

- **FIESTAS POPULARES**

El 2 de noviembre se celebra la fiesta de parroquialización de Pinllopata para lo cual la comunidad se organiza para elegir a los priostes quienes son los encargados de financiar las fiestas velando por ser mejor que el anterior prioste, es por esto que suele haber comida y bebida gratis, posteriormente se elige la reina de la parroquia lo cual es una tradición anual, en esta fiesta también se dan corridas de toros populares en donde las personas más arriesgadas se enfrentan al toro elegido.

- **JUEGOS TRADICIONALES**

Entre los juegos principales se destacan la cebolla, la ollita, el boliche y la perinola que son practicados por los niños y adultos de la comunidad de Pinllopata y han sido heredados de generación en generación hasta la actualidad y deben ser rescatados.

2.1.2.2. CLIENTES, TURISTAS Y/O VISITANTES

El turismo dentro de la parroquia de Pinllopata no está desarrollado debido a la falta de gestión y organización de la comunidad, por lo tanto no existen clientes, turistas o visitantes.

Tabla 27

Recaudaciones fiscales

EL CORAZÓN	DÓLARES
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	3951.4
Hoteles y restaurantes	552.33
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	5720.11
Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios	2705.87
MORASPUNGO	
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	68994.39
Pesca	0
Hoteles y restaurantes	6549.45
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2873.44
Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios	7285.75
PINLLOPATA	
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	160.75
Pesca	12.89
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	268.59
Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios	13.08
RAMÓN CAMPAÑA	
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	85.51
Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios	44.04
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	36.54

Fuente: (Junta Parroquial de Pinllopata, 2010)

En la tabla 28, se puede observar las recaudaciones fiscales del SRI, proporcionadas a la Junta Parroquial, en las parroquias del cantón Pangua, de los sectores relacionados con el turismo, y se puede dar cuenta que en la parroquia de Pinllopata no existe ni siquiera el ítem de “hoteles y restaurantes” como en Moraspungo y el Corazón, lo cual demuestra que no han existido ingresos de turistas, de tal manera esta parroquia no ha tenido clientes definidos hasta el 2010.

2.1.2.3. COMPETENCIA DIRECTA

Dentro del cantón no existe competencia directa, porque el turismo rural no se ha desarrollado en lo absoluto, sin embargo a nivel nacional se puede asegurar que se han creado lugares en la última década, que han desarrollado este tipo de turismo, pero no cuentan con las mismas características geográficas, es decir, no posee atractivos turísticos focales, ni culturales como etnias específicas, similares a las que se puede encontrar en Pinllopata, además en este proyecto se proponen diferentes actividades de turismo rural.

2.1.2.4. COMPETENCIA INDIRECTA O SUSTITUTOS

Tomando en cuenta que la “competencia indirecta está formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero que pueden serlo en el futuro porque satisfacen las mismas necesidades” (Rivera, 2012). La comunidad de Pinllopata tiene dos competidores indirectos.

La comunidad de Yunguilla es considerada una competencia indirecta de Pinllopata, porque es una comunidad organizada que ofrece actividades de turismo rural, en las que

se puede interactuar con la comunidad y está cerca de la capital del país, motivo por el cual, los turistas extranjeros tienen un fácil acceso, sin embargo, no está ubicada cerca de la parroquia de Pinllopata.

Dentro de la parroquia existe una propiedad privada denominada como: Rancho Escondido. Este lugar dispone de pesca deportiva de truchas, y la gente oriunda del sector, es quien consume este producto. Es considerada una competencia indirecta ya que no ofrece el mismo servicio que Pinllopata.

2.1.2.5.PROVEEDORES

El turismo rural que se propone en el presente proyecto, consiste en que los turistas puedan participar de la obtención de la materia prima para elaborar sus productos alimenticios, por lo tanto los proveedores, es la misma comunidad, a través de la siembra y cosecha en sus terrenos y el aprovechamiento de los animales primarios.

La producción en Pinllopata es básica, la gente propietaria de un terreno, contrata trabajadores que ganan al día, logran recolectar máximo 100 quintales de fréjol o a su vez 100 canastos de mora, suficiente para vivir y para vender, pero no suficiente, para exportar o para cubrir la demanda de una ciudad ni mucho menos de un país.

Abastecimientos de víveres no perecibles:

Mercado Mayorista Quito y Latacunga: Debido a que en Pinllopata no se consiguen ciertos víveres elaborados, la gente ha optado por abastecerse de estos víveres en mercados de las ciudades urbanas. Los productos principales que se importan son: arroz, azúcar, salsa de tomate, mostaza, atún, sardina, aceite, jabón, shampoo, lava vajilla, cloro, entre otros.

2.1.2.6.ORGANISMOS REGULADORES

El único organismo regulador de la parroquia es la Junta Parroquial de Pinllopata, el cual, según el artículo 255 de la constitución del Ecuador del 2008 asevera que:

“La junta parroquial rural es el órgano de gobierno de la parroquia rural. Estará integrado por los vocales elegidos por votación popular, de entre los cuales el más votado lo presidirá, con voto dirimente, de conformidad con lo previsto en la ley de la materia electoral. El segundo vocal más votado será el vicepresidente de la junta parroquial rural.” (Asamblea Constituyente, 2008)

“Art. 267.- Los gobiernos parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las adicionales que determine la ley” (Asamblea Constituyente, 2008):

- a) Planificar el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial.
- b) Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales.
- c) Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural.
- d) Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente.
- e) Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno.
- f) Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base.
- g) Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

- h) Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos.
- i) En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, emitirán acuerdos y resoluciones (Asamblea Constituyente, 2008).

2.2.ANÁLISIS INTERNO

En el análisis interno se estudia a la constitución legal, los recursos y capacidades de la población.

2.2.1. CONSTITUCIÓN LEGAL

- **REGLAMENTO PARA CONSTITUIRSE COMO UNA COMUNIDAD EN LA SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

El primer paso para la constitución legal de una comunidad es conformarse como una organización comunitaria, para lo cual, se debe acudir a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, y llevar los siguientes requisitos:

1. Solicitud de constitución.
2. Acta constitutiva, conforme a lo establecido en el Art. 3 del Reglamento de la ley de Economía popular y solidaria, la misma que debe estar suscrita por al menos 10 miembros fundadores.
3. Copia de cedula del representante provisional.
4. Certificado de depósito del fondo social inicial fijado por el ministerio de coordinación de desarrollo social (por lo menos una remuneración básica unificada. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria [SEPS], 2012)

Según el artículo tres del Reglamento a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, un acta constitutiva deberá contener lo siguiente:

1. Lugar y fecha de constitución.
2. Expresión libre y voluntaria de constituir la organización.
3. Denominación, domicilio y duración.
4. Objeto social.
5. Monto del fondo o capital social inicial.
6. Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los fundadores.
7. Nómina de la Directiva provisional.
8. Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria [SEPS], 2012)

• **REGLAMENTO DE CENTRO TURÍSTICOS COMUNITARIOS**

El siguiente paso es que la comunidad se registre como un Centro de Turismo Comunitario, y los requisitos para conformarse como un CTC son los siguientes:

1. Ser una comunidad legalmente reconocida por la Secretaria de los Pueblos y Nacionalidades.
2. Ser una comunidad en proceso de legalización como CTC ante el MINTUR. (Centro de Turismo Comunitario [CTC], 2010)

“El registro de turismo como Centro de Turismo Comunitario se lo puede hacer en la matriz o en las unidades desconcentradas en el ámbito nacional del Ministerio de Turismo, adjuntando los siguientes documentos” (Centro de Turismo Comunitario [CTC], 2010).

- a) Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar;
- b) Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad;

- c) Nombramiento que acredite la representación del peticionante;
- d) Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes;
- e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario;
- f) Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo;
- g) Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos; y,
- h) Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana
- i) Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil (formulario del Ministerio de Turismo). (Centro de Turismo Comunitario [CTC], 2010).

NOTA: Los formatos: Solicitud de registro centros turísticos comunitarios: ANEXO 1

Una vez recibida la solicitud, la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo, dispondrá fecha y hora para una inspección a la comunidad a efectos de verificar los datos consignados en la petición. En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística. Con tal información y verificando que se haya cumplido con los requisitos necesarios, se procederá a ingresar los datos de la comunidad al sistema de información del Ministerio de Turismo, creando para el efecto un número de registro y número de folio en el que se ingresa y se apertura el expediente; el mismo que se acompañará de un informe técnico del Ministerio de Turismo, en el que se indicará que el Centro de Turismo Comunitario cumple con los estándares mínimos de calidad que estarán dispuestos en el instructivo. Una vez concluido este trámite, se procederá a

emitir el certificado de registro. El certificado de registro se otorgará previo al pago del uno por mil de los activos fijos de uso turístico y la cancelación del valor por concepto de registro. En el caso de las agencias de viajes operadoras, deberán cumplir con los requisitos previstos en el reglamento vigente para las operadoras. (Centro de Turismo Comunitario [CTC], 2010)

2.2.2. RECURSOS Y CAPACIDADES

2.2.2.1. TANGIBLES

2.2.2.1.1. ECONÓMICOS Y FINANCIEROS

La junta parroquial de Pinllopata no cuenta con fondos para la realización de obras turísticas debido a la falta de proyectos.

2.2.2.1.2. FÍSICOS

La parroquia de Pinllopata cuenta con: casa comunal, centro médico, instalaciones educativas como escuela y colegio, infocentro y áreas de recreación con canchas de ecua vóley ubicado en el centro de Pinllopata, además se está construyendo un estadio y una plaza de toros al noroeste de la Parroquia.

En este proyecto se ha analizado el estado de las viviendas ya que es necesario el estudio físico de las mismas para la implementación de hospederías que acojan a los turistas.

En el siguiente cuadro se observa los resultados de la investigación de campo a través de la herramienta de recolección de información de bitácoras de observación.

Tabla 28

Recursos Tangibles – Análisis de las viviendas aptas para hospederías

PROPIETARIO	SECTOR	TIPO DE VIVIENDA	MATERIAL DEL TECHO	MATERIAL DEL PISO	MATERIAL DE LA PARED	CONDICIÓN DE OCUPACIÓN	SERVICIO HIGIÉNICO	HABITACIONES DISPONIBLES	DISPUESTO A PARTICIPAR
Narcisa Cruz	Cerca de la junta parroquia l	Casa	Zinc	Cemento y baldosa	Ladrillo visto	Arrendada	Si, dos baños internos, con una ducha	3 habitaciones	No
Franklin Cruz	Vía a la Merced	Casa	Primer piso: Hormigón Segundo piso: Zinc	Baldosa	Hormigón	Ocupada con personas presentes	Si, uno interno, con ducha agua caliente	0 habitaciones	No
Nelson Gancino	Vía a la Merced	Casa	Primer piso: Hormigón Segundo piso: Zinc	Tabla sin tratar	Bloque	Ocupada con personas presentes	Si, uno externo, sin ducha	1 habitación	No
Cesar Barrionuevo	Vía a la Merced	Casa	Losa	Cocina: cemento Segundo piso: parquet Baño: baldosa	Hormigón	Ocupada con personas presentes	Si, dos internos, con ducha	2 habitaciones	Si
Esmeralda Soria	Junto a las canchas	Casa	Zinc y etenit	Tabla sin tratar	Madera	Ocupada con personas ausentes	Si, uno interno, con ducha	1 habitación	No
Beatriz Tigse	Vía a la Merced, frente a la cancha	Casa	Primer piso: Hormigón Segundo piso: Zinc	Cemento	Ladrillo o bloque	Ocupada con personas presentes	Si, tres baños internos, con ducha	3 habitaciones	No

CONTINÚA 

PROPIETARIO	SECTOR	TIPO DE VIVIENDA	MATERIAL DEL TECHO	MATERIAL DEL PISO	MATERIAL DE LA PARED	CONDICIÓN DE OCUPACIÓN	SERVICIO HIGIÉNICO	HABITACIONES DISPONIBLES	DISPUESTO A PARTICIPAR
Sara Tigse	Calle hacia la cruz	Casa	Primer piso: Hormigón Segundo piso: Zinc	Cemento	Ladrillo o bloque	Ocupada con personas presentes	Si, uno externo, con ducha	1 habitación	Si
Zoila y Lautaro Venegas		Casa	Primer piso: Hormigón Segundo piso: Zinc	Cemento	Ladrillo o bloque	Ocupada con personas presentes	Si, uno interno, con ducha	2 habitación	Si
Blanca Altamirano	Atrás de la iglesia	Casa	Primer piso: Hormigón Segundo piso: Hormigón Tercer piso: zinc	Tabla sin tratar y cemento	Ladrillo o bloque	Ocupada con personas presentes	Si, uno interno y uno externo, con ducha	4 habitaciones	Si
Gradiola Fonseca	Atrás de las canchas	Casa	Primer piso: madera Segundo piso: Zinc	Primer piso: cemento Segundo piso: tabla sin tratar	Primer piso: bloque Segundo piso: madera	Ocupada con personas ausentes	Si, uno interno, con ducha	2 habitaciones	Si
José Esparza	Cerca de la escuela	Casa	Hormigón o losa	Cemento	Ladrillo o bloque	Ocupada con personas presentes	Si, uno externo, con ducha	2 habitaciones	Si
Milton Caiza	Cerca de la escuela	Casa	Hormigón o losa	Primer piso: cemento y baldosa Segundo piso: parquet	Hormigón	Arrendada	Si, dos internos, con ducha	3 habitaciones	No

CONTINÚA 

PROPIETARIO	SECTOR	TIPO DE VIVIENDA	MATERIAL DEL TECHO	MATERIAL DEL PISO	MATERIAL DE LA PARED	CONDICIÓN DE OCUPACIÓN	SERVICIO HIGIÉNICO	HABITACIONES DISPONIBLES	DISPUESTO A PARTICIPAR
Jaime Correa	Atrás de la iglesia	Casa	Zinc	Primer piso: cemento Segundo piso: madera	Primer piso: ladrillo, segundo piso: madera	Primer piso: Ocupada con personas presentes Segundo piso: ocupada con personas ausentes	Si, uno interno con ducha	3 habitaciones	Si
Moises Beltrán	Vía Veracruz	Casa	Losa	Cemento	Ladrillo o bloque	Arrendada	Si, uno interno con ducha	1 habitación	Si
Fidelina Capilla	Vía La Merced	Covacha	Zinc	Tabla sin tratar	Madera	Ocupada con personas ausentes (Por restaurar totalmente)	No existe	1 habitación	Si
Onorato Capilla	Vía La Merced	Covacha	Zinc	Tabla sin tratar	Madera	Ocupada con personas ausentes (Por restaurar totalmente)	No existe	1 habitación	Si
Hiralda Recalde	Vía La Merced	Covacha	Zinc	Tabla sin tratar	Madera	Ocupada con personas ausentes (Por restaurar totalmente)	No existe	1 habitación	Si

2.2.2.1.3. TECNOLÓGICOS

En la tabla número 21 se comprueba que la tecnología en Pinllopata es escasa ya que la mayoría de los pobladores no posee ni si quiera un teléfono celular, ni mucho menos otros equipos tecnológicos que podrían ser utilizados como herramientas para el desarrollo del turismo.

2.2.2.1.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

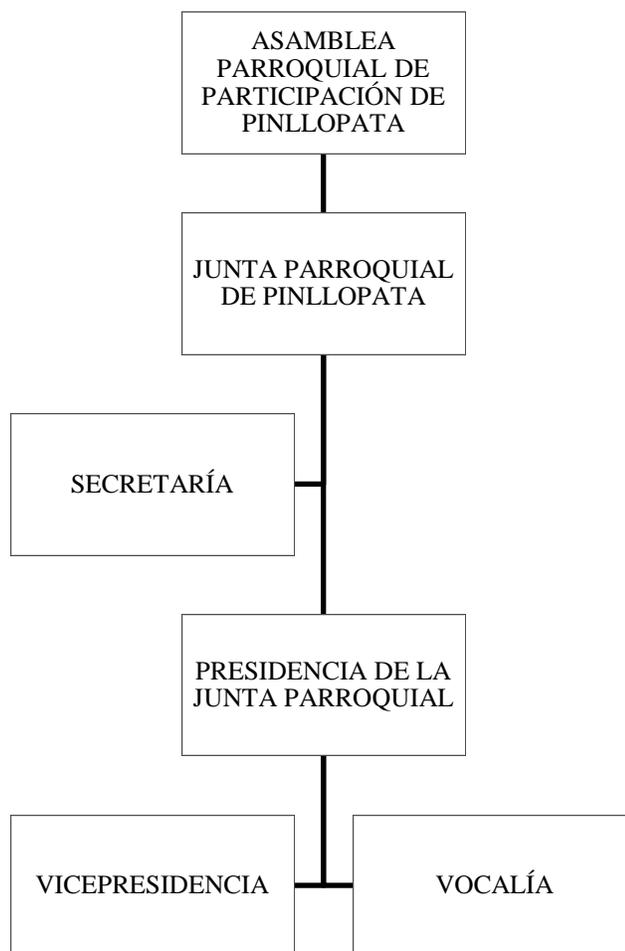


Figura 18 Organigrama estructural de la Junta Parroquial de Pinllopata

Fuente: (Junta Parroquial de Pinllopata, 2014)

2.2.2.2.INTANGIBLES

2.2.2.2.1. HUMANOS

Para el desarrollo del presente proyecto Pinllopata aún no cuenta con una comunidad organizada para implementar el turismo rural, debido a la falta de gestión e iniciativa de los habitantes.

2.2.2.2.2. INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

Los pobladores de Pinllopata no han puesto en marcha proyectos innovadores referentes al área turística; según la junta parroquial, se debe a la falta de preparación académica y emprendimiento de la comunidad.

2.2.2.2.3. PRESTIGIO Y RECONOCIMIENTO

Pinllopata es un pueblo alejado de las grandes urbes y además no se han destacado por fomentar el turismo, ni otras industrias, razones por las cuales su nombre no ha sido posicionado en la mente de la gente, por lo tanto aún no existen prestigio ni reconocimiento.

2.3.ANÁLISIS FODA

Tabla 29

FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. La industria turística es estable para la economía del país, según lo demuestra el PIB por industrias.</p> <p>O2. La inflación en el 2014 se ubicó por debajo del promedio en comparación de otros países de América, y hasta el 2014 ha bajado paulatinamente.</p> <p>O3. En la actividad turística del Ecuador los ingresos son mayores a los egresos y han aumentado un 17,7% los ingresos al país por esta actividad en el 2014.</p> <p>O4. En Ecuador conviven diversos grupos étnicos, generando así una sociedad multiétnica, pluricultural y a nivel país sobresalen los mestizos.</p> <p>O5. El país se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada y la soberanía radica en el pueblo.</p> <p>O6. Ecuador cuenta con un gobierno estable desde el año 2007 hasta el año en curso, es decir existe estabilidad política.</p> <p>O7. Se generan incentivos para actividades productivas y comerciales que impulsen la distribución solidaria y equitativa de la riqueza. (Plan nacional del buen vivir)</p> <p>O8. Se desarrollan infraestructura y mecanismos de distribución para ampliar los accesos de agua segura y permanente. (Plan nacional del buen vivir)</p> <p>O9. El gobierno ecuatoriano ha generado la iniciativa de crear Infocentros comunitarios en zonas aisladas para proveer de servicios de internet.</p> <p>O10. La descentralización turística y el desarrollo del turismo sostenible en zonas aisladas el cual es fomentado en el Plandetur 2020</p> <p>O11. Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural. (Constitución del Ecuador)</p> <p>O12. El turismo comunitario es fortalecido y desarrollado, a través de la dotación de servicios básicos para los CTC y sus comunidades.</p>	<p>A1. El PIB del país ha bajado un 0,6% entre los años 2013 -2014</p> <p>A2. Existe un número alto de desempleo dentro del país, según estadísticas proporcionadas por INEC, en especial en el área rural.</p> <p>A3. La balanza comercial en el 2014 manifestó un déficit comercial debido a que las importaciones son mayores a las exportaciones.</p> <p>A4. La provincia de Cotopaxi presenta uno de los más altos índices de analfabetismo de país.</p> <p>A5. Ecuador tiene 13% de internet, en todo el país, es decir le falta mucho de conectividad.</p>

CONTINÚA 

OPORTUNIDADES

- O13. Las personas tienen derecho a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones. (Constitución del Ecuador)
- O14. Ecuador es rico en hidrografía, y sus vertientes nacen en los Andes.
- O15. Las viviendas rurales serán dotadas con agua potable y saneamiento ambiental, manejo de desechos sólidos y rehabilitación de vías de acceso. (Plan de ordenamiento territorial, zona 3)
- O16. Las comunidades tienen derecho a conservar la propiedad imprescriptible de sus tierras comunitarias. Estas tierras estarán exentas del pago de tasas e impuestos. (Constitución del Ecuador)
- O17. Todos los GAD`s del Ecuador tienen derecho a un porcentaje mínimo de los recursos del país, los mismos que deben ser oportunos, directos y predecibles. Estos son repartidos según: Necesidades básicas insatisfechas, jerarquizadas y consideradas en relación con la población residente en el territorio de cada uno de los GAD`s. (Constitución del Ecuador)
- O18. Las comunidades locales organizadas y capacitadas que deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades. (Ley de Turismo)
- O19. Los proyectos turísticos que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos: Exoneración total de los derechos de impuestos, acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. (Ley de Turismo)
- O20. El Ecuador es atravesado por la cordillera de los Andes, que permite una variedad de microclimas y pisos climáticos
-

AMENAZAS

CONTINÚA 

FORTALEZAS

- F1. La parroquia de Pinllopata es un pueblo agrícola y ganadero, el cual se dedica a la siembra y cosecha de varios productos y al cuidado de ciertos animales de campo.
- F2. La parroquia cuenta con La Chorrera, el cual es sector, con una cadena de cascadas que bajan desde lo alto de la cordillera de la occidental de los Andes, a sus alrededores hay extensas áreas verdes, propiedad de la junta parroquial.
- F3. Existen varios trapiches dentro de la parroquia los cuales son utilizados para procesar la caña de azúcar y elaborar productos derivados.
- F4. La parroquia cuenta con molinos de agua que servían para moler ciertos granos secos que se convertían en harina para preparar alimentos, esta herramienta funcionaba gracias a la corriente de agua del río Langaló es por este motivo que se encuentra a sus orillas.
- F5. La parroquia cuenta con una loma llamada el Churo Pucará, que está ubicado al sureste de Pinllopata, aquí se puede encontrar un sendero rústico de tierra y materiales que tienen las características similares a las usadas en la época incaica.
- F6. La parroquia cuenta con elevaciones naturales, como el mirador la cruz de donde se puede observar el Volcán Chimborazo y la ciudad de Quevedo al mismo tiempo y se pueden sacar fotografías impresionantes de la cordillera occidental de los Andes.
- F7. Pinllopata cuenta con una gastronomía autóctona, que es el resultado de una fusión de ingredientes de la región costa y sierra del Ecuador, debido a su ubicación.

DEBILIDADES

- D1. El turismo dentro de la parroquia de Pinllopata no está desarrollado debido a la falta de gestión y organización de la comunidad, por lo tanto no existen clientes, turistas o visitantes.
- D2. La parroquia no cuenta con alguna comunidad legamente constituida y por ende aún no está registrada como un centro de turismo comunitario.
- D3. La parroquia no cuenta con fondos económicos, debido a la falta de proyectos.
- D4. La tecnología en Pinllopata es escasa y no permite el progreso de los habitantes.
- D5. La junta parroquial no cuenta con un equipo de trabajo amplio, que pueda crear y gestionar proyectos en beneficio de la parroquia.
- D6. Pinllopata es un pueblo alejado de las grandes urbes y su nombre no ha sido posicionado en la mente de la gente, por lo tanto aún no existe prestigio ni reconocimiento
- D7. La parroquia de Pinllopata tiene un índice elevado de analfabetismo lo cual impide que estas personas desarrollen sus funciones eficientemente dentro del área laboral.
- D8. El 50% de la población de Pinllopata ha estudiado hasta el nivel primario y una cantidad minoritaria ha continuado con los estudios, además no existe ni un solo profesional en turismo
- D9. El acceso a Pinllopata es complicado debido a que la vía de acceso directa es de tercer orden lo cual provoca que un viaje largo y agotador para los visitantes

CONTINÚA 

FORTALEZAS

- F8. Pinllopata cuenta con viviendas viables que pueden ser utilizadas para la creación de hospederías
 - F9. La junta parroquial de Pinllopata se manifiesta como organismo regulador de gobierno, el cual está dispuesto a aceptar proyectos que ayuden al mejoramiento de la parroquia.
 - F10. Existen aproximadamente 621 personas en Pinllopata que son parte de la población económicamente activa según el CENSO 2010.
 - F11. El 80% de la población de Pinllopata se dedica a la agricultura debido a que es una zona agrícola.
 - F12. Pinllopata se encuentra ubicado estratégicamente en el centro de los Andes del Ecuador, en las estribaciones de la cordillera. Su topografía irregular y accidentada permite la existencia de diferentes pisos climáticos.
 - F13. Los ríos y vertientes que rodean Pinllopata provocan ecosistemas con abundante vegetación, apta para los cultivos, además, son fuente de agua para el consumo de la población.
 - F14. El clima de Pinllopata es dichoso porque no alcanza temperaturas extremas ya que su temperatura más baja alcanza los 10 grados centígrados y la más alta 25 grados centígrados.
 - F15. El 77,24 % de casas en Pinllopata cuenta con servicio de luz eléctrica lo cual beneficia el proceso de todas las actividades.
-

DEBILIDADES

- D10. La parroquia de Pinllopata no cuenta con red de agua potable.
- D11. Las instalaciones de la comunidad no están aptas para traer turistas, ya que cuentan con escasa infraestructura, por ejemplo la falta de duchas, inodoros y habitaciones para turistas.
- D12. Pinllopata cuenta con una mala gestión en el tratamiento de desechos, ya que el 50 % de habitantes prefiere quemar la basura, de igual manera, el 38,81 % de personas, simplemente arrojan la basura a un terreno baldío o quebrada.
- D13. El 75% de los habitantes de la parroquia de Pinllopata no cuenta con un servidor de telefonía móvil, asimismo, casi el 100% de la población no dispone de teléfono convencional, por lo tanto la comunicación es limitada. Por otro lado, el 98% de la población no tiene una computadora, es así, que no tienen conocimiento del internet. En cuanto al TV cable o televisión pagada.
- D14. No existe el adecuado seguimiento del proceso de aplicación de planes estratégicos por parte del ministerio de turismo.

2.3.1. MATRIZ ESTRATÉGICA

Tabla 30

Matriz Estratégica

OFENSIVAS FO

F1O7 Aprovechar que el gobierno ecuatoriano genera incentivos para actividades productivas y comerciales que impulsan la distribución solidaria y equitativa de la riqueza, para explotar las actividades agrícolas de Pinllopata a través de la generación de actividades de agroturismo en el producto turístico a ofertar.

F3O11 Mantener la identidad cultural de Pinllopata, a través de la conservación de los trapiches, que son utilizados para procesar la caña de manera artesanal.

F4O14 Utilizar los ríos y vertientes de los Andes que pasan por la parroquia de Pinllopata, para habilitar los molinos de agua que sirven para procesar granos secos y transformarlos en harinas de diferente clase.

F7O4 Conservar las recetas de comida autóctona de la parroquia de Pinllopata porque guardan el legado de las etnias desde tiempos ancestrales.

F8O3 Crear hospederías que acojan a turistas en Pinllopata porque la actividad turística en Ecuador ha aumentado en un 17.7% en el año 2014 y además el MINTUR proveerá de las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades.

F9O19 Aprovechar la predisposición de la junta parroquial para aprobar el proyecto en el MINTUR y gozar de los beneficios que ofrecen.

F12O20 Aprovechar la ubicación estratégica de la parroquia de Pinllopata en el centro de los Andes para la observación de la región Sierra y Costa al mismo tiempo y lograr capturar fotografías impresionantes.

F13O20 Aprovechar la variedad de pisos climáticos que tiene Pinllopata por estar ubicados en las estribaciones cordillera de los Andes, para crear un producto turístico que llame la atención de turistas nacionales y extranjeros.

DEFENSIVAS FA

F1A2 Darle valor a la mano de obra agrícola brindando iniciativas de trabajo para evitar el desempleo.

F2, 5, 6 A3 Aprovechar los atractivos naturales de Pinllopata para crear un producto turístico que atraiga a extranjeros, de tal manera que, la balanza comercial aumente.

F10A4 Capacitar en temas turísticos a la población económicamente activa, para facilitar la implementación del proyecto.

F2, 5, 6 A1 Aprovechar el potencial turístico de la parroquia de Pinllopata, para atraer la atención de turistas y aumentar el PIB nacional.

CONTINÚA 

ADAPTATIVAS DO

D1O18 Organizar a la comunidad para desarrollar el turismo rural dentro de la parroquia de Pinllopata y beneficiarse de las facilidades que brinda el Mintur.

D2O12 Asociar a la población en una comunidad legalmente constituida y posteriormente registrarse como un CTC.

D3O19 Crear un proyecto que beneficie a la comunidad de Pinllopata para reclamar los fondos que han sido destinados en el presupuesto general del estado.

D6O10 Aprovechar los programas del Plandetur 2020 para desarrollar turismo en zonas aisladas, y que la marca de Pinllopata pueda ser reconocida en el país, a través de su promoción en este plan de marketing.

D11O15 Aprovechar la dotación de agua potable, saneamiento ambiental y manejo de desechos sólidos para las viviendas de Pinllopata que establece la Agenda zonal 3 y rehabilitación de vías de acceso que pasen por la parroquia que se encuentra ubicado en la misma zona

D13O19 Aprovechar de los infocentros comunitarios para dotar de internet a la parroquia de Pinllopata.

SUPERVIVENCIA DA

D3A1 Crear un proyecto que impulse el crecimiento de la actividad turística, para aumentar el producto interno bruto del país.

D8A2 Incentivar la apertura de emprendimientos, que permitan generar empleo y capacitar a la comunidad, para reducir las cifras de desempleo.

D11A3 Crear un producto turístico de calidad que satisfaga las necesidades de la demanda y aumente el ingreso de divisas al país.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

1.1.ESTUDIO DE LA OFERTA

1.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Actualmente la parroquia de Pinllopata no cuenta con ningún producto turístico, debido a que, las recaudaciones fiscales del SRI 2010 (tabla 25), reflejan en sus cifras, que Pinllopata no ha generado ingresos por turismo o actividades semejantes, pero en el análisis de microambiente se puede apreciar que poseen varios recursos, físicos, humanos, entre otros, que pueden ser aprovechados para establecer productos turísticos que permitan que Pinllopata se convierta en destino turístico.

1.1.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO DE LA OFERTA

La parroquia de Pinllopata, según el último Censo nacional, está conformada por 1030 habitantes, sin embargo; el universo del estudio de la oferta está conformado únicamente por 616 habitantes, incluyendo a los integrantes de la Junta Parroquial, ya que han sido estratificados de acuerdo a la necesidad de la investigación:

Tabla 31***Estratos de interés en la investigación***

ESTRATOS	NÚMERO DE PERSONAS POR ESTRATO
Jóvenes (15 – 24 años)	170 pax
Adultos (25 – 54 años)	274 pax
Adultos mayores (55 – 84 años)	172 pax
Total	616 pax

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010)

1.1.3. TÉCNICAS DE MUESTREO

Para este proyecto se elige la técnica de muestreo probabilístico estratificado ya que los sujetos de interés están claramente identificados por estratos para su estudio, además, este sistema tiene la ventaja que permite mayor profundización y mayor precisión en el análisis de cada uno de ellos (Malhotra, 1997).

Los estratos elegidos para el proyecto han sido clasificados de acuerdo a la edad, por lo tanto se ha dividido en tres grupos, el primero conformado por jóvenes de 15 a 24 años; el segundo conformado por adultos de 25 a 54 años; y el tercero conformado por adultos mayores de 55, a 84 años.

Además, se utilizó el muestreo estratificado proporcional, debido a que, el tamaño de la muestra en cada estrato es proporcional al número de individuos que existen en los estratos con relación al total de la población (Malhotra, 1997).

1.1.4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para establecer el tamaño de la muestra de la población de Pinllopatá respecto a la oferta, se determinó como población universo 616 habitantes, agrupados en tres estratos. Asimismo, se asumió un nivel de confianza del 95%, un error admisible del 5% y como no se realizó encuesta piloto, los valores proporcionales de p y q son del 50%, aplicando la fórmula que se señala a continuación.

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2(pq)}{e^2(N - 1) + Z^2(pq)}$$

Tabla 32

Definición de Variables de la fórmula del cálculo de la muestra de la oferta

VARIABLE	SIGNIFICADO	VALORES
N	Población	616
Z	Nivel de confianza	1,96
P	Valor estimado de la proporción de la población esperada, aquí se encuentra la población con características deseadas.	0,5
Q	Es el valor estimado de la población en la que no se tiene interés. (1-p)	0,5
E	Nivel aceptable de error.	0,05
N	Muestra	237

Fuente: (Mason, 1995)

Solución:

$$n = \frac{616 * 1,96^2(0,5 * 0,5)}{0,05^2(616 - 1) + 1,96^2(0,5 * 0,5)}$$

n = 237 Habitantes

Tabla 33***Estratos identificados para realizar el muestreo de la oferta***

ESTRATOS	NÚMERO DE PERSONAS POR ESTRATO	% POBLACIONAL	MUESTRA ESTRATIFICADA PROPORCIONALMENTE
Jóvenes (15–24 años)	170 pax	27,60 %	65 pax
Adultos (25–54 años)	274 pax	44,48%	106 pax
Adultos mayores (55–84 años)	172 pax	27,92%	66 pax
Total	616 pax	100 %	237 pax

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010)

1.1.5. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el proyecto de investigación se utilizaron las siguientes herramientas de recolección de información:

- a. La encuesta, la cual fue utilizada para recolectar datos sobre la población de Pinllopata en donde se midió el interés por participar en el proyecto de desarrollo de turismo rural.
- b. La observación se utilizó para recaudar información sobre el estado actual de la parroquia mediante la elaboración de bitácoras de observación sobre atractivos turísticos y viviendas.
- c. También se aplicó la entrevista dirigida a la junta parroquial de Pinllopata para indagar sobre la manera en que se gestiona a la comunidad y se presentó el proyecto el mismo que fue aceptado por el presidente de la junta parroquial y sus vocales.

1.1.6. SITUACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL

La parroquia de Pinllopata, no se encuentra actualmente organizada para ofertar productos turísticos, sin embargo, en el análisis de microambiente se comprueba que la parroquia tiene potencial turístico, que aún no ha sido aprovechado. Para determinar su potencial se aplicó la encuesta en marzo del presente año, y los resultados son los siguientes:

Tabla 34

Edad del Encuestado

RANGO	EDAD DEL ENCUESTADO	PORCENTAJE
15-20	37	16%
21-25	35	15%
26-30	14	6%
31-35	8	3%
36-40	27	11%
41-45	24	10%
46-50	15	6%
51-55	16	7%
56-60	8	3%
61-65	12	5%
66-70	18	8%
71-75	11	5%
76-80	10	4%
81-85	2	1%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

Los encuestados cumplieron un parámetro mínimo de edad el cual fue de 15 años y máximo de 85 años, se dividió en tres estratos para su mejor estudio es por ello que de 15 a 24 años hubieron 65 jóvenes encuestados, de 25 a 54 años hubieron 106 adultos encuestados y de 55 a 84 años hubieron 66 adultos mayores encuestados.

De la categoría de jóvenes las edades son variadas, pero en la categoría de adultos la mayoría de encuestados se encuentra concentrado entre los 36 a 45 años y en los adultos mayores la mayoría de encuestados está entre los 66 y 70 años.

Tabla 35

Relación del género del poblador con la variable que pregunta si el mismo poblador puede enseñar a preparar comida tradicional a los turistas

		Género del poblador encuestado	
		MASCULINO	FEMENINO
El poblador podría enseñar la preparación de comida tradicional de Pinllopata a los turistas	SI	54	67
	NO	65	51

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

La cantidad de personas que podrían enseñar la preparación de comida tradicional de Pinllopata a los turistas es igual en mujeres y hombres, únicamente las mujeres superaron a los hombres por 13 personas, lo que demuestra que ambos géneros están en capacidad de hacer esta actividad dentro del proyecto.

Tabla 36

Relación de la variable en la que se pregunta si el encuestado es propietario de un terreno con la variable de en la que se pregunta al mismo encuestado si podría enseñar actividades agrónomas a los turistas

		El encuestado es propietario de terreno	
		SI	NO
El poblador podría enseñar actividades agrónomas a los turistas	SI	91	77
	NO	16	53

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

91 personas disponen de un terreno el cual se puede aprovechar para realizar actividades de agroturismo y están dispuestas a enseñar a los turistas, técnicas de siembra y cosecha en sus huertos.

Tabla 37

Relación de la variable en la que se pregunta al poblador si podría ser guía nativo o interpretativo de turistas con la variable en la que se pregunta al mismo poblador si podría alquilar caballos y ayudar al turista durante su paseo

		El poblador podría ser guía nativo o interpretativo de turistas	
		SI	NO
El poblador podría alquilar caballos y ayudar al turista durante su paseo	SI	85	27
	NO	33	92

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

85 personas disponen de uno o más caballos los cuales podrían ser alquilados a los turistas y están dispuestos a supervisar su paseo como guías nativos.

Tabla 38

Relación de la variable en la que se pregunta si el encuestado es ama de casa con la variable en la que se pregunta si el poblador podría enseñar la preparación de comida tradicional de Pinllopata a los turistas

		El encuestado es ama de casa	
		SI	NO
El poblador podría enseñar la preparación de comida tradicional de Pinllopata a los turistas	SI	33	88
	NO	25	91

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

33 amas de casa están dispuestas a enseñar la preparación de comida tradicional de Pinllopata a los turistas.

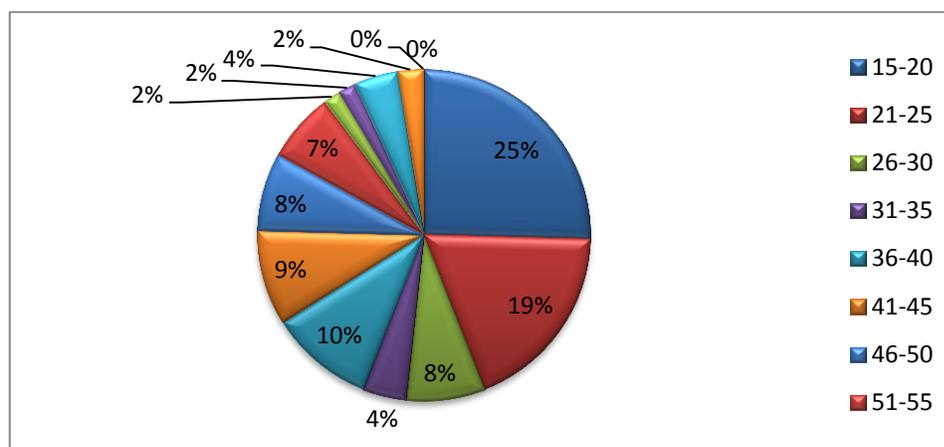


Figura 19 Edad de las personas que se sienten aptas de ser guías nativos en Pinlopata

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinlopata

El rango de edad comprendido desde los 15 a 40 años que están dispuestas a guiar a los turistas por los distintos recorridos son 78 personas que equivalen al 66% de encuestados.

Tabla 39

Relación de la variable en la que se pregunta al encuestado si ha escuchado hablar sobre los beneficios y facilidades que el gobierno otorga para impulsar el turismo con la variable en la que se pregunta al mismo encuestado si estaría dispuesto a inscribirse en talleres gratuitos para capacitarse sobre métodos y técnicas turísticas

		El poblador ha escuchado hablar sobre los beneficios y facilidades que el gobierno otorga para impulsar el turismo	
		SI	NO
El poblador estaría dispuesto a inscribirse en talleres gratuitos para capacitarse sobre métodos y técnicas turísticas	SI	107	71
	NO	36	23

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinlopata

71 personas no han escuchado sobre los beneficios del turismo pero estarían dispuestas a capacitarse sobre este tema, mientras que 107 personas si han escuchado sobre los beneficios y desean tener un conocimiento más amplio, esto beneficia al proyecto ya que las actividades que se van a realizar necesitan capacitación.

Tabla 40

Relación de la variable en la que se pregunta al encuestado si tiene una propiedad con la variable en la que se pregunta al mismo encuestado si le interesaría participar en este proyecto para desarrollar turísticamente a Pinllopatá

		El encuestado tiene una propiedad	
		SI	NO
Al poblador le interesaría participar en este proyecto para desarrollar turísticamente a Pinllopatá	SI	96	87
	NO	11	43

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopatá

96 personas cuentan con una propiedad, la cual puede ser utilizada para la creación de hospederías y están interesadas en participar en el proyecto pero se ha comprobado el estado de cada casa en las bitácoras de observación expuestas en la tabla 28 del análisis interno.

Tabla 41

Al poblador le gustaría que personas nacionales y extranjeras ingresen a la parroquia a realizar actividades turísticas

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Si	227	95,8
	No	10	4,2
Total		237	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopatá

Al 96% de encuestados les gustaría que personas nacionales y extranjeras ingresen a la parroquia a realizar actividades turísticas lo que beneficia al proyecto porque la comunidad está dispuesta a ser hospitalaria con los turistas.

Tabla 42

Relación de la variable en la que se pregunta al encuestado su nivel de estudios con la variable en la que se pregunta al mismo encuestado si le interesaría participar en este proyecto para desarrollar turísticamente a Pinllopata

		Nivel de estudios del poblador encuestado					
		Ninguno	Básico	Bachillerato	Tercer nivel	Cuarto nivel	Doctorado/PHD
Al poblador le interesaría participar en este proyecto para desarrollar turísticamente a Pinllopata	SI	35	83	54	10	1	0
	NO	16	18	15	5	0	0

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

La mayoría de los encuestados que quieren participar en el proyecto han estudiado solamente el básico, pero no lo han terminado, 54 han seguido el bachillerato y solamente 11 personas tienen estudios superiores. Estos resultados son perjudiciales para el proyecto ya que no se cuenta con personas preparadas en turismo para desempeñar los distintos cargos.

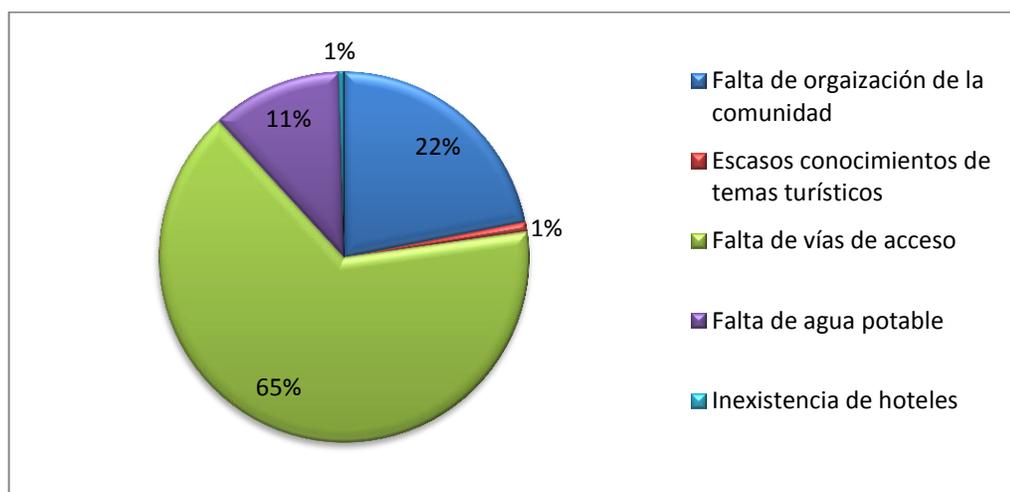


Figura 20 Impedimentos para realizar turismo

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

El 65% de encuestados cree que el mayor impedimento para realizar turismo en Pinllopata es la falta de vías de acceso, en segundo lugar con, un 22% de encuestados, es la falta de organización dentro de la parroquia, el 11 % de personas opina que la falta de agua potable impide la realización de turismo y en último lugar con un porcentaje similar del 1% opinan que es necesario el conocimiento de temas turísticos y hoteles, lo que permite priorizar las acciones que debe realizar la junta parroquial para mejorar las condiciones del proyecto.

1.1.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA A NIVEL LOCAL

La comunidad de Pinllopata no tiene competencia directa dentro de la parroquia del mismo nombre, debido a la falta de desarrollo de la industria turística en el sector. Sin embargo, dentro de la parroquia existe una propiedad privada denominada como: Rancho Escondido. Este lugar dispone de pesca deportiva de truchas, y la gente oriunda del sector, es quien consume este producto. A esta propiedad privada, no se la considera

competencia directa ni indirecta, debido a que, no ofrece los mismos productos que ofrece la comunidad, y esta direccionada a otro segmento de mercado.

1.1.8. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para realizar la proyección de la oferta, se usa comúnmente cualquier método de proyección cuantitativo, los mismos que requieren de datos históricos de la serie de tiempo para realizar la proyección. En otras palabras, los métodos de proyección cuantitativos se basan en el análisis de la información histórica y la posibilidad de contar con otras series de tiempo relacionadas (Morales, 2001). En este caso, en Pinllopata, no existe información o datos históricos de la oferta turística actual, como se demuestra en las tablas de análisis en el capítulo dos, por lo tanto, no se pueden realizar proyecciones de la oferta.

1.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA

1.2.1. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO DE LA DEMANDA

El universo de la demanda que se analizó en la investigación, se precisó como población infinita.

1.2.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra, fue necesario inicialmente calcular el valor de la desviación estándar, mediante una encuesta piloto a 30 personas, cuya pregunta clave, midió el interés que el turista tiene por visitar en vacaciones el campo fuera del área urbana, con fines de realizar turismo rural.

Fórmula:

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

Tabla 43

Definición de Variables de la fórmula del cálculo de la muestra de la demanda

VARIABLE	SIGNIFICADO	VALORES
Z	Nivel de confianza	1,96
E	Nivel aceptable de error.	0,05
S	Desviación estándar	0,26
N	Muestra	

Fuente: (Mason, 1995).

Solución:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,26^2}{0,05^2}$$

$$n = 103,88$$

$$n = 104 \text{ turistas}$$

1.2.3. TÉCNICAS DE MUESTREO

Para proceder a la conformación de la muestra se escogió la técnica aleatoria simple, de una base de datos de e-mails, creada por el equipo de investigación, debido a que la encuesta fue aplicada vía internet.

1.2.4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el proyecto de investigación se usó un cuestionario de encuesta para recaudar información sobre la existencia de demanda para el producto ofertado.

1.2.5. SITUACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

La demanda actual de la parroquia es nula, es decir no existe, porque no se han encontrado registros de ingresos por turismo, ni mucho menos, estadísticas de ingresos anuales. Según los habitantes, no han tenido ingresos por esta actividad.

1.2.6. DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE

Para definir el perfil del cliente se ha utilizado preguntas clave en el cuestionario de encuesta y los resultados son los siguientes:

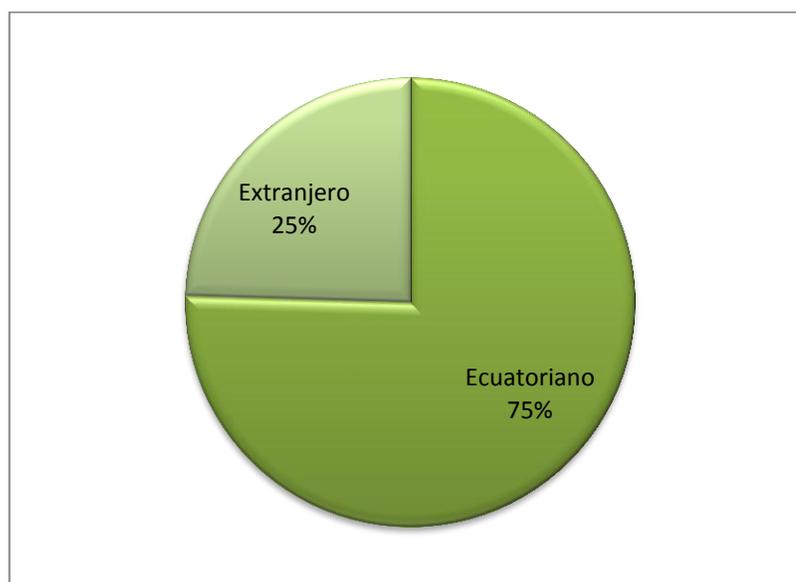


Figura 21 Procedencia del Encuestado

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinlopatá

El 75% de los encuestados son ecuatorianos, mientras que el 25% son extranjeros.

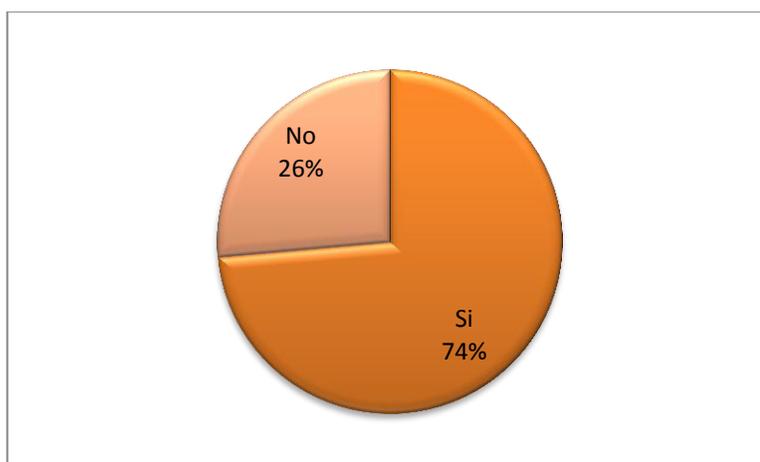


Figura 22 El turista viaja para tener nuevas experiencias

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinlopatá

El 74% de los encuestados desean tener nuevas experiencias en sus viajes, mientras que el 26% viaja por otras razones, es decir que la mayoría de los encuestados, desean,

en sus vacaciones, un cambio de rutina y como se pudo observar en el lugar de procedencia, vienen de ciudades grandes, es por ello que prefieren viajar a destinos turísticos alejados de las grandes urbes.

Tabla 44

Relación de la edad del turista encuestado con su preferencia por tener nuevas experiencias en sus viajes

		El turista viaja para tener nuevas experiencias	
		SI	NO
Edad del turista encuestado	16-20	17	2
	21-25	29	4
	26-30	10	4
	31-35	8	3
	36-40	3	3
	41-45	2	1
	46-50	6	7
	51-55	3	1
	Más de 55 años	0	1
	Total	78	26

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

En la tabla 54 se puede observar que las personas que oscilan entre los 16-30 años, son aquellos a los cuales les gustaría tener nuevas experiencias en sus viajes. Por lo tanto, el producto va ir dirigido a este segmento de mercado.

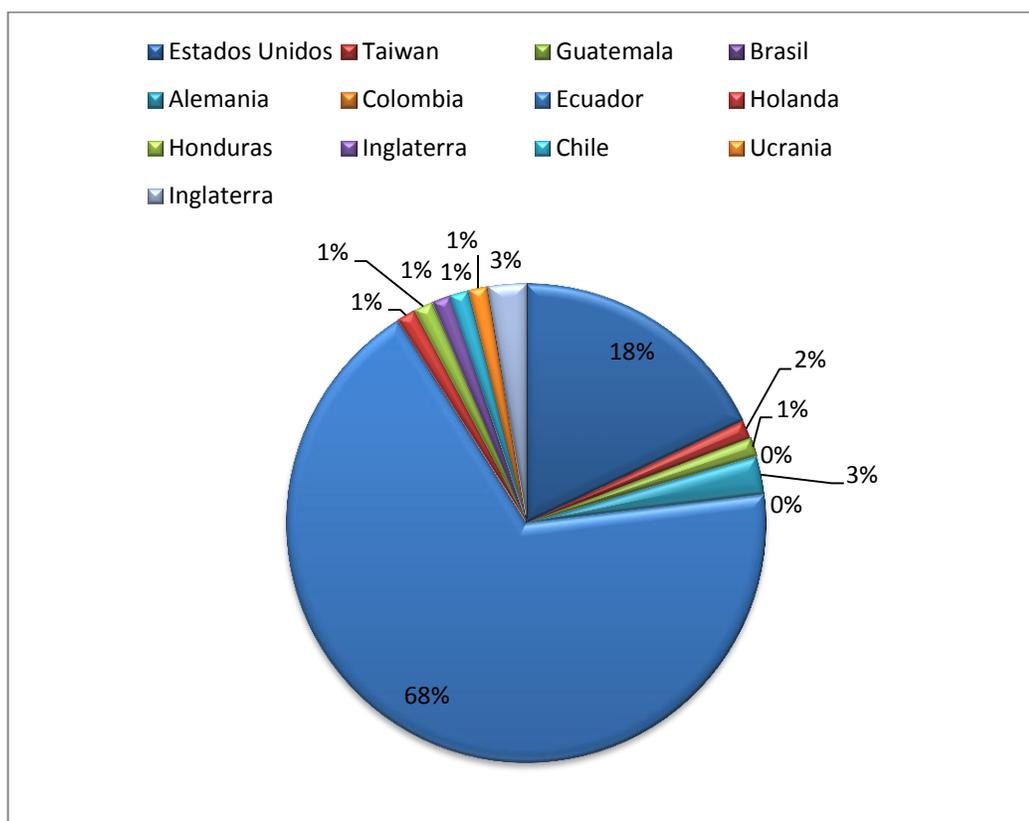


Figura 23 El turista viaja para tener nuevas experiencias con respecto a el país de procedencia del encuestado

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinlopatá

El 68% de encuestados que dijeron que viajan por adquirir nuevas experiencias son de procedencia ecuatoriana, y el 18% son de procedencia estadounidense, estas dos variables muestran valores altos y ayuda a determinar que el producto va dirigido a este segmento de mercado. Además, las llegadas de visitantes por país sobre el total de llegadas a Ecuador indica que Estados Unidos ocupa el segundo lugar en mayores arribos al país con un 16,62% (Ministerio de Turismo Ecuador, 2014).

Tabla 45***El turista prefiere destinos en campos fuera del área urbana***

	FRECUENCIA		PORCENTAJE
Válidos	1	25	23,6
	2	34	32,1
	3	30	28,3
	4	9	9,4
	5	6	6,6
	Total	104	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

El 24% de los encuestados (25 turistas) prefiere el campo en primer lugar, el 32,1% (34 turistas) prefiere el campo en segundo lugar, el 28% prefiere el campo en tercer lugar, el 9% prefiere el campo en cuarto lugar y el 7% prefiere el campo en quinto lugar. Es decir que la mayoría de la población prefiere el campo como segunda alternativa, al momento de elegir un destino turístico.

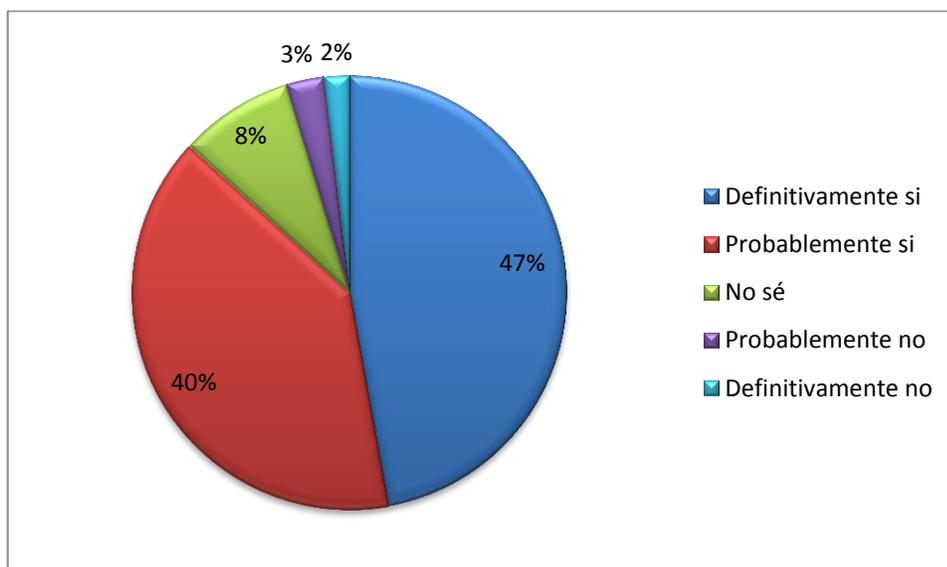


Figura 24 El turista estaría dispuesto a vivir las costumbres de una comunidad en el campo

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

La mayoría de la población está dispuesta a vivenciar las costumbres de una comunidad en el campo, debido a que el 87% han elegido la opción “definitivamente sí” y “probablemente sí”.

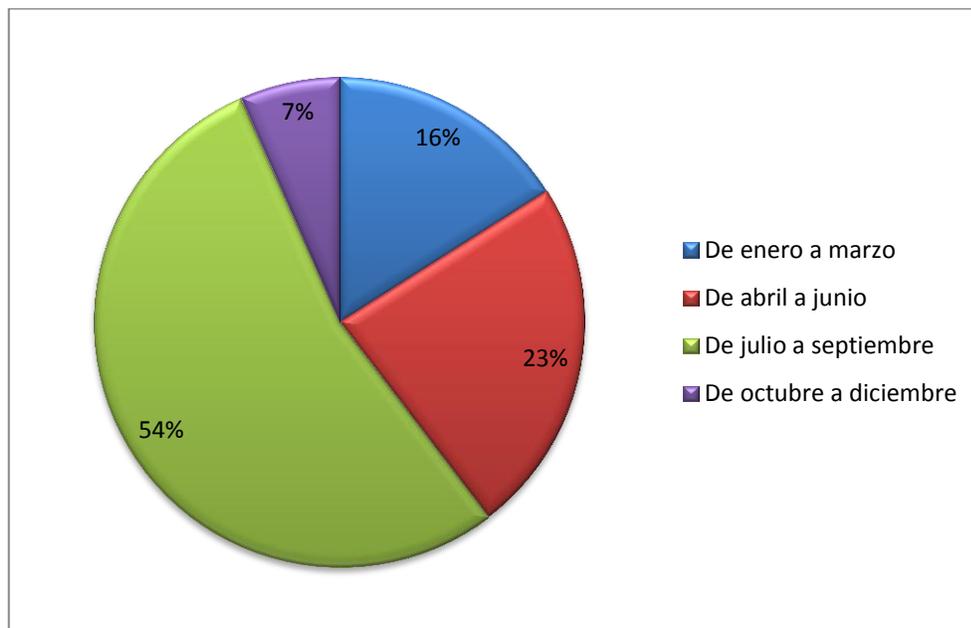


Figura 25 Preferencia del turista por la temporada de viaje

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

El 54%, que representa la mayoría de turistas encuestados, prefiere viajar al campo en verano, es decir de julio a septiembre, mientras que el 23% prefiere hacerlo de abril a junio, por otro lado, el 16% prefiere viajar de enero a marzo y finalmente el 7% prefiere hacerlo de octubre a diciembre.

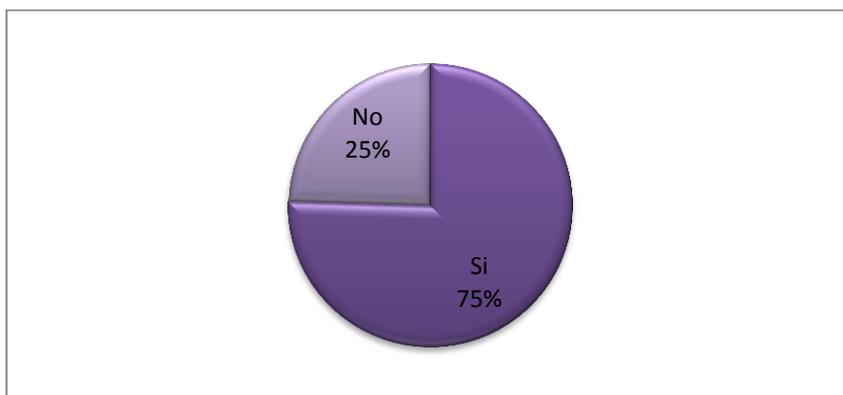


Figura 26 Al turista le importa el tiempo de viaje al momento de hacer turismo

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

A la mayoría de los turistas encuestados, que representa al 75%, les importa el tiempo de viaje al momento de hacer turismo. Por otro lado, al 25%, no le importa el tiempo de viaje.

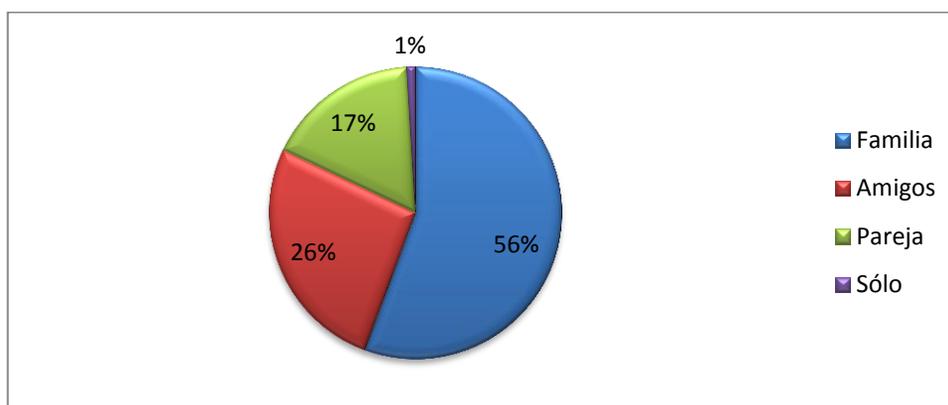


Figura 27 Preferencia del turista por su compañía de viaje

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

El 56% de los encuestados prefiere viajar a destinos turísticos rurales acompañados por sus respectivas familias, y el 43% con amigos y la pareja, mientras que, un 1% sólo. Datos que indican, que el segmento de mercado va dirigido a familias.

PERFIL DEL CLIENTE DE PINLLOPATA

- Hombres y mujeres
- De entre 16-50 años
- De nacionalidad ecuatoriana y estadounidense en su mayoría
- Con periodos vacacionales entre julio a septiembre
- Con destinos turísticos no muy alejados de su residencia
- Prefieren viajar con familia y amigos
- Les gusta tener nuevas experiencias en sus viajes, y ser partícipes, no espectadores de las actividades turísticas. Además les gusta de aprender de las costumbres de la comunidad y la aventura.

1.2.7. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para realizar la proyección de la demanda, se usa comúnmente cualquier método de proyección cuantitativo, los mismos que requieren de datos históricos de la serie de tiempo para realizar la proyección. En otras palabras, los métodos de proyección cuantitativos se basan en el análisis de la información histórica y la posibilidad de contar con otras series de tiempo relacionadas (Morales, 2001). En este caso, en Pinllopata, no existe información o datos históricos de la llegada de turistas, como se demuestra en las tablas de análisis en el capítulo dos, por lo tanto, no se pueden realizar proyecciones de la demanda.

1.3.ANÁLISIS DE PRECIOS

1.3.1. DETERMINACIÓN DE LA POLÍTICA DE PRECIOS

La política de precios utilizada, ha sido según el precio de coste, debido a que se considera la más pertinente, ya que, no se puede fijar un precio, sin antes saber el gasto de producción, es decir que, se necesita calcular el valor que la empresa invierte en cada producto, y a ese valor agregarle un porcentaje de utilidad, para recuperar el costo de inversión y obtener rentabilidad. A continuación se detalla el análisis de precios, en el cual se ha dividido los costos del paquete según: cada recorrido, alojamiento y alimentación.

- **MISHKI ÑAN**

Tabla 46

Análisis de precios del Mishki Ñan

DETALLE	COSTO
Caña: 120 - 140 unidades	40,00
Peón: 3 personas, 10 dólares cada uno.	30,00
Guía por día	40,00
Almuerzo \$ 3,00 pax	45,00
<i>Subtotal tour</i>	<i>155,00</i>

- **FUTU ÑAN**

Tabla 47

Análisis de precios del Futu Ñan

DETALLE	COSTO
Alquilar caballos	15,00
Guía por día	40,00
<i>Subtotal tour</i>	<i>55,00</i>

- **LICHI ÑAN**

Tabla 48*Análisis de precios del Lichi Ñan*

DETALLE	COSTO
5 litro leche para 2 quesos	4,00
Cuajo	0,35
Artesano	10,00
Guía por día	40,00
<i>Subtotal tour</i>	<i>54,35</i>

- **RURU ÑAN**

Tabla 49*Análisis de precios del Ruru Ñan*

DETALLE	COSTO
10 libras de mora para mermelada y helado	6,00
3 libras de azúcar	1,50
3 litros de leche	2,40
1 huevo	0,15
Guía por día	40,00
Artesano	10,00
Almuerzo \$ 3,00 pax	45,00
Recolección de frutos \$ 1,50 pax	22,50
<i>Subtotal tour</i>	<i>127,55</i>

- **RIWI ÑAN**

Tabla 50*Análisis de precios del Riwi Ñan*

DETALLE	COSTO
Miel de panela 1 litro	2,00
1 libra de machica	1,00

CONTINÚA 

2 libras de harina de trigo	1,50
1 queso	2,00
Polvo de hornear	0,25
1 libra de manteca vegetal	1,00
½ libra de sal	0,20
1 libra de panela molida	0,50
1 litro de aceite	1,00
3 libra de morocho	2,25
4 litros de leche	3,20
Artesano 3 pax	30,00
Guía por día	40,00
Almuerzo box lunch \$ 4,00 pax	60,00
Subtotal tour	144,90

- **PUKLLAY ÑAN**

Tabla 51

Análisis de precios del Pukllay Ñan

DETALLE	COSTO
Guía por noche	40,00
Cena \$ 3,00 pax	45,00
Subtotal	85,00

- **HOSPEDERÍAS Y ALIMENTACIÓN**

Tabla 52

Análisis de precios de las Hospederías y Alimentación

DETALLE	COSTO
Costo de habitación por operación diario 3,26\$	146,70
Hospederías , 3 noches, 4 días, para 15 pax (3,26 x 3 x 15)	
Alimentación 3 desayunos y 3 cenas, 3\$ cada uno para 15 pax (3 + 3 x 3 x 15)	270,00
Subtotal	416,70

COSTOS FIJOS

Tabla 53

Costos fijos

Mano de Obra Indirecta	1460,00
Internet	30,00
Agua	0,00
Luz	210,00
Teléfono	60,00
Gas	60,00
Tasas de Apertura	200,00
Material de Oficina	20,00
Reparación y Mantenimiento	200,00
Transporte	300,00
TOTAL	2540,00

COSTOS VARIABLES

Tabla 54

Costos variables

Mano de Obra Directa	9440
Insumos	5770,2
Materia Prima	20850,6
TOTAL	36060,80

- **COSTO DE PAQUETE**

Tabla 55

Análisis de precios del paquete de 3 noches 4 días en la comunidad de Pinllopatá

	CAÑA	CABALLOS	LECHE	MORA	CEREAL	VIVENCIAS	HOSPEDERÍA Y ALIMENTACIÓN	TOTAL
COSTOS VARIABLES	155,00	55,00	54,35	127,55	144,90	85,00	416,70	1038,50
COSTOS FIJOS	48,38	48,38	48,38	48,38	48,38	48,38	48,38	338,66
<i>SUBTOTAL</i>	<i>203,38</i>	<i>103,38</i>	<i>102,73</i>	<i>175,93</i>	<i>193,28</i>	<i>133,38</i>	<i>465,08</i>	<i>1377,16</i>
<i>UTILIDAD</i>	<i>91,52</i>	<i>46,52</i>	<i>46,23</i>	<i>79,17</i>	<i>86,98</i>	<i>60,02</i>	<i>209,29</i>	<i>619,72</i>
<i>PAX 15</i>	<i>294,90</i>	<i>149,90</i>	<i>148,96</i>	<i>255,10</i>	<i>280,26</i>	<i>193,40</i>	<i>674,37</i>	<i>1996,88</i>
<i>PAX INDIVIDUAL</i>	<i>19,66</i>	<i>9,99</i>	<i>9,93</i>	<i>17,01</i>	<i>18,68</i>	<i>12,89</i>	<i>44,96</i>	<i>133,13</i>

PRECIO DIARIO: 33,28

1.3.2. DETERMINACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO

CÁLCULO DEL COSTO VARIABLE TOTAL

CVT (Costo Variable Total) = CVU (Costo Variable Unitario) * Q (Cantidad)

$$CVT = 20,3733333 * 1770$$

$$CVT = 36060,80$$

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDADES

PE(Punto de equilibrio) = CF(Costos fijos) / (PUV(Precio unitario de venta) –
PVU(Precio variable unitario))

$$PE = 2540 / (33,28 - 20,37)$$

$$PE = 196,75$$

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS

PE(Punto de equilibrio) = CF(Costos fijos) / 1 - ((CVT(Costos variables totales) /
PU(Precio unitario) * Q (Cantidad))

$$PE = 2540 / 1 - (36060,80 / 33,28 * 1770)$$

$$PE = 6549$$

CUADRO PARA EL CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO (PE)

Tabla 56

Cuadro para el cálculo del punto de equilibrio

NÚMERO DE VENTAS	COSTO VARIABLE		COSTO FIJO	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL	UTILIDAD
	UNIDAD	TOTAL					
A	B	C=A*B	D	E=C+D	F	G=A*F	H=G-E
0	20,37	0,00	2540	2540,00	33,28	0,00	-2540,00
16	20,37	325,92	2540	2865,92	33,28	532,48	-2333,44
46	20,37	937,02	2540	3477,02	33,28	1530,88	-1946,14
86	20,37	1751,82	2540	4291,82	33,28	2862,08	-1429,74
110	20,37	2240,70	2540	4780,70	33,28	3660,80	-1119,90
150	20,37	3055,50	2540	5595,50	33,28	4992,00	-603,50
196,8	20,37	4007,80	2540	6547,80	33,28	6547,84	0,04
226	20,37	4603,62	2540	7143,62	33,28	7521,28	377,66
256	20,37	5220,54	2540	7760,54	33,28	8529,19	768,65
290	20,37	5908,76	2540	8448,76	33,28	9653,58	1204,82
324	20,37	6596,97	2540	9136,97	33,28	10777,97	1641,00
358	20,37	7285,19	2540	9825,19	33,28	11902,35	2077,17
391	20,37	7973,40	2540	10513,40	33,28	13026,74	2513,34

TRAZO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

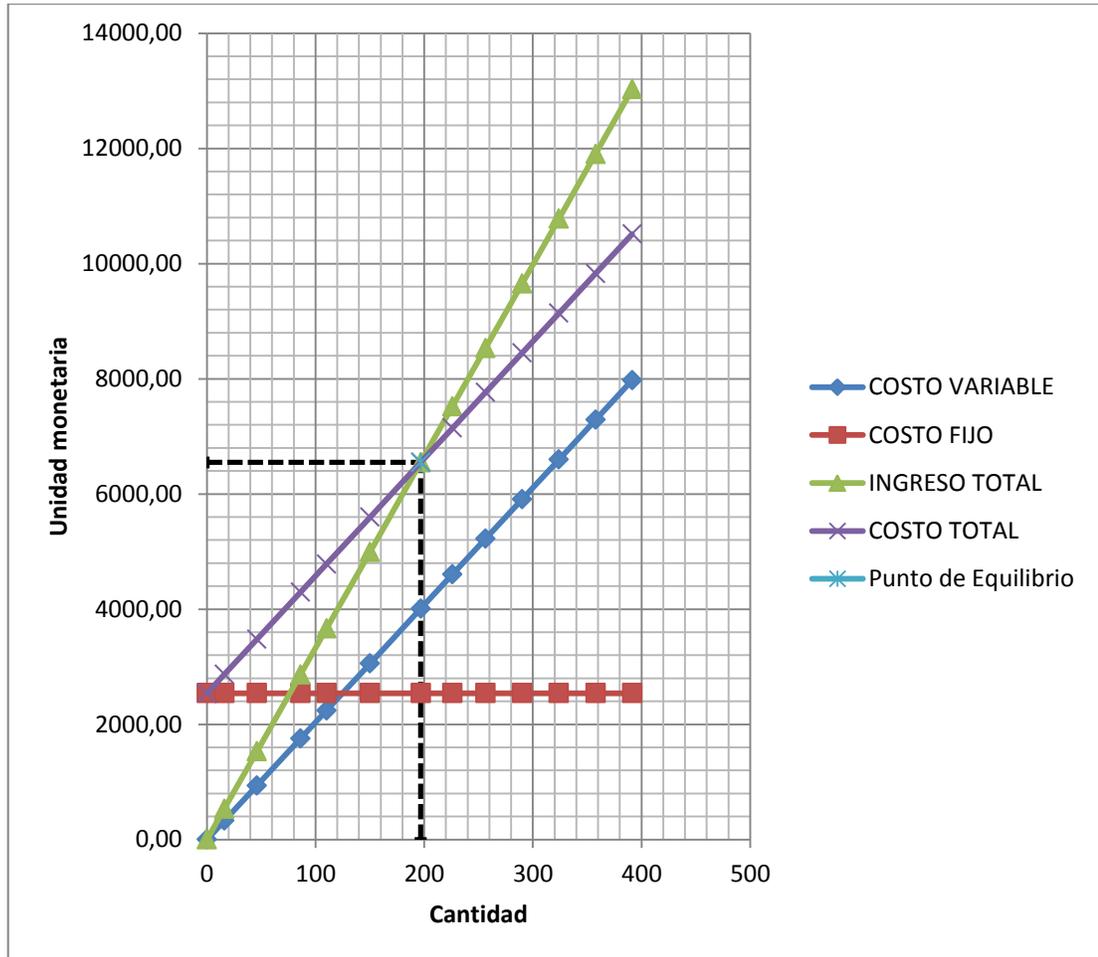


Figura 28 Punto de Equilibrio

1.3.3. PERCEPCIÓN DEL PRECIO POR EL CONSUMIDOR

Para determinar si el consumidor está dispuesto a pagar 60 dólares por un paquete turístico rural, se aplicó la siguiente pregunta en el cuestionario de la encuesta y los resultados se muestran a continuación:

¿Está de acuerdo en pagar \$60,00 por un paquete turístico rural?

RESULTADOS

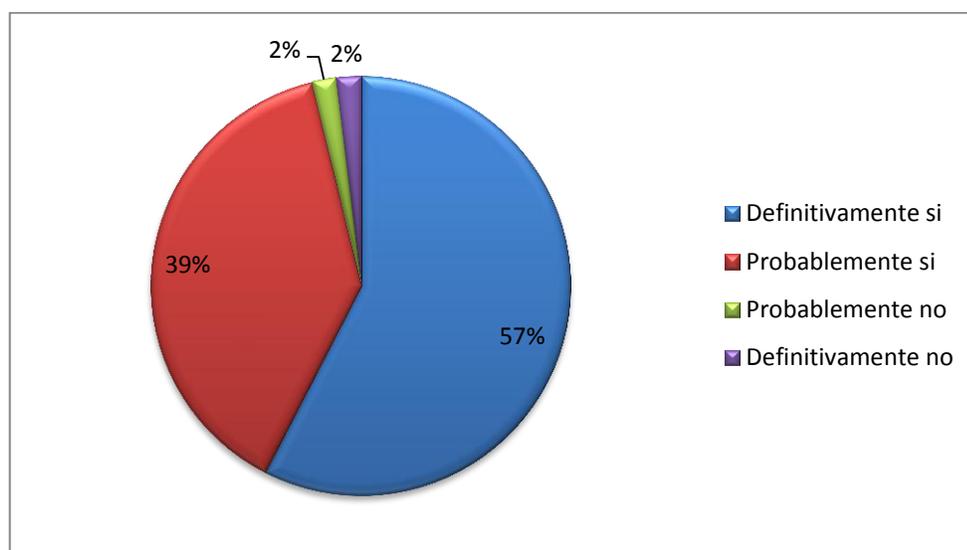


Figura 29 El turista está de acuerdo en pagar \$60,00 por un paquete turístico rural

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinlopatá

Al 96% de los encuestados, está de acuerdo en pagar \$60,00 por un paquete turístico rural, debido a que, han elegido las opciones “definitivamente sí” y “probablemente sí”. Solamente el 4% que representa la minoría no está de acuerdo con el valor, por razones desconocidas.

1.4.CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para determinar la preferencia de medios por los cuales el turista le gustaría adquirir un producto se aplicó la siguiente pregunta en el cuestionario de encuesta y los resultados con los siguientes:

¿Por qué medio prefiere usted enterarse de los paquetes turísticos al campo?

RESULTADOS

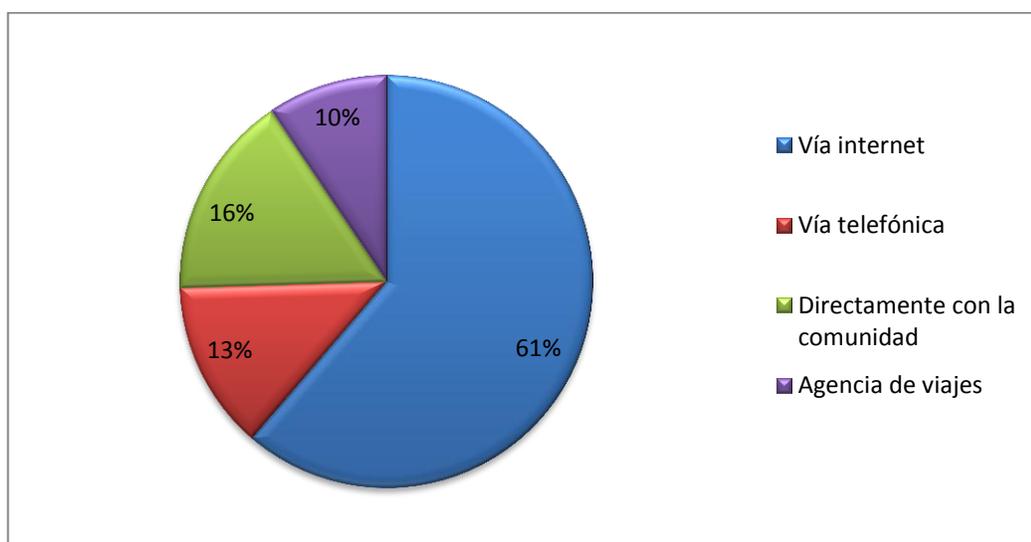


Figura 30 Preferencia de canales de distribución del turista

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata.

El 61% de los encuestados prefiere reservar un paquete turístico para ir al campo, a través del internet, mientras que el 16% prefiere reservarlo directamente con la comunidad, a su vez el 13% prefiere hacerlo mediante vía telefónica y finalmente el 10% prefiere reservarlo en una agencia de viajes.

CAPÍTULO IV

MODELO DE GESTIÓN

4.1.MODELO DE GESTIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO DE PINLLOPATA

El propósito de la elaboración de este modelo de gestión es guiar a la comunidad de Pinllopata para que puedan implementar turismo rural comunitario dentro de la parroquia y demostrar las potencialidades culturales, naturales y paisajísticas del sector lo cual ayuda a mejorar su calidad de vida.

Este modelo, se ha basado en la metodología del modelo de gestión de CODEPSA, el mismo que esta *“dirigido a actores de la cooperación interesados en realizar intervenciones de desarrollo en el sector turismo, la publicación detalla el modelo de gestión llevado a cabo en Perú, Ecuador y Bolivia por Fundación CODESPA”* (Fundación Codespa, 2011).

Se ha elegido este modelo ya que se apega a la gestión turística en comunidades y la metodología CODESPA estaba establecida de manera ordenada para trabajar con esta clase de organizaciones, lo que permitió desarrollar la actividad turística en sectores rurales como Pinllopata.

COMPONENTES

El modelo de gestión está compuesto de dos etapas, la primera se denomina oferta ya que en esta se especifican los pasos para desarrollar a Pinllopata como un destino turístico rural, a través de la organización de la comunidad y el diseño del producto; la segunda etapa se denomina mercadeo debido a que en esta se busca los medios factibles para vender el producto creado, a través, del análisis de comercialización y alianzas estratégicas.

OBJETIVO

Facilitar a la comunidad de Pinllopata un modelo de gestión de turismo rural comunitario, a través de una guía de acciones claras y consecutivas, para que sea implementado por los participantes que estén interesados en mejorar su calidad de vida.

DESARROLLO DEL MODELO DE GESTIÓN

DIAGRAMA PRINCIPAL DEL MODELO DE GESTIÓN

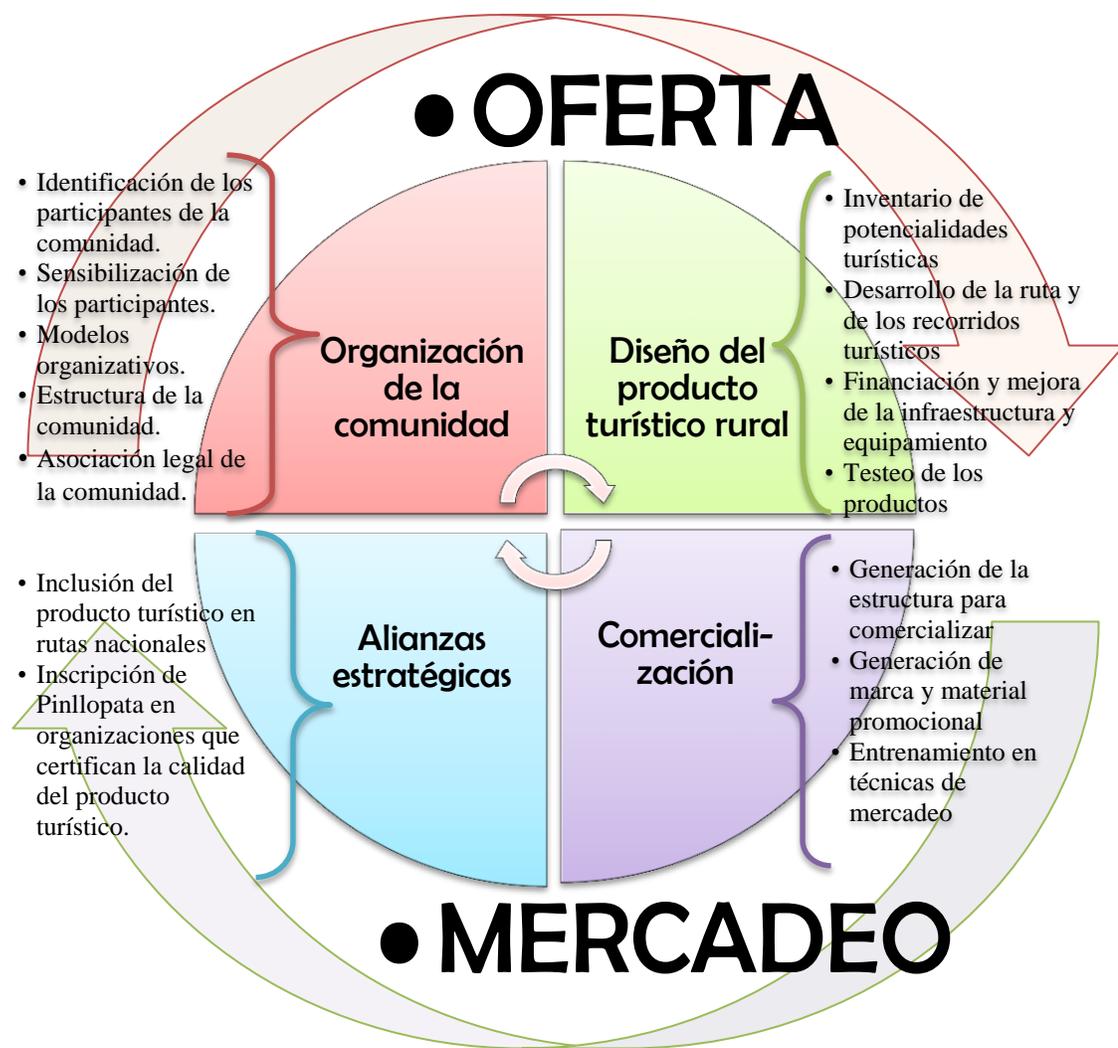


Figura 31 Diagrama principal del Modelo de Gestión

Los componentes están sustentados en una investigación de campo en la cual se identificó a los actores locales, las capacidades a desarrollar y posteriormente se analizaron los resultados.

A continuación, se presenta el desglose de los elementos dentro de cada componente: objetivos, actores, resultados, acciones principales, procesos en cada acción.

4.1.1. DESARROLLO DE LA OFERTA (ETAPA UNO)

El resultado esperado de la oferta es lograr una buena gestión para organizar a la comunidad con una base estructural sólida y posteriormente diseñar un producto turístico atractivo.

4.1.1.1. ORGANIZACIÓN DE LA COMUNIDAD

OBJETIVO

Formalizar el proyecto a través de la asociación de la comunidad con el fin de que se establezca legalmente y permita generar una estructura que pueda gestionar la actividad turística en Pinllopatá.

RESULTADOS

Se espera:

- Organización formal de la comunidad.
- Brindan servicios coordinados entre emprendimientos para lograr un control de calidad total.
- Rendición de cuentas transparentes para que el reparto de beneficios sea equitativo y justo.

ACCIONES PRINCIPALES

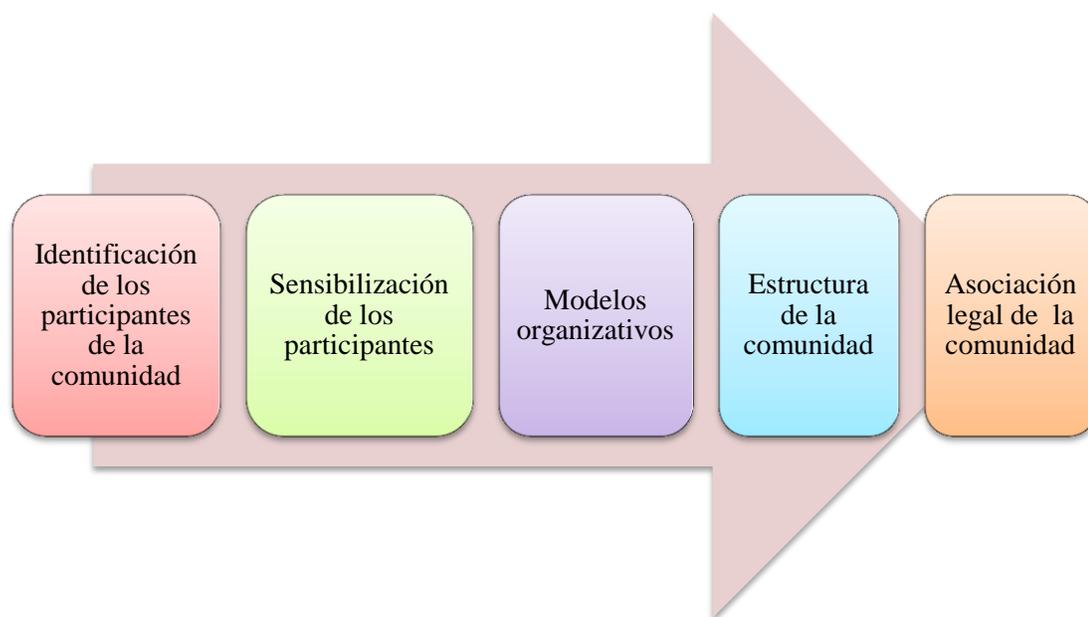


Figura 32Diagrama de la Organización de la Comunidad

4.1.1.1.1. Identificación de los participantes de la comunidad

Objetivo: Identificar a los potenciales participantes de la parroquia de Pinllopata que deseen contribuir en el proyecto.

ACCIONES	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del formulario de encuesta para recolectar datos que midan el interés y las potencialidades de la población para la realización del proyecto. • Aplicación de la herramienta de recolección de información a los habitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación del interés de la población en participar en el proyecto. • Identificación de los beneficiarios del proyecto. • Determinación de las aptitudes de cada participante. • Determinación de actividades en las que les gustaría participar.

Figura 33 Cuadro de identificación de los participantes de la comunidad

Actores: Investigadores y Expertos en turismo.

Recursos: Los materiales que se utilizó para la identificación de los participantes de la comunidad fueron encuestas para recolectar información y el programa de tabulación SPSS.

Aplicadas las encuestas a 287 pobladores de Pinllopata se obtuvo los siguientes resultados que presentamos en gráficos descriptivos y buscando establecer relaciones conforme a los distintos requerimientos

4.1.1.1.2. Sensibilización de los participantes

Objetivo: Motivar a la comunidad a involucrarse en el proyecto de turismo rural comunitario, mostrándoles los beneficios de implementación del mismo en la parroquia.

ACCIONES	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Convocatoria general a las personas que se mostraron interesadas en participar en el proyecto. • Sensibilización a la comunidad, sobre los beneficios del turismo. • Presentación del proyecto, con la participación de consultores especializados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los beneficios de participar en el proyecto. • Motivar a la comunidad para participar en el proyecto. • Análisis y difusión del proyecto.

Figura 34 Cuadro de sensibilización de los participantes

Actores: Junta parroquial y Expertos en turismo.

Recursos: Casa comunal, infocus, computadora, sillas para los participantes.

4.1.1.1.3. Modelos organizativos

Objetivo: Organizar a la comunidad internamente a través de la identificación de potencialidades para su respectiva capacitación.

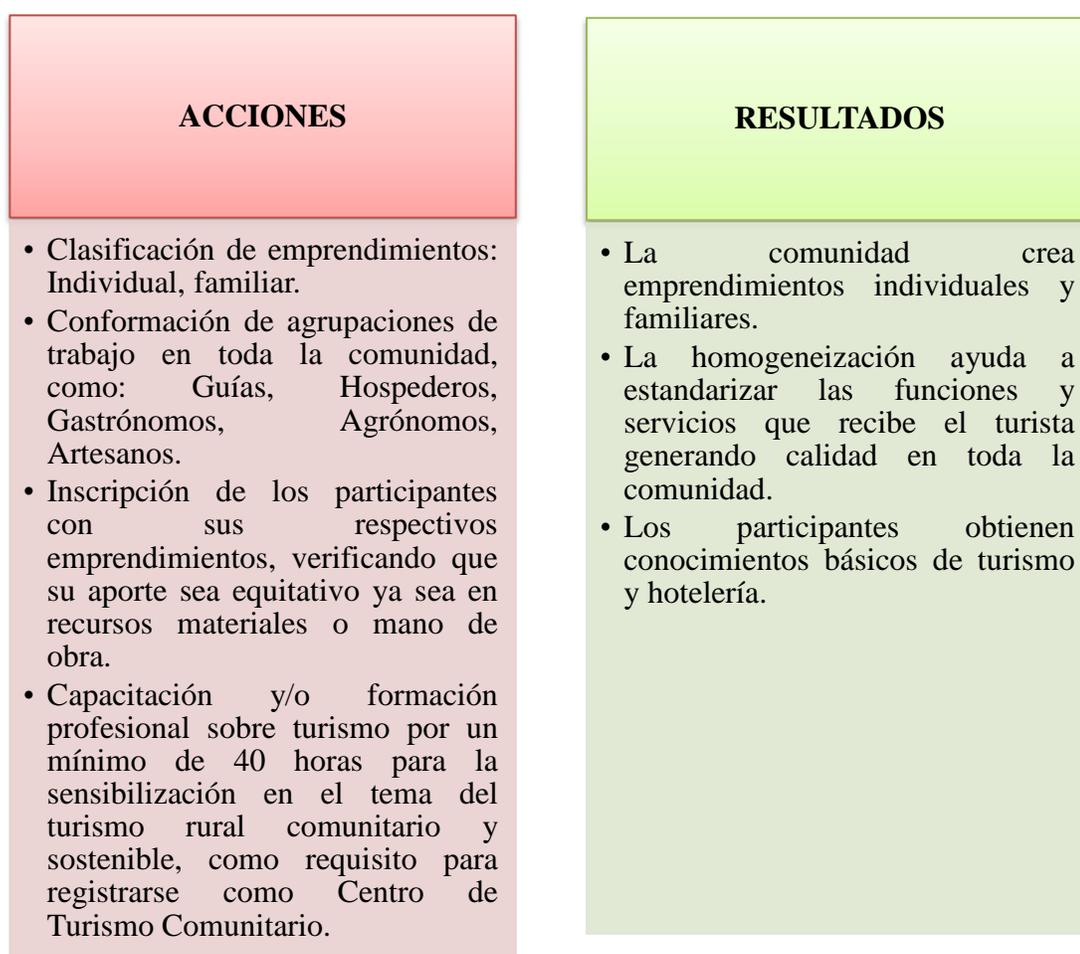


Figura 35 Cuadro de Modelos Organizativos

Actores: Junta parroquial, MINTUR (con el proyecto aprobado), sino se logra aprobar el proyecto en el MINTUR, el presidente de la comunidad deberá solicitar apoyo a las

universidades que cuenten con la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera, para que los estudiantes capaciten a la población mediante proyectos de vinculación con la colectividad.

Recursos: Copias de cédula y papeleta de votación de las personas inscritas, acta en la que se especifique el aporte de cada participante, casa comunal, infocus, sillas para los participantes.

Talleres de capacitación:

- Administración de empresas
- Regiduría de pisos
- Atención al cliente
- Técnicas de guiar
- Manipulación de alimentos
- Conocimiento de flora y fauna
- Cuidado ambiental y sostenibilidad: La comunidad debe tener en cuenta que sino cuida sus recursos turísticos, se van deteriorar con el transcurso del tiempo, es por este motivo que el objetivo principal de la sostenibilidad es conservar de una manera responsable dichos recursos con el fin de que las futuras generaciones tengan la oportunidad de apreciarlos intactos, poniendo en práctica buenas prácticas ambientales.

4.1.1.1.4. Estructura de la comunidad

Objetivo: Estructurar a la comunidad mediante la elección de la directiva.

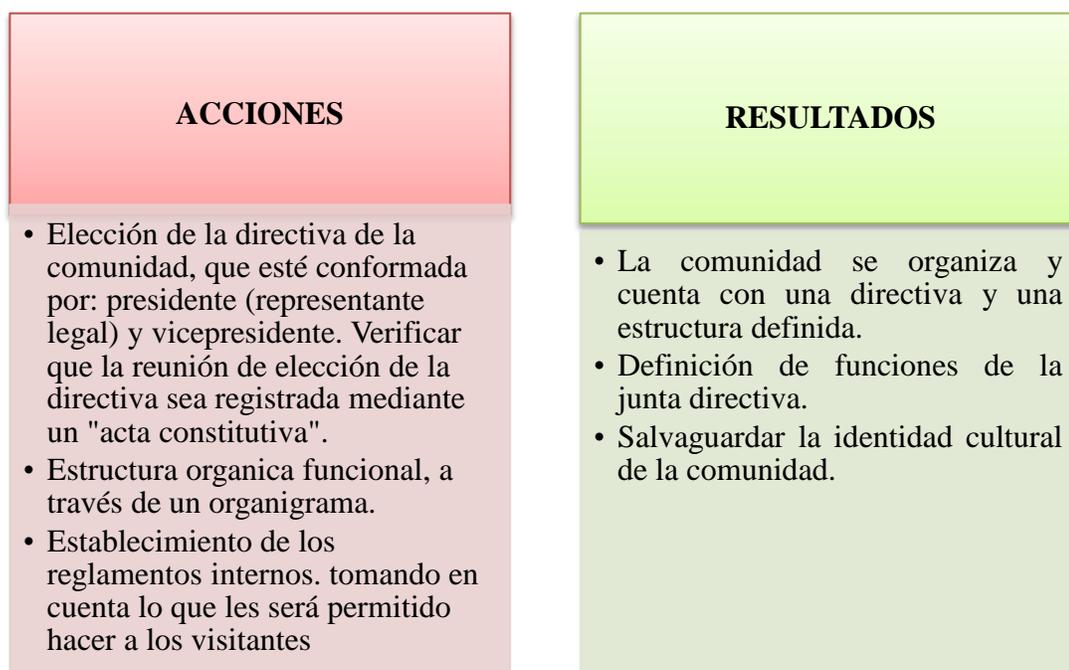
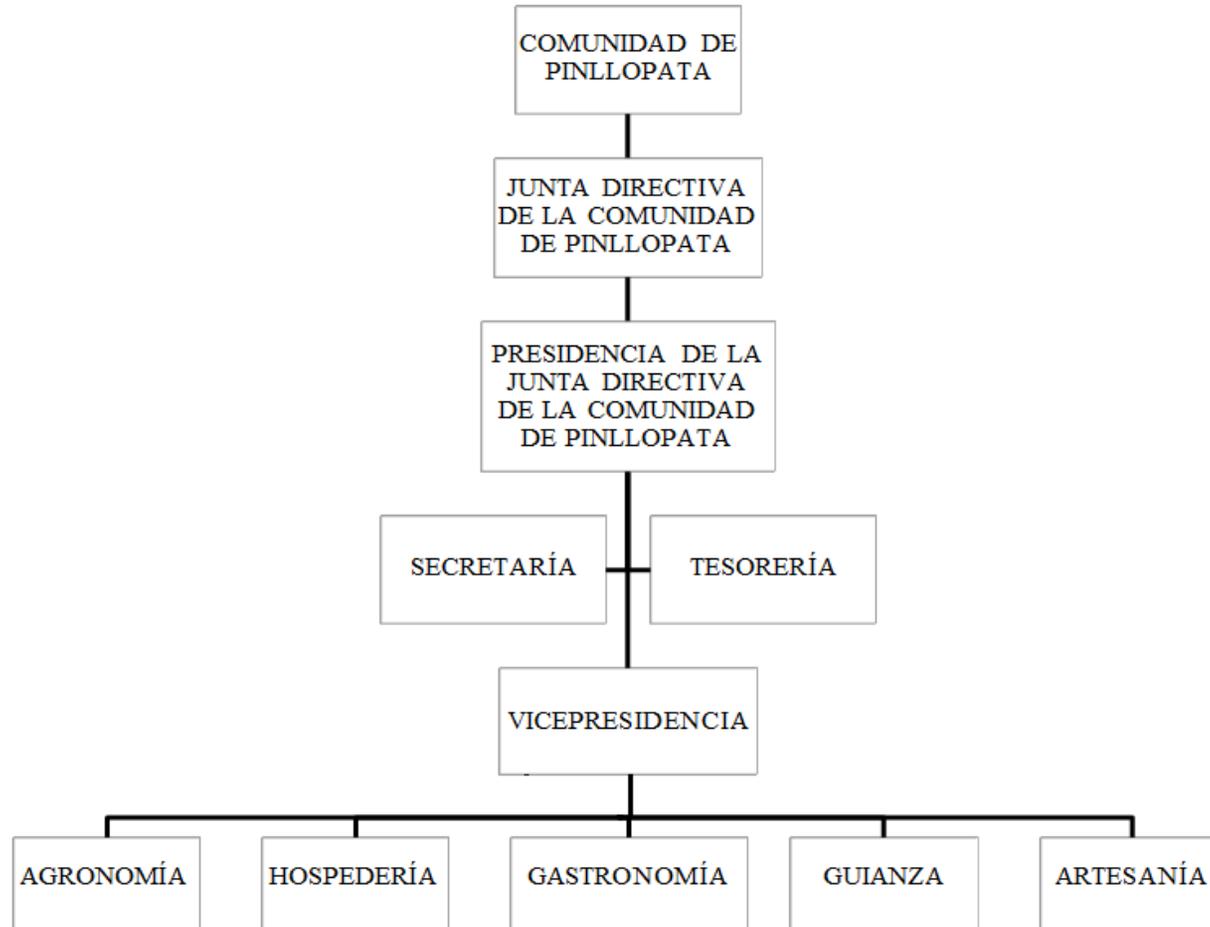


Figura 36 Cuadro de la gestión para estructurar la comunidad

Actores: Comunidad, notario público.

Recursos: Acta constitutiva, casa comunal, sillas.

Los parámetros que debe tener el acta constitutiva se encuentran detallados en la página número 67 en la constitución legal de la comunidad.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**Figura 37 Organigrama de la Comunidad de Pinllopata****Fuente: Organigrama Funcional de Yunguilla**

4.1.1.1.5. Asociación legal de la comunidad

Objetivo: Constituirse legalmente como un centro de turismo comunitario para iniciar con las actividades turísticas comerciales.

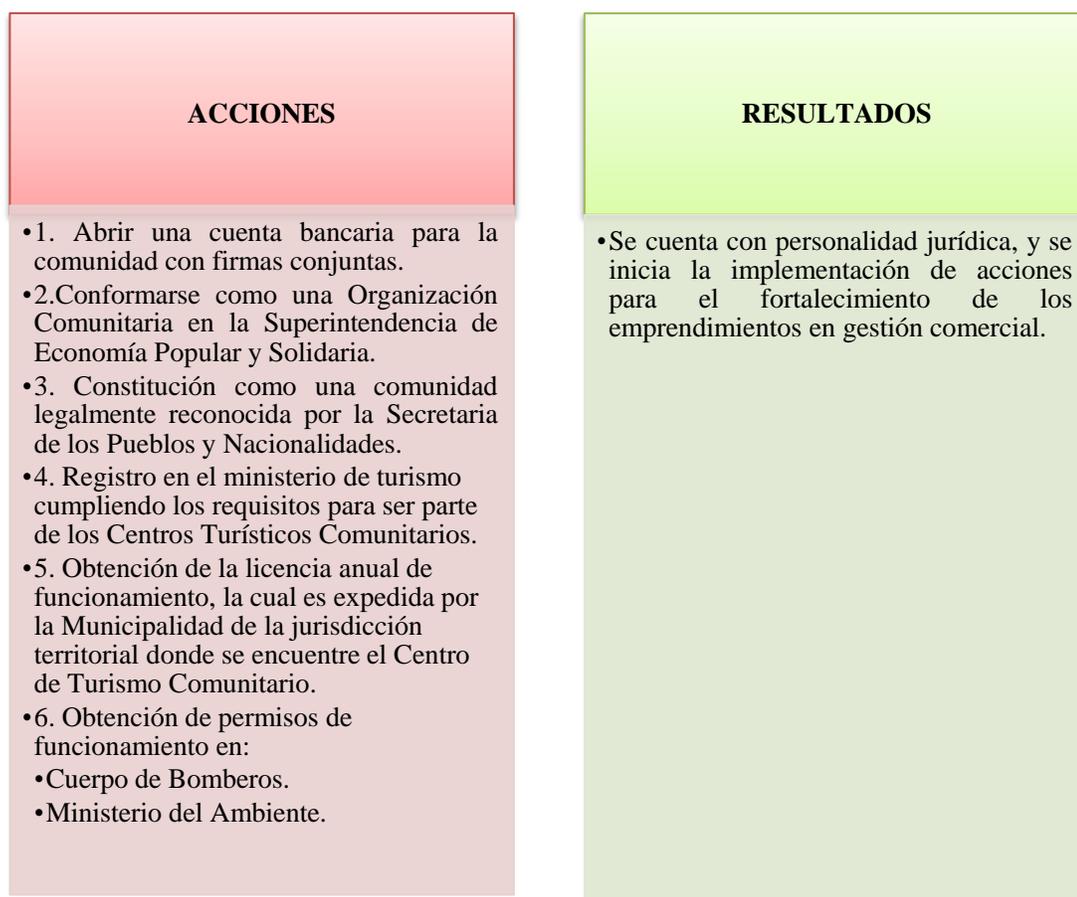


Figura 38 Cuadro de gestión de la asociación de la comunidad

Actores: Directiva comunitaria.

Recursos: Formularios requeridos para los respectivos trámites.

4.1.1.2.DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL

OBJETIVO:

Diseñar un producto turístico tecnificado a través de la unificación de emprendimientos para satisfacer las exigencias de la demanda.

RESULTADOS:

Se espera:

- Valorización de las capacidades de la comunidad, hacer que cada miembro se sienta útil, es decir, darle valor a la mano de obra.
- Adaptación de infraestructura y equipamientos de calidad a los diferentes servicios para que puedan operar.
- Equidad de los servicios.
- Obtención de los gastos y la utilidad del producto
- Producto listo para la comercialización

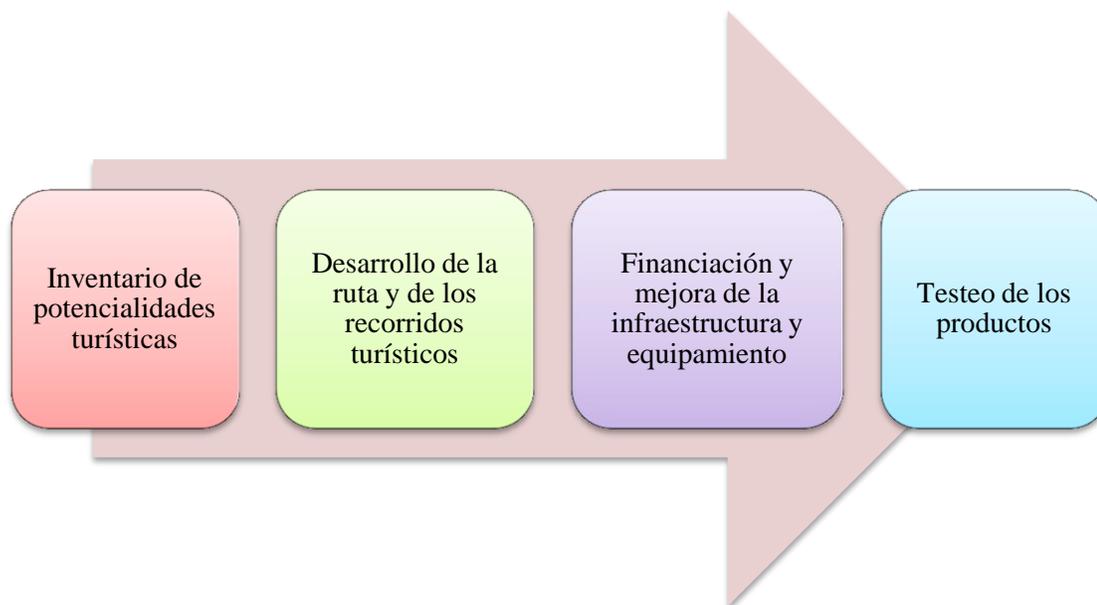


Figura 39 Diagrama principal del diseño del producto

4.1.1.2.1. Inventario de potencialidades turísticas

Objetivo: Distinguir las potencialidades con las que cuente la comunidad de Pinllopata a través de bitácoras de observación de recursos turísticos naturales y culturales y bitácoras de análisis de viviendas.

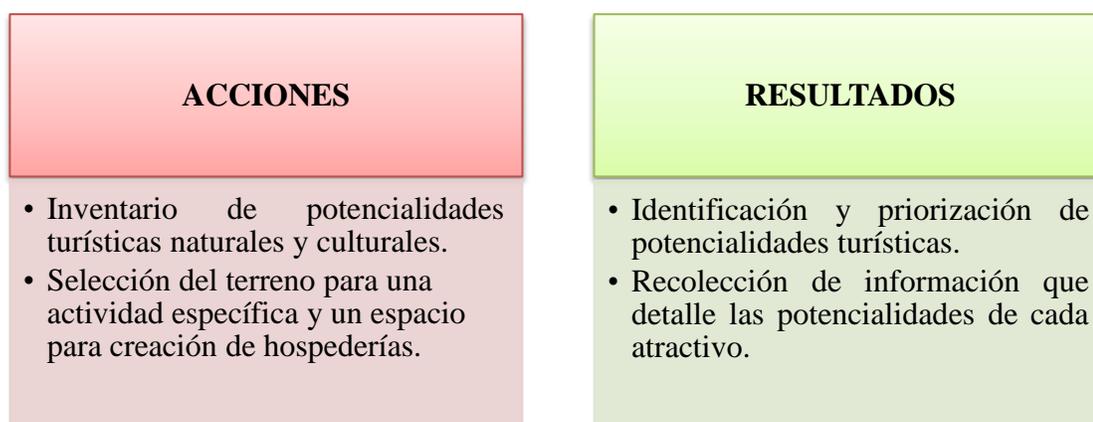


Figura 40 Cuadro de acciones y resultados del inventario de potencialidades

Actores: Expertos en Turismo

Recursos: Bitácoras de observación

Los formatos de la las bitácoras de observación se encuentran en los anexos 6 y 7.

Análisis de viviendas

Resultados obtenidos de las bitácoras de observación de viviendas:

- 9 Casas y 3 covachas dispuestas a participar
- Mayor parte de las paredes es hormigón, ladrillo y madera.

- Mayor parte del techo es zinc y eternit.
- Mayor parte del piso es madera y cemento.
- 20 Habitaciones disponibles
- 17 Habitaciones por adecuar / 3 Habitaciones por reconstruir
- 6 Baños disponibles / 14 baños por construir

Análisis de potencialidades turísticas naturales y culturales

Resultados obtenidos de las bitácoras de observación de recursos turísticos en Pinllopata.

- Culturales
 - Trapiches
 - Molinos de agua
 - Agricultura
 - Mitos y leyendas
 - Juegos tradicionales
- Gastronomía Pinllopatense
 - Fritada Pinllopatense
 - Colada de arveja con cuy asado
 - Sancocho Pinllopatense
 - Quesos artesanales
 - Derivaciones de la caña de azúcar
- Naturales
 - Estribaciones de la Cordillera occidental
 - El Churo Pucará
 - La Chorrera
 - Mirador natural la Cruz

4.1.1.2.2. Desarrollo de la ruta y de los recorridos turísticos

Objetivo: Diseñar la ruta turística que caracterizará a la parroquia de Pinllopata.

ACCIONES	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de la ruta que se llevarán acabo en la comunidad. • Identificación de los recorridos y de las actividades de cada uno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión de todos los participantes de la comunidad en la ruta turística.

Figura 41 Cuadro de acciones y resultados del diseño de la ruta

Actores: Expertos en Turismo

Recursos: Mapas, inventario de potencialidades turísticas.

CHAKRARUNA URKU ÑAN (RUTA DEL CAMPESINO DE LA MONTAÑA)

Chakraruna Urku Ñan, es un camino o una ruta turística que está ubicada en provincia de Cotopaxi, cantón Pangua, parroquia de Pinllopata, y abarca a los barrios de Pinllopata, Langaló y La Merced.

TEMÁTICA DE LA RUTA

La temática de la ruta Chakraruna Urku Ñan, es de tipo natural y cultural, debido a que en todos los recorridos se destaca el arduo trabajo de los campesinos en las estribaciones de la cordillera occidental de los Andes. La manera de vida de los campesinos guarda aspectos culturales por sus usos y tradiciones que son la mezcla de costumbres de las regiones Andes y Costa, los cuales se practican cotidianamente hasta la actualidad, y es de aspecto natural por la ubicación estratégica en donde se encuentra ubicada la parroquia de Pinllopata, ya que cuenta con distintos pisos climáticos que dan como resultado una vegetación diversa, y además se puede apreciar paisajes andinos impresionantes.

El nombre de Chakraruna Urku Ñan se relaciona con la temática de la ruta ya que su origen es kichwa y en español significa el campesino de la montaña.

RECURSOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE PINLLOPATA

El recurso turístico principal de la comunidad de Pinllopata es su ubicación estratégica y la forma de vida que llevan los campesinos en las estribaciones de la cordillera occidental de los Andes, en la parte central del Ecuador, en donde sus elevaciones se han convertido en miradores naturales para observar al mismo tiempo dos regiones de las cuatro que posee el Ecuador, Costa y Andes, además, sus elevaciones forman una cadena montañosa colorida, debido a que es una zona agrícola, y cada producto, sembrado por los oriundos del lugar, tiene un color distinto a los otros, provocando un paisaje digno de ser admirado.

La topografía irregular y accidentada, en donde se ubica la comunidad de Pinllopata, permite la existencia de diferentes pisos climáticos, que pueden ser visitados en poco tiempo, es por este motivo que se pueden sembrar productos que se dan en la costa como la caña, y productos de la sierra como la mora y las papas.

Pinllopata se encuentra en medio de dos pisos zoogeográficos, el primero es el piso temperado, en el cual su altura varía desde 1800 a 2800 msnm, por lo tanto, la temporada climática tiene dos periodos: uno de verano con ligera sequia entre mayo y noviembre, y otro de invierno desde enero a abril. El segundo piso es el Alto andino, que se puede encontrar a una altura aproximada de 2800 msnm y Pinllopata es uno de los pocos lugares en el Ecuador que cuenta con vegetación de este piso a poca altura, al mismo tiempo, aquí se distinguen fajas altitudinales como el bosque andino en donde se observa gran variedad de orquídeas y también se alcanzan páramos y pajonales andinos, todo esto se encuentra en un solo sitio y recorriendo una corta distancia a pie o cabalgando (Paladines, 2003).

Para determinar el diseño de la ruta turística se tomó en cuenta las preferencias del cliente y las potencialidades de la oferta, los resultados fueron obtenidos de la encuesta y se exponen a continuación:

PREFERENCIAS DEL CLIENTE

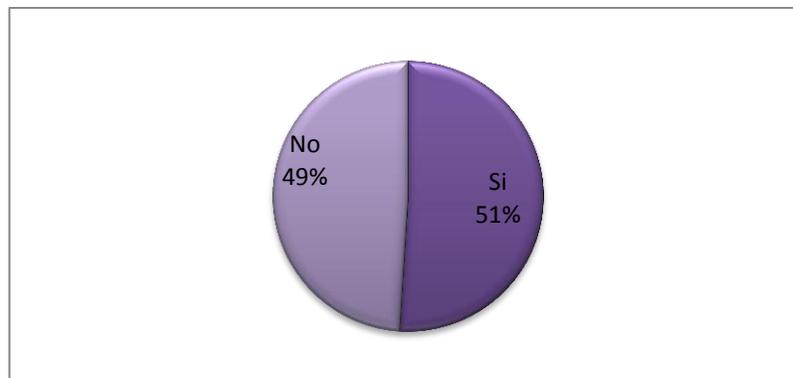


Figura 42 Al turista le gustaría encontrar actividades de agroturismo en un destino turístico rural

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

En esta pregunta se ha arrojado un casi empate, en donde con una minoría gana de 1% gana el “sí” a la pregunta en la cual se le pregunta al turista, si le gustaría encontrar agroturismo en un destino turístico rural, lo cual significa que hay un número significativo de personas que les gustaría realizar esta actividad.



Figura 43 Al turista le gustaría encontrar talleres gastronómicos en un destino turístico rural

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

A la mayoría de los encuestados les gustaría encontrar talleres gastronómicos en un destino turístico rural, con un 58% de aceptación.

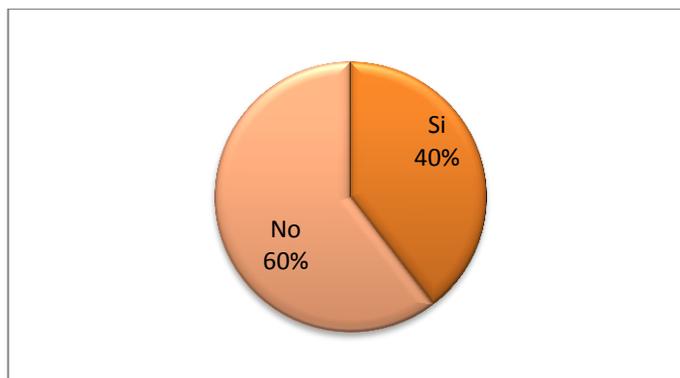


Figura 44 Al turista le gustaría conocer sobre la preparación y uso de medicina tradicional con plantas de la zona

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

A la mayoría de los turistas encuestados no le interesa que un destino rural tenga la actividad de preparación y uso de medicina tradicional con plantas de la zona, ya que el 60% ha respondido negativamente, y solo un 40% respondió afirmativamente.

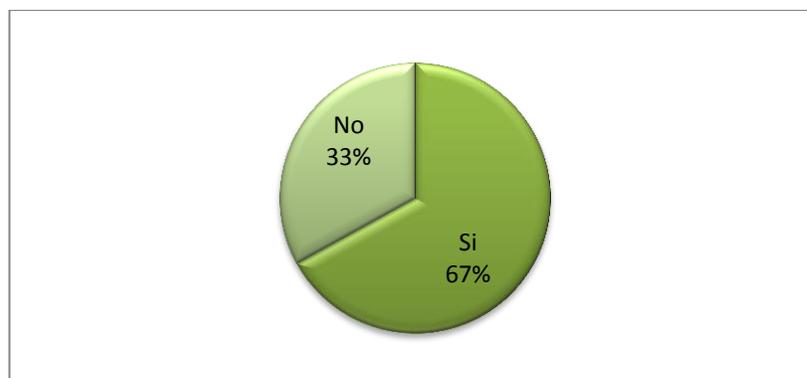


Figura 45 Al turista le gustaría escuchar mitos y leyendas de la zona

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

A casi el 70% de la población le gustaría escuchar mitos y leyendas de la zona, lo cual representa a la mayoría, mientras que a aproximadamente un 30% no le gustaría.

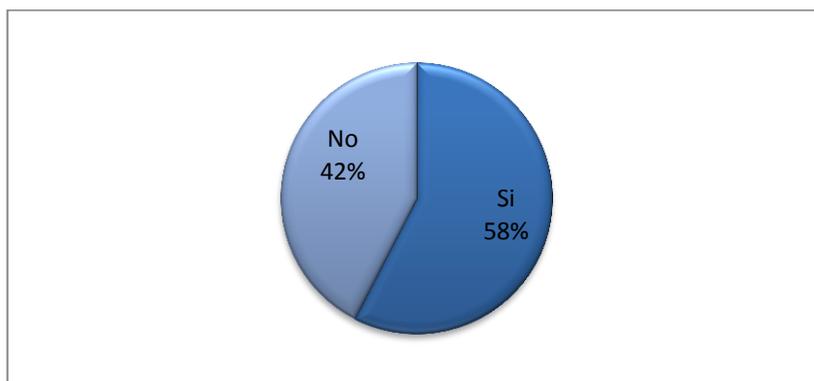


Figura 46 Al turista le gustaría practicar juegos tradicionales de la zona
Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

A la mayoría de los encuestados les gustaría practicar juegos tradicionales de la zona, con un 58% de aceptación.

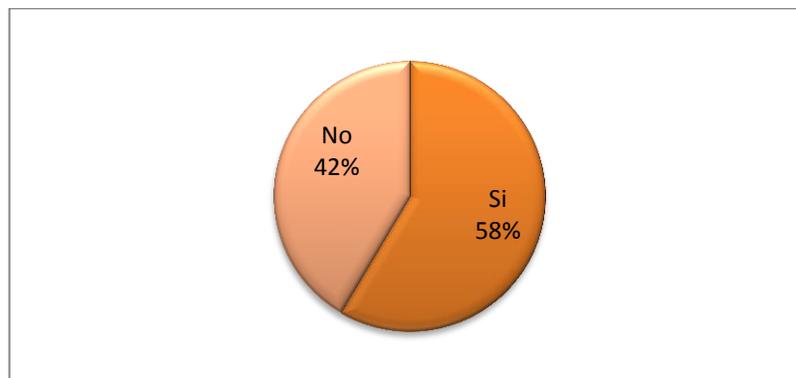


Figura 47 Al turista le gustaría ver la elaboración y comprar los productos hechos por la comunidad
Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

A la mayoría de los turistas encuestados, con un 58%, le gustaría ver la elaboración de los productos hechos por la comunidad.

POTENCIALIDADES DE LA COMUNIDAD

Tabla 59

El poblador podría enseñar actividades agrónomas a los turistas

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Si	168	70,9
	No	69	29,1
Total		237	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

De los encuestados el 71% podría enseñar actividades de agronomía a los turistas.

Tabla 60

El poblador podría enseñar la preparación de comida tradicional de Pinllopata a los turistas

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Si	121	51,1
	No	116	48,9
Total		237	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

De los encuestados, el 51% podría enseñar la preparación de comida tradicional de Pinllopata a los turistas.

Tabla 61

El poblador podría enseñar preparación y uso de medicina tradicional a los turistas

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Si	143	60,3
	No	94	39,7
Total		237	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

El 60% de encuestados podría enseñar la preparación y uso de medicina tradicional a los turistas.

Tabla 62

El poblador podría contar mitos y leyendas a los turistas

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Si	67	28,3
	No	170	71,7
	Total	237	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopatá

Únicamente el 28% podría contar mitos y leyendas a los turistas debido a que conoce algunas de ellas.

Tabla 63

El poblador podría enseñar juegos tradicionales con los turistas

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Si	95	40,1
	No	142	59,9
	Total	237	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopatá

Únicamente el 40% podría enseñar juegos tradicionales con los turistas debido a que conoce alguno de ellos.

Tabla 64

El poblador podría ser guía nativo o interpretativo de turistas

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Si	118	49,8
	No	119	50,2
	Total	237	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopatá

El 50% de encuestados podría trabajar como guía nativo debido a que cuenta con las habilidades para hacerlo.

Tabla 65

El poblador podría alquilar caballos y ayudar al turista durante su paseo

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Si	112	47,3
	No	125	52,7
	Total	237	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

El 47% de encuestados cuentan con un caballo o más, el cual podría alquilar y ayudar al turista durante su paseo.

RECURSOS TURÍSTICOS DE CHAKRARUNA URKU ÑAN

Chakraruna Urku Ñan está compuesta de seis recorridos turísticos, dentro de la comunidad de Pinllopata, a los cuales se les ha designado nombres kichwa:

1. Mishki Ñan: camino dulce (verde)
2. Lichi Ñan: camino de leche (blanco)
3. Ruru Ñan; camino de los frutos (rojo)
4. Riwi Ñan: camino de los cereales (amarillo)
5. Pukllay Ñan: camino del juego (negro)
6. Futu Ñan: caminos de la fotografía (naranja)

A continuación se presenta un mapa emitido por los ingenieros del MAGAP en donde se detalla el lugar en donde se realizará cada recorrido y están señalados de acuerdo al color asignado para cada camino.

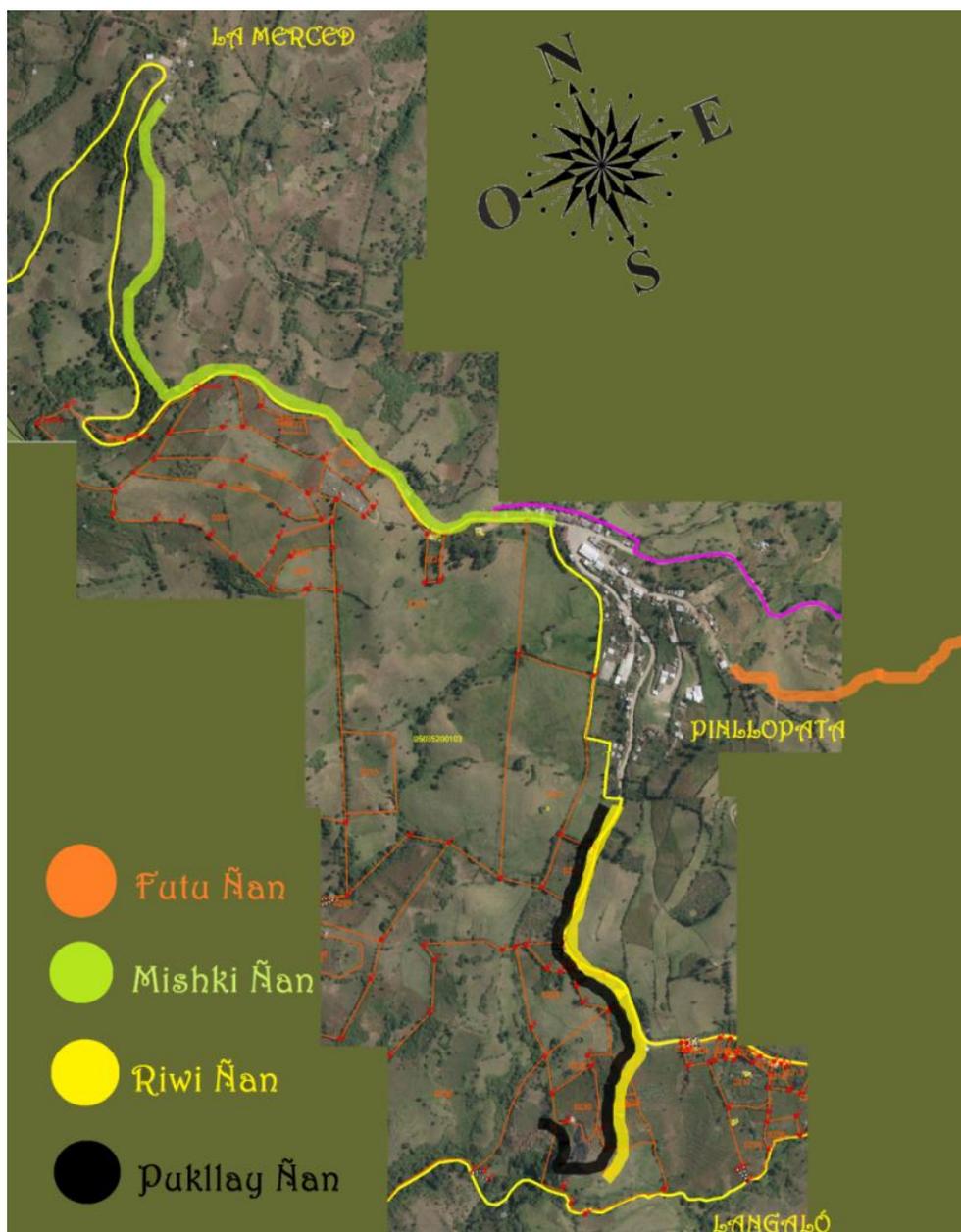


Figura 48 Mapa de Chakraruna Urku Ñan

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

Para cada recorrido se ha definido un color así será identificado en el mapa de manera sencilla, el recorrido de la leche y de los frutos no se encuentran señalados, ya que, depende de la organización de la comunidad para que se determinen los lugares exactos en donde se llevara a cabo esta actividad, por otro lado, para delimitar de mejor manera el mapa se ha dividido con líneas delgadas de color rojo los terrenos de los pobladores, así se podrá conocer al dueño de la propiedad que puede aportar con el proyecto.

A continuación se detalla las actividades, tiempo y costo de cada recorrido turístico, y en caso de ser necesario se describe el equipo y la infraestructura que se requiere para el desarrollo de cada recorrido.

MISHKI ÑAN: CAMINO DULCE (VERDE)



Figura 49 Mishki Ñan

FUTU ÑAN: CAMINO DE LA FOTOGRAFÍA (NARANJA)

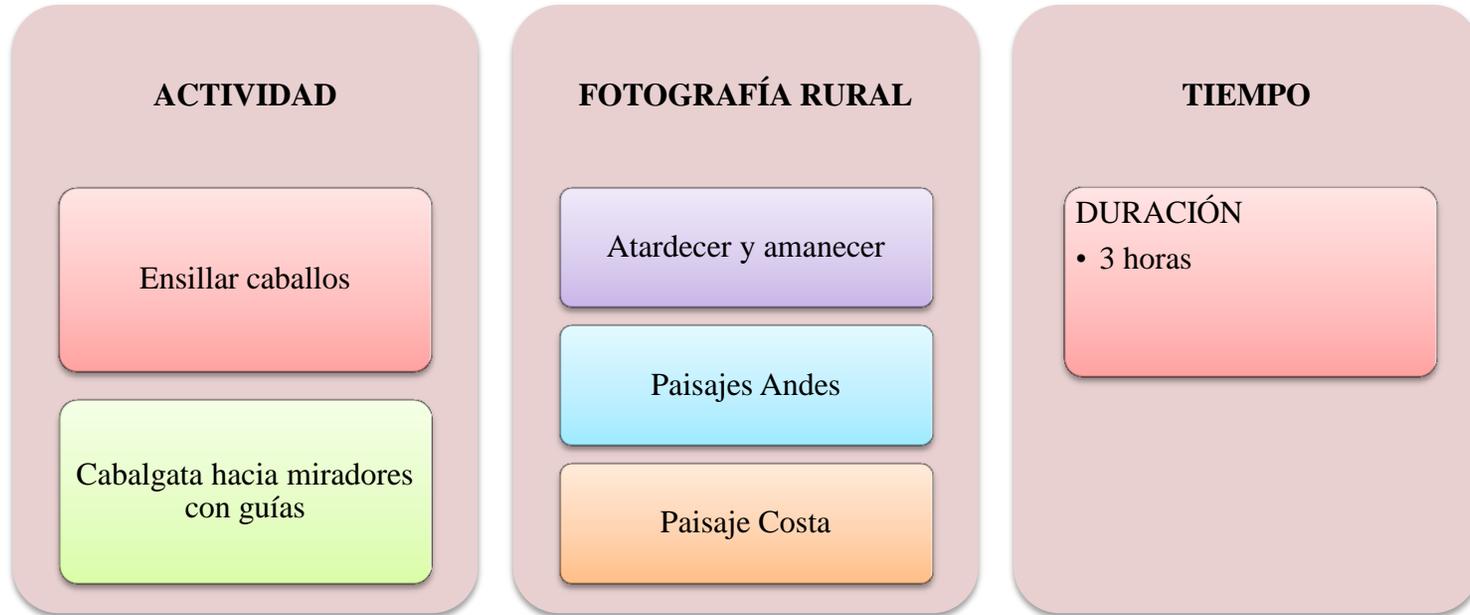


Figura 50 Futu Ñan

LICHI ÑAN: CAMINO DE LECHE (BLANCO)



Figura 51 Lichi Ñan

RURU ÑAN; CAMINO DE LOS FRUTOS (ROJO)

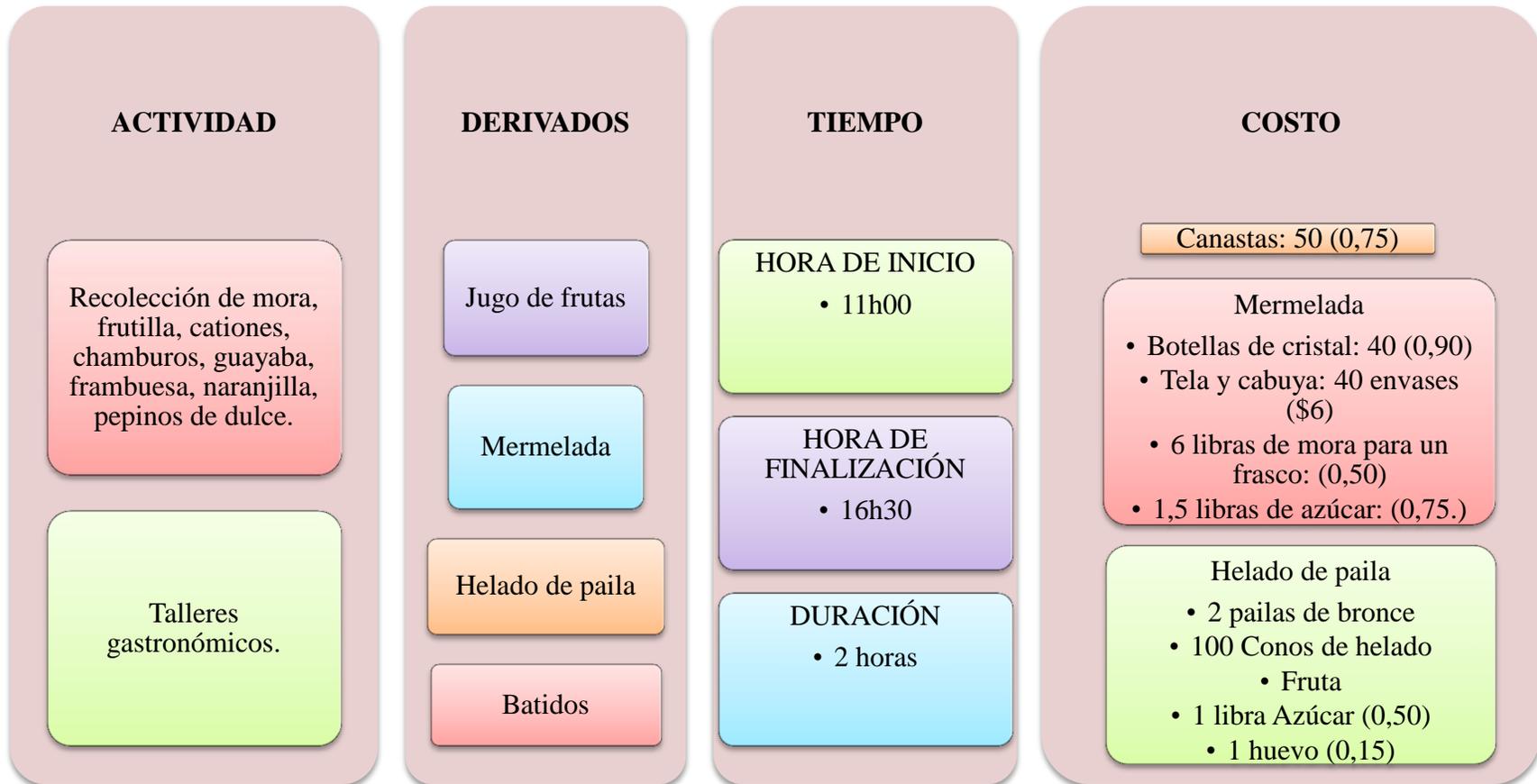


Figura 52 Ruru Ñan

RIWI ÑAN: CAMINO DE LOS CEREALES (AMARILLO)



Figura 53 Riwi Ñan

PUKLLAY ÑAN: CAMINO DEL JUEGO (NEGRO)



Figura 54 Pukllay Ñan

4.1.1.2.3. Financiación y mejora de la infraestructura y equipamiento

Objetivo: Presupuestar los recursos necesarios para el mejoramiento de la infraestructura y equipamiento de la comunidad

ACCIONES	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las necesidades que tiene cada emprendimiento para mejorar en infraestructura y equipos que estén acordes con los tipos de servicios que se van a ofertar. • Cotización de la infraestructura y el equipamiento nuevo. • Definición de fuentes de financiamiento. • Implementación de la infraestructura adquirida a través de una minga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de infraestructura básica para el recibimiento de turistas como por ejemplo: señalización, senderización, oficinas comunitarias, alojamientos (habitaciones, servicios higiénicos y camas) y restaurantes (utensilios, mesas y sillas).

Figura 55 Cuadro de acciones y resultados de la financiación y mejora de la infraestructura y equipamiento

Actores: Expertos en Turismo

Recursos: Cotizaciones

A continuación se detalla el resumen de las cotizaciones más económicas que se han podido encontrar en el mercado, para que la implementación del proyecto no tenga un impacto fuerte para los bolsillos de los participantes del proyecto.

HOSPEDERÍAS

Tabla 66

Cotización de los elementos necesarios para las hospederías

ORD	DETALLE	PROVEEDORES	FOTO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO
1	Puertas	Pisos MADE 0979784115		1	Unidad	100,00
2	Candado y argolla	KIWI		1	Unidad	10,00
3	Piso flotante	Pisos MADE 0979784115		1	m2	14,00

CONTINÚA 

4	Pintura para una habitación de 3x4m.	Comercial del sur		1	Caneca	28,00
5	Tabla Triplex de 4cm de espesor 2,40 x 1,20	Macisa (Oswaldo Recade)		1	m2	18,00
6	Lámparas	KIWI		1	Unidad	7,72
7	Veladores	Ana Patricia Fajó 0983450866		1	Unidad	30,00

CONTINÚA 

8	Armario con espejo 1,50 x 1,00 x 0,60	Ana Patricia Fajó 0983450866		1	Unidad	90,00
9	Colchón 1 plaza (marca sueño total)	Comercial Herrera		1	Unidad	58,00
10	Colchón 2 plazas (marca sueño total)	Comercial Herrera		1	Unidad	78,00
11	Camas 1 plaza sin espaldar	Ana Patricia Fajó 0983450866		1	Unidad	65,00
12	Camas 2 plazas sin espaldar	Ana Patricia Fajó 0983450866		1	Unidad	75,00
13	Sábanas 1 plaza	José Ilbis 0985636964		1	Unidad	12,50
14	Sábanas 2 plazas	José Ilbis 0985636964		1	Unidad	13,50

CONTINÚA 

15	Cobijas 1 plaza	José Ilbis 0985636964		1	Unidad	15,00
16	Cobijas 2 plazas	José Ilbis 0985636964		1	Unidad	16,00
17	Cobija térmica 1 plaza	José Ilbis 0985636964		1	Unidad	17,00
18	Cobija térmica 2 plazas	José Ilbis 0985636964		1	Unidad	18,00
19	Edredón 1 plaza	José Ilbis 0985636964		1	Unidad	15,00
20	Edredón 2 plazas	José Ilbis 0985636964		1	Unidad	18,00
21	Almohadas	José Ilbis 0985636964		1	Unidad	4,00

CONTINÚA 

22	Cortinas	PIKA		1	Unidad	32,10
----	----------	------	------------------------------------------------------------------------------------	---	--------	-------

BAÑOS

Tabla 67

Cotización de los elementos necesarios para la implementación de un baño

ORD	DETALLE	PROVEEDOR	FOTO	CANT.	UNIDAD	COSTO UNITARIO
1	Inodoro, lavabo con pedestal	MMK distribuidor		1	Unidad	80,00

CONTINÚA 

2	Llave de agua de lavabo	MMK distribuidor		1	Unidad	3,65
3	Baldosa de pared	MMK distribuidor		1	m2	11,50
4	Baldosa de piso	MMK distribuidor		1	m2	9,20
5	Bondex para 6 m2	MMK distribuidor		1	Funda	4,90
6	Empore para 6 m2	MMK distribuidor		1	Funda	2,00

CONTINUA 

7	Cortinas de baño	KIWI		1	Unidad	4,59
8	Ducha eléctrica	KIWI		1	Unidad	16,82
9	Llave de agua de ducha	KIWI		1	Unidad	12,58
10	Repisas 60 x 20 cm	KIWI		1	Unidad	4,71

CONTINÚA 

11	Pie de amigo	KIWI		1	Unidad	1,04
12	Espejo de baño 40cm x 25cm	Vidriería del sur		1	Unidad	10,00
13	Juego de baño de cerámica	KIWI		1	Unidad	7,86
14	Basurero canasta	Cosas de casa		1	Unidad	2,40
15	Toalla de mano	PIKA		1	Unidad	5,00

VARIOS

Tabla 68'

Cotización de los elementos varios para la implementación de las rutas turísticas, entre otros

ORD	DETALLE	PROVEEDORES	FOTO	CANT.	UNIDAD	COSTO UNITARIO
1	Canastas pequeñas para recolección de frutos	Mercado mayorista		1	Unidad	0,60
2	Frascos de Mermelada 10 x 8 cm	Pica		1	Unidad	0,90
3	Paila de bronce	Pujilí		1	Unidad	150,00

CONTINÚA 

4	Choza trapiche con cocina artesanal	Comunidad			1	Unidad	\$3000
5	Mesa de madera para talleres gastronómicos	Pisos	MADE 0979784115		1	Unidad	70,00
6	Construcción de baño con lavabo para molinos y área de camping	Municipio del cantón Pangua			1	Unidad	\$1200
7	Carpas de camping para media montaña 4 pax Coleman	Almacenes Cotopaxi			1	Unidades	149,80
8	Bancas de madera	Pisos	MADE 0979784115		1	Unidades	50,00

4.1.1.2.4. Testeo de los productos

Objetivo: Evaluar la satisfacción del cliente para verificar la calidad del producto.



Figura 56 Cuadro de acciones y resultados del testeo del producto

Actores: Comunidad

Recursos: Producto final terminado

4.1.2. MERCADEO (ETAPA DOS)

El resultado que se espera al culminar la etapa del mercadeo es encontrar la manera más efectiva de comercializar el producto creado a través de dos pasos principales que son la comercialización

4.1.2.1.COMERCIALIZACIÓN

OBJETIVO

Diseñar la imagen corporativa de la comunidad para posicionar la marca en la mente del consumidor

RESULTADOS

Se espera:

- Diseño de marca
- Definición de canales de distribución
- Página web y folletos publicitarios
- Reconocimiento y posicionamiento de marca

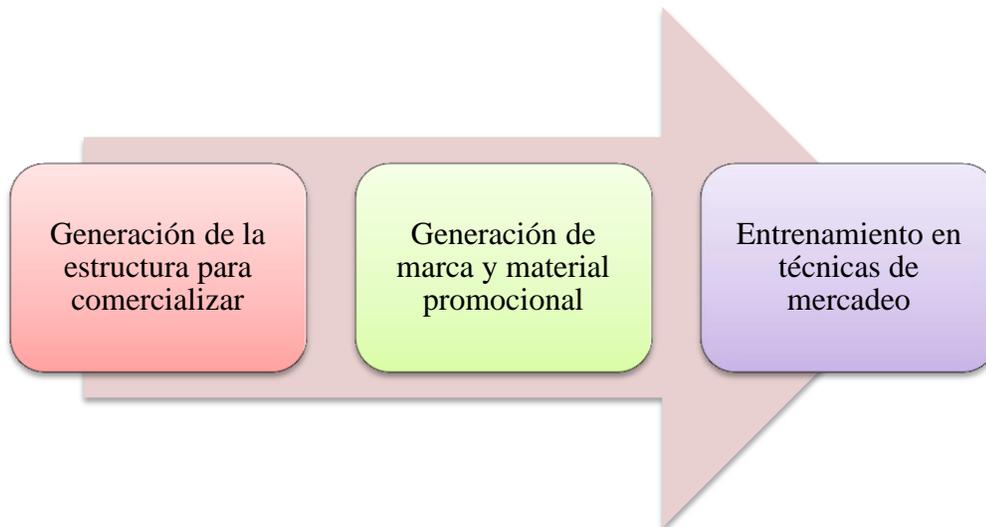


Figura 57 Diagrama de la comercialización del producto

4.1.2.1.1. Generación de la estructura para comercializar

Objetivo: Determinar el canal de distribución acorde a la facilidad de acceso de la demanda.

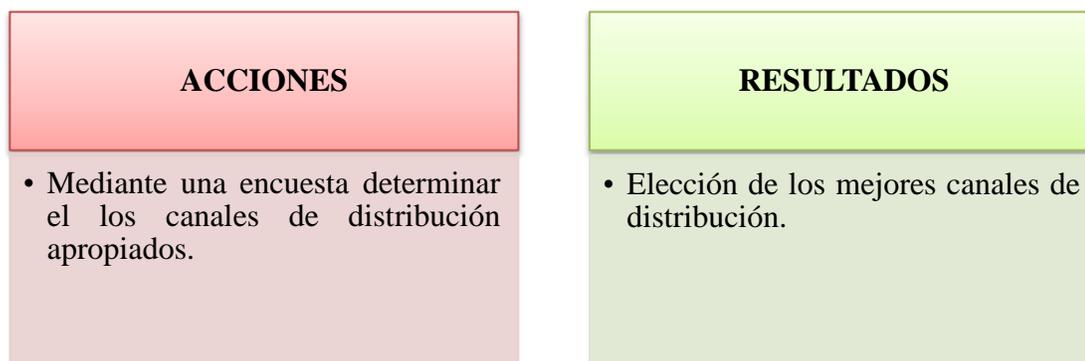


Figura 58 Cuadro de acciones y resultados de la generación de la estructura para comercializar

Actores: Expertos en Turismo

Recursos: Análisis del canal de distribución

Se han elegido los canales de distribución del producto por medio del sitio web y por redes sociales, debido a que después de la encuesta a la demanda, la mayoría eligió estos medios. A continuación se detallan los resultados de la encuesta:

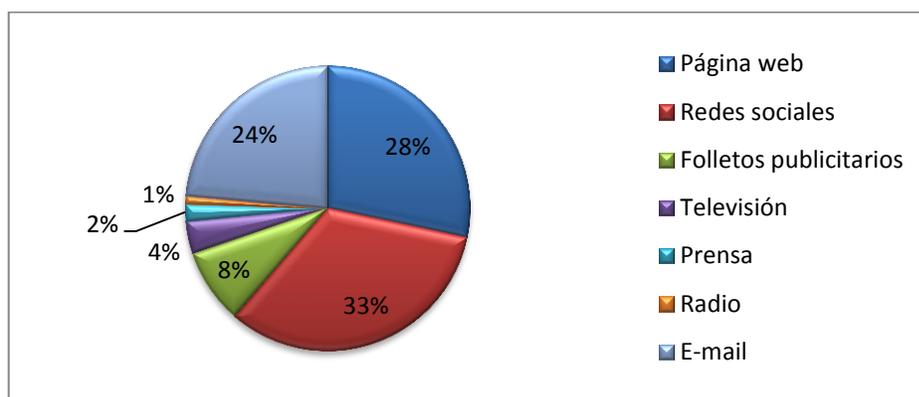


Figura 59 Preferencias del turista para enterarse sobre actividades en el campo

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

El medio publicitario con mayor porcentaje de aciertos por los turistas, con el 33%, ha sido el de redes sociales, seguido por, la página web con el 28%, el e-mail se encuentra en tercer lugar con el 24% y los folletos publicitarios ocupan el cuarto lugar con el 8%.

4.1.2.1.2. Generación de marca y material promocional

Objetivo: Crear la imagen corporativa de la comunidad.

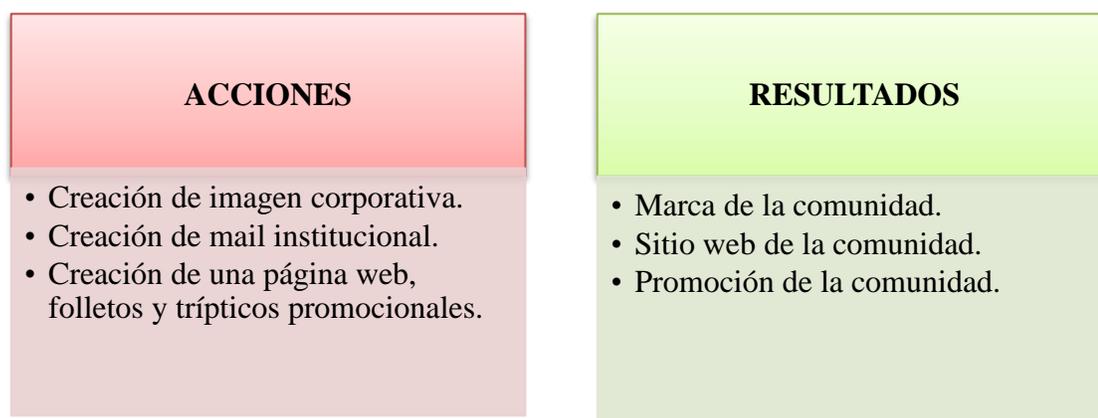


Figura 60 Cuadro de acciones y resultados de la generación de marca y material promocional

Actores: Ingenieros en Diseño Gráfico y Turismo

Recursos: Computadora, Internet

Para determinar si la parroquia necesita promoción por falta de conocimiento por parte de las personas se ha realizado la siguiente pregunta clave y los resultados se exponen a continuación:

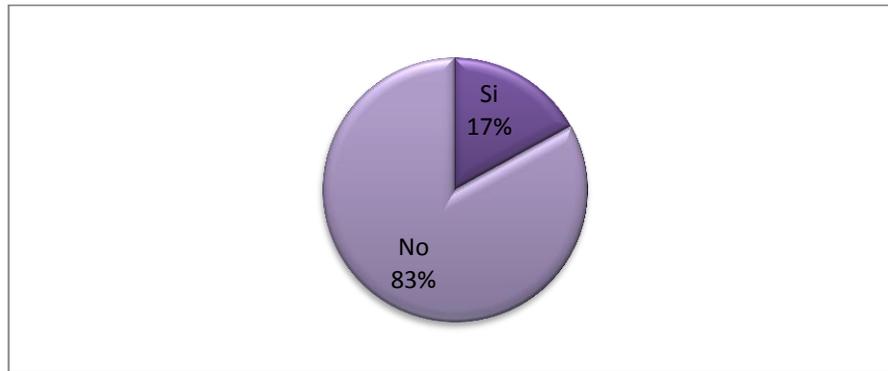


Figura 61 El turista ha escuchado hablar sobre Pinllopata

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Pinllopata

El 83% de los encuestados nunca ha escuchado hablar sobre Pinllopata, mientras que el 17% si ha escuchado, lo cual simboliza a la minoría.

Para generar una marca es necesario elegir un nombre, un slogan y un isologo, que se detallan a continuación:

- **Nombre:** Comunidad Pinllopata
- **Slogan:** *Sé participe de tus sueños en Pinllopata*
- **Isologo:** Se ha elegido un gráfico compuesto en donde se puede apreciar la palabra Pinllopata con una fuente creativa y con una imagen que representa a las elevaciones del sector en donde se desarrollará la empresa, los colores llamativos son tomados de la actual campaña publicitaria "All you need is Ecuador" y el fondo del isologo se puede apreciar en colores blanco y negro, y en colores cálidos como el beige el cual es utilizado para representar a la naturaleza.



Figura 62 Logo 1 de Pinllopata

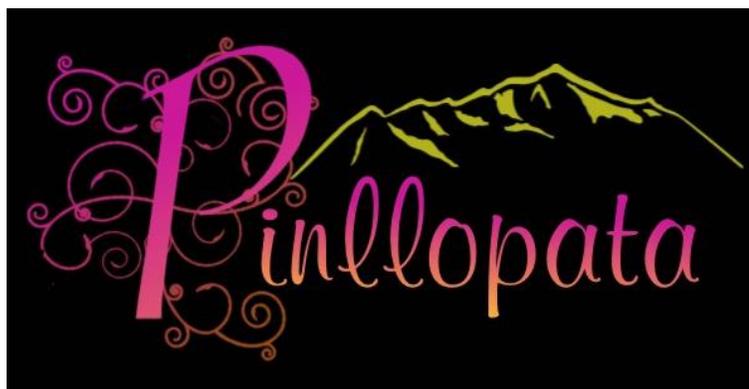


Figura 63 Logo 2 de Pinllopata

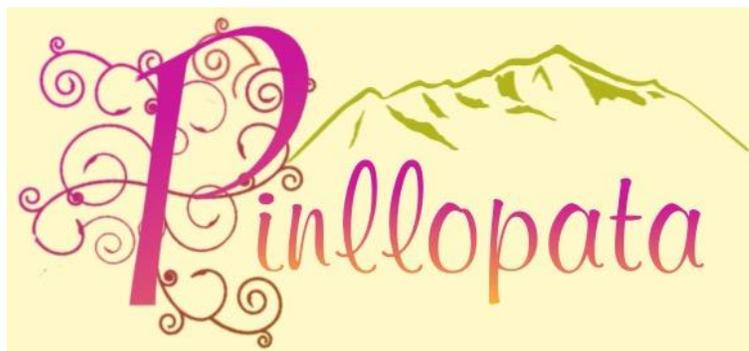


Figura 64 Logo 3 de Pinllopata

Para generar material promocional para la parroquia de Pinllopata, se usó una pregunta clave en la encuesta, en la cual, la demanda eligió el medio por el cual ellos quieren enterarse sobre las actividades que se realizan en el campo, y se encuentran expuestas en la figura 60. Los medios elegidos para promocionar Pinllopata fueron vía internet y con folletos publicitarios, por tal motivo, a continuación se detallan ambos medios promocionales.

DETALLE DEL SITIO WEB

La creación de página web para 5 años incluye:

- Dominio propio (.com)
- Responsive (adaptable a Smartphones, tablets, PC`S)
- 15 cuentas de correo electrónico
- 1 Gb de espacio en disco
- Links a páginas externas y redes sociales
- Google analytics (estadísticas de visita a la página)
- Hosting

Costo: \$1100,00

Lugar de cotización: Grafikos estudio creativo

Parámetros del contenido del sitio web:

- Página de inicio
- Nosotros
- Paquetes
- Recorridos
- Tienda Comunitaria

- Tarifas
- Reservaciones
- Contactos
- Cómo llegar
- Galería
- Promociones

DETALLE DE FOLLETOS PUBLICITARIOS:

Los folletos publicitarios seleccionados son dípticos de corte transversal, con terminados con UV selectivo (partes brillosas y otras a mate) y con dos hojas intermedia, con dimensiones de 30 cm de alto y 21 de ancho abierto. El costo para 5000 unidades es de \$1150,00.

Parámetros del contenido del folleto publicitario:

- Portada
- Presentación de Pinllopata
- Bienvenida
- Actividades
- Ubicación
- Contactos

El ejemplo de un boceto del folleto se encuentra en el anexo 9, el cual estará sujeto a cambios.

4.1.2.1.3. Entrenamiento en técnicas de mercadeo

Objetivo: Instruir a la comunidad sobre las estrategias de marketing adecuadas para captar la atención de clientes

ACCIONES	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none">• Determinación de estrategias de marketing• Capacitación en manejo de páginas web y redes sociales.• Participación en ferias turísticas.	<ul style="list-style-type: none">• Captación de turistas.• Manejo correcto de la página web y redes sociales por parte de la comunidad.• Inclusión de la marca en eventos nacionales e internacionales.

Figura 65 Cuadro de acciones y resultados del entrenamiento en técnicas de mercadeo

Actores: Expertos en Diseño Gráfico y marketing

Recursos: Computadora, Internet, Página web

4.1.2.2. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

OBJETIVO

Crear alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas como medio para comercialización mejor el producto.

RESULTADOS

Se espera:

- Lazos con rutas turísticas nacionales
- Negociaciones con entidades privadas y públicas que desarrollan el turismo comunitario.
- Inscripción en programas de reserva en línea más utilizados por turistas a nivel mundial.

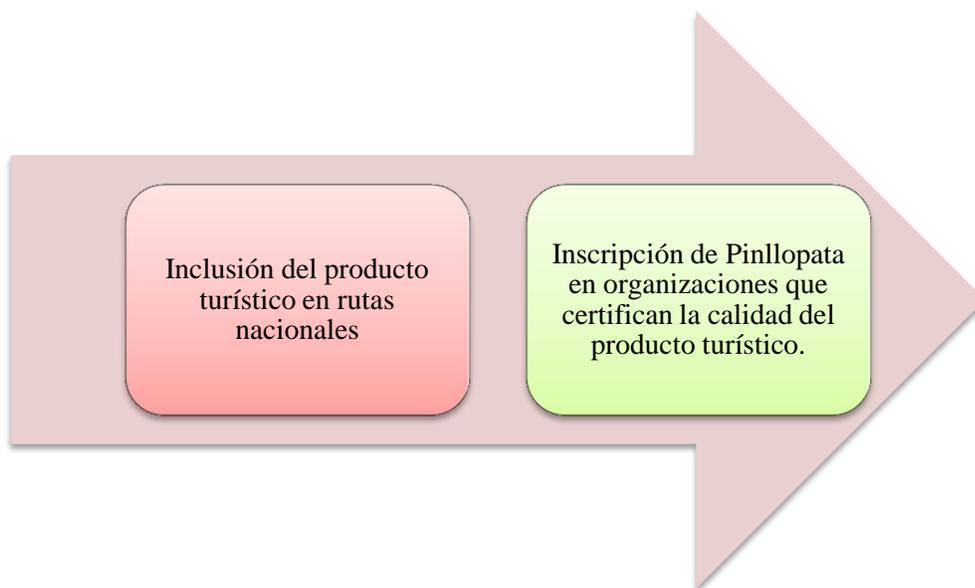


Figura 66 Diagrama de las Alianzas Estratégicas

4.1.2.2.1. Inclusión del producto turístico en rutas nacionales

Objetivo: Cumplir los requisitos para ser parte de rutas turísticas nacionales que impulsen el desarrollo de la comunidad.

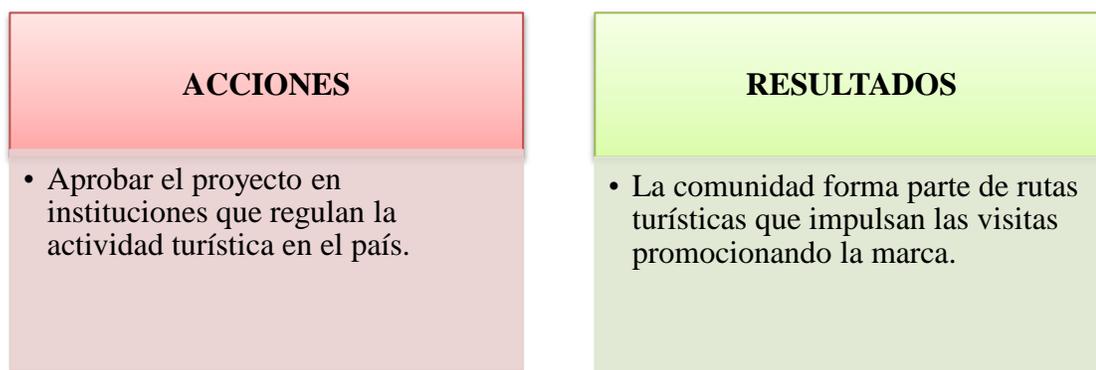


Figura 67 Cuadro de acciones y resultados de la inclusión del producto turístico en rutas nacionales

Actores: Comunidad de Pinllopata.

Recursos: Proyecto

4.1.2.2.2. Inscripción de Pinllopata en organizaciones que certifican la calidad del producto turístico.

Objetivo: Obtener reconocimiento a nivel nacional e internacional por la calidad con la que se maneja el producto.

ACCIONES	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar los requisitos a las organizaciones que emiten certificados de calidad a nivel nacional e internacional. • Reunir los requisitos para formar parte de estas organizaciones. • Inscribirse en páginas que proveen de información para el viajero en internet como Tripadvisor, Booking, Despegar.com, entre otros 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser parte de organizaciones que avalen la calidad del producto turístico. • Crear un vínculo confiable entre producto y cliente. • Atracción de clientes. • Manejo de reservas en línea. • Control de reservas e inquietudes de los posibles clientes.

Figura 68 Cuadro de acciones y resultados de la inscripción de Pinllopata en organizaciones que certifican la calidad del producto turístico

Actores: Comunidad de Pinllopata

Recursos: Tripadvisor, Booking, Despegar.com, entre otros.

4.2.PRESUPUESTO GENERAL

HABITACIÓN MATRIMONIAL

Tabla 69

Cotización de una habitación matrimonial

ORD	DESCRIPCIÓN DEL REQUERIMIENTO	UNIDAD DE PRESENTACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Puertas	Unidad	1	100,00	100,00
2	Candado y argolla	Unidad	1	10,00	10,00
3	Piso flotante	1 m2	16 m2	14,00	224,00
4	Pintura para una habitación de 3x4m.	Canaca	1	28,00	28,00
5	Tabla Triplex de 4cm de espesor	Unidad mide (2,40 m x 1,20 m)	5 unidades (16 m2)	18,00	90,00
6	Lámparas	Unidad	2	7,72	15,44
7	Veladores	Unidad	2	30,00	60,00
8	Armario con espejo 1,50 x 1,00 x 0,60	Unidad	1	90,00	90,00
9	Colchón 2 plazas (marca sueño total)	Unidad	1	78,00	78,00
10	Camas 2 plazas sin espaldar	Unidad	1	75,00	75,00
11	Juego de sábanas 2 plazas	Unidad	2	13,50	27,00
12	Cobijas 2 plazas	Unidad	2	16,00	32,00
13	Cobija térmica 2 plazas	Unidad	1	18,00	18,00
14	Edredón 2 plazas	Unidad	1	18,00	18,00
15	Almohadas	Unidad	2	4,00	8,00
16	Cortinas	Unidad	1	32,10	32,10
TOTAL					905,54

HABITACIÓN TRIPLE

Tabla 70

Cotización de una habitación triple

ORD	DESCRIPCIÓN DEL REQUERIMIENTO	UNIDAD DE PRESENTACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Puertas	Unidad	1	100,00	100,00
2	Candado y argolla	Unidad	1	10,00	10,00
3	Piso flotante	1 m2	16 m2	14,00	224,00
4	Pintura para una habitación de 3x4m.	Canaca	1	28,00	28,00
5	Tabla Triplex de 4cm de espesor	Unidad mide (2,40 m x 1,20 m)	5 unidades (16 m2)	18,00	90,00
6	Lámparas	Unidad	2	7,72	15,44
7	Veladores	Unidad	2	30,00	60,00
8	Armario con espejo 1,50 x 1,00 x 0,60	Unidad	1	90,00	90,00
9	Colchón 1 plaza (marca sueño total)	Unidad	3	58,00	174,00
10	Camas 1 plaza sin espaldar	Unidad	3	65,00	195,00
11	Sábanas 1 plaza	Unidad	6	12,50	75,00
12	Cobijas 1 plaza	Unidad	6	15,00	90,00
13	Cobija térmica 1 plaza	Unidad	3	17,00	51,00
14	Edredón 1 plaza	Unidad	3	15,00	45,00
15	Almohadas	Unidad	3	4,00	12,00
16	Cortinas	Unidad	1	32,10	32,10
TOTAL					1291,54

HABITACIÓN SÉXTUPLE

Tabla 71

Cotización de una habitación séxtuple

ORD	DESCRIPCIÓN DEL REQUERIMIENTO	UNIDAD DE PRESENTACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Puertas	Unidad	1	100,00	100,00
2	Candado y argolla	Unidad	1	10,00	10,00
3	Piso flotante	1 m2	25 m2	14,00	350,00

CONTINÚA 

4	Pintura para una habitación de 3x4m.	Canaca	2	28,00	56,00
5	Tabla Triplex de 4cm de espesor	Unidad mide (2,40 m x 1,20 m)	7 unidades (25 m2)	18,00	126,00
6	Lámparas	Unidad	4	7,72	30,88
7	Veladores	Unidad	4	30,00	90,00
8	Armario con espejo 1,50 x 1,00 x 0,60	Unidad	2	90,00	180,00
9	Colchón 1 plaza (marca sueño total)	Unidad	6	58,00	348,00
10	Camas 1 plaza sin espaldar	Unidad	6	65,00	390,00
11	Sábanas 1 plaza	Unidad	12	12,50	150,00
12	Cobijas 1 plaza	Unidad	12	15,00	180,00
13	Cobija térmica 1 plaza	Unidad	6	17,00	102,00
14	Edredón 1 plaza	Unidad	6	15,00	90,00
15	Almohadas	Unidad	6	4,00	24,00
16	Cortinas	Unidad	2	32,10	64,2
TOTAL					2291,08

BAÑOS A CONSTRUIR

Tabla 72

Cotización de los baños que se deben construir

ORD	DESCRIPCIÓN DEL REQUERIMIENTO	UNIDAD DE PRESENTACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Bloque 2 x 1,5 x 2	Unidad	150	0,35	52,50
2	Tubería, codos, llaves angulares y de paso, sifones	Unidad	1	140	140,00
3	Arena	Pala	1 pala	25,00	25,00
4	Cemento	Quintal	5	8,00	40,00
5	Puerta con aldaba	Unidad	1	100,00	100,00
6	Inodoro, lavabo con pedestal	Unidad	1	80,00	80,00
7	Llave de agua de lavabo	Unidad	1	3,65	3,65
8	Baldosa de pared 1,50 x 2 x 2 m.	m2	6 m2	11,50	69,00
9	Baldosa de piso 1,5 x 2 m.	m2	3,5 m2	9,20	32,20

CONTINUA 

10	Bondex para 6 m2	Funda	2 unidades para 9 m2	4,90	9,80
11	Empore para 6 m2	Funda	2 unidades para 9 m2	2,00	4,00
12	Cortinas de baño	Unidad	1	4,59	4,59
13	Ducha eléctrica	Unidad	1	16,82	16,82
14	Llave de agua de ducha	Unidad	1	12,58	12,58
15	Repisas 60 x 20 cm	Unidad	1	4,71	4,71
16	Pie de amigo con tornillos	Unidad	2	1,25	2,50
17	Espejo de baño 40cm x 25cm	Unidad	1	10,00	10,00
16	Juego de baño de cerámica	Unidad	1	7,86	7,86
17	Basurero canasta	Unidad	1	2,40	2,40
18	Toalla de manos	Unidad	1	5,00	5,00
TOTAL					622,61

VARIOS

Tabla 73

Cotización de artículos varios

ORD	DESCRIPCIÓN DEL REQUERIMIENTO	UNIDAD DE PRESENTACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Canastas pequeñas para recolección de frutos	Unidad	59	0,60	35,40
2	Paila de bronce	Unidad	1	100,00	100,00
3	Choza trapiche con cocina artesanal	Unidad	1	3000	3000,00
4	Mesa de madera para talleres gastronómicos	Unidad	2	70,00	140,00
5	Bancas de madera 3 m	Unidad	2	50,00	100,00
6	Construcción de baño con lavabo para molinos y área de camping	Unidad	2	\$1200	3600,00
7	Carpas de camping para media montaña 4 pax Coleman	Unidad	5	149,80	749,00
8	Mano de obra	Unidad semanal	10	150,00	1500,00
9	Transporte	Viaje ida y retorno	20	100,00	2000,00
TOTAL					11224,40

COTIZACIÓN TOTAL DE LAS HABITACIONES

Tabla 74

Cotización total de las habitaciones

TIPO DE HABITACIÓN	NÚMERO DE HABITACIONES <i>X</i>	PAX POR HABITACIÓN	CAMA 1 PLAZA	CAMA 2 PLAZAS	COSTO DE HABITACIÓN <i>Y</i>	COSTO TOTAL HABITACIONES <i>(X*Y)</i>
Habitaciones matrimoniales	7	14	0	7	905,54	6338,78
Habitaciones triples	11	33	33	0	1291,54	14206,94
Habitaciones séxtuples	2	12	12	0	2291,08	4582,16
Total habitaciones	20	59	45	7	4488,16	25127,88

COTIZACIÓN TOTAL DE LOS BAÑOS

Tabla 75

Cotización total de los baños

BAÑOS	HABITACIÓN MATRIMONIAL	HABITACIÓN TRIPLE	HABITACIÓN SÉXTUPLE	NÚMERO DE BAÑOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL BAÑOS
Baños disponibles	0	6	0	6	0,00	0,00
Baños por construir	7	5	2	14	622,61	8716,54

PRESUPUESTO TOTAL**Tabla 76***Presupuesto total*

ORDEN	DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Habitaciones matrimoniales	7	905,54	6338,78
2	Habitaciones triples	11	1291,54	14206,94
3	Habitaciones séxtuples	2	2291,08	4582,16
4	Baños por construir	14	622,61	8716,54
5	Canastas pequeñas para recolección de frutos	59	0,60	35,40
6	Paila de bronce	1	100,00	100,00
7	Choza trapiche con cocina artesanal	1	3000	3000,00
8	Mesa de madera para talleres gastronómicos	2	70,00	140,00
9	Bancas de madera 3 m	2	50,00	100,00
10	Construcción de baño con lavabo para molinos y área de camping	2	\$1200	3600,00
11	Carpas de camping para media montaña 4 pax Coleman	5	149,80	749,00
12	Mano de obra	12	1500,00	18000,00
13	Transporte	20	100,00	2000,00
14	Computadora LG	1	1100,00	1100,00
15	Impresora	1	300,00	300,00
16	Lavadora secadora de blancos	1	1000,00	1000,00
17	Página web para 5 años	1	1100,00	1100,00
18	Folletos publicitarios (5000 unidades)	1	1150,00	1150,00
TOTAL				66218,82

CONCLUSIONES

- Se ha propuesto un modelo de gestión basado en la metodología que ha usado CODESPA en las comunidades de tres países sudamericanos. A diferencia que, el modelo CODESPA es para destinos ya desarrollados y el presente modelo es para desarrollar el turismo rural exclusivamente en la parroquia de Pinllopata, lo cual ayudará a la comunidad a mejorar su calidad de vida mediante la generación de empleo multiplicador que genera el turismo en regiones menos desarrolladas.
- El proyecto inicia desde el levantamiento de información en el ámbito turístico, debido a la carencia de esta actividad en la parroquia, es así que, se vio en la necesidad de inventariar los recursos turísticos y analizar las viviendas, con el uso de bitácoras de información, debido a que era indispensable para el diseño del producto.
- En el proyecto se han desarrollado dos encuestas, la primera fue enfocada a la demanda, de la cual se ha obtenido el perfil del cliente, mientras que en la segunda encuesta, se analizó a la oferta, en la cual se pudo medir el interés y las potencialidades de cada persona para el desarrollo del proyecto.
- El 84,1% de los encuestados en el análisis de demanda, podrían estar interesados en visitar el campo, por tal motivo se analizaron las características del potencial cliente y los resultados son los siguientes: pueden ser hombres o mujeres de entre 16 a 30 años, de nacionalidad ecuatoriana y estadounidense en su mayoría, ellos prefieren visitar el campo en periodos vacacionales de entre julio a septiembre, en compañía de familia y amigos. Son personas que viajan por adquirir nuevas experiencias, les gusta ser partícipes de las actividades y aprender sobre las costumbres de una comunidad.

- El 77% de los encuestados de la parroquia de Pinllopata, se encuentra interesado en participar en el proyecto para desarrollar turísticamente el sector. Por tal motivo, se analizó sus potencialidades con las cuales pueden aportar al proyecto, y los resultados son los siguientes: El 71% podría enseñar actividades agrónomas, el 51% podría enseñar la preparación de comida tradicional, el 28% podría contar mitos y leyendas, el 40% podría enseñar juegos tradicionales, el 50% podría trabajar como guía nativo, el 47% cuenta con un caballo o más, el cual podría ser alquilado al turista.
- El diseño del producto fue elaborado de acuerdo a los resultados que exige la demanda y las potencialidades con las que cuenta la oferta. El producto es una ruta denominada: Chakraruna Urku Ñan, el cual es el resultado de la recopilación de 6 recorridos turísticos, basados en las siguientes actividades turísticas rurales: agroturismo, talleres gastronómicos, vivencias místicas, juegos tradicionales y fotografía rural.
- El precio de venta al público es de \$ 35,00 diarios, el cual se calculó con un 45% de utilidad para la comunidad, el mismo que incluye: alimentación completa, hospedaje y actividades recreacionales.
- El 61% de los encuestados en la demanda, prefiere reservar un paquete turístico para ir al campo a través de internet, el 16% prefiere hacerlo directamente en la comunidad y el 13% prefiere hacerlo por vía telefónica. Por lo tanto se ha decidido crear una página web, un mail institucional, una página en facebook y una oficina comunitaria en Pinllopata, para receptor las reservaciones.
- Para que se desarrolle el turismo rural comunitario en Pinllopata es necesaria la creación de un sistema hospedero que aloje a turistas, por esta razón se cotizaron 20 habitaciones con su respectivo baño, que estan divididas en 7 habitaciones matrimoniales, 11 habitaciones triples y dos habitaciones séxtuples, las cuales abarcan a 59 huéspedes en su capacidad máxima.

- La inversión que se debe realizar para la implementación del proyecto es de \$ 66218,82 cantidad que será utilizada en el mejoramiento y creación de equipos e infraestructura de hospederías y recorridos turísticos.
- Se diseñó el modelo de gestión de turismo rural comunitario, el cual servirá como una guía para la comunidad de Pinllopata, y de esta manera lograr que por sí mismos puedan organizarse, establecerse legalmente como un centro de turismo comunitario, ofertar un producto de calidad y aliarse estratégicamente con empresas públicas y privadas para comercializarlo de manera adecuada.

RECOMENDACIONES

- Usar las metodologías adecuadas que se ajusten a los parámetros del trabajo de investigación y que se acoplen a los requerimientos de la comunidad beneficiada.
- Abarcar todos los puntos necesarios en los instrumentos de recolección de información, para lograr un inventario completo.
- Seleccionar adecuadamente a los encuestados para que la información sea efectiva para el proyecto de investigación.
- Es recomendable realizar preguntas clave que permitan hallar el perfil del cliente, que se convertirá en el mercado meta.
- Se recomienda identificar a los posibles participantes del proyecto para aprovechar cada uno de sus recursos y potencialidades en el diseño del producto.

- Crear un recorrido interactivo en donde el turista sea partícipe de cada actividad para que adquiera una experiencia única e inolvidable y pueda difundir su experiencia a través de la publicidad boca a boca.
- Dar valor a cada actividad realizada tomando en cuenta el costo de materia prima, mano de obra y rentabilidad considerable que permita tener mayor ganancia a corto plazo.
- Administrar correctamente las herramientas tecnológicas, para que el cliente pueda realizar preguntas y reservar paquetes con agilidad, recibiendo de la comunidad un servicio de calidad.
- Procurar que las hospederías sean confortables y presten los mismos servicios en cada una de ellas para satisfacer por igual a los huéspedes.
- Es recomendable invertir en infraestructura y equipamiento, para brindar un servicio de calidad al turista.
- Seguir paso a paso el modelo de gestión, el cual puede estar sujeto a cambios mínimos, de acuerdo a la decisión de la comunidad, los mismos que pueden ser llevados a cabo por medio de votación.

BIBLIOGRAFÍA

- Abellán, F. C. (2008). *Turismo rural y desarrollo local*. Sevilla: Universidad de Castilla La Mancha.
- Arboleda, Á. (2006). *Cuentos y tradiciones orales del Ecuador*. Quito: Eskeletra.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Asamblea Constituyente.
- Banco Central del Ecuador [BCE] . (2015). *Estadísticas Macroeconómicas*. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador [BCE]. (Enero de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Bravo, S. (1998). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Centro de Estudios y Datos del Ecuador. (Diciembre de 2014). *CEDATOS*. Obtenido de <http://www.cedatos.com.ec/>
- Centro de Turismo Comunitario [CTC]. (2010). *Reglamento para Centros Turísticos Comunitarios*. Quito: Lexis.
- Combariza, J. (2012). *El turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible: caso municipio de La Mesa* . Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Congreso Nacional del Ecuador. (6 de mayo de 2002). *Ley de Turismo*. Quito: Lexis.
- Crosby, A. (1993). *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*. Madrid: Ecotur.
- Crosby, A. (1996). *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales*. Madrid: Ecotur.
- Desarrollo de Turismo Sostenible Consultores. (2011). *Rutas Turísticas*. Santiago de Chile: DTS.
- Dolly, B. (2007). *Administración de Servicios de Alimentación* . Medellín : Universidad de Antioquía .
- Fernández, C. (2010). *El turismo rural en el desarrollo local*. Canarias: Red Canaria.
- Fundación Codespa. (2011). *Modelo de gestión del turismo rural comunitario*. Lima: Codespa.

- García, Á. (2004). *Turismo Alternativo - Una nueva forma de hacer turismo*. México D.F.: Sectur.
- González, S. (2002). *Turismo, beneficio para todos*. Quintana: Siglo veintiuno editores.
- Instituto Geográfico Militar [IGM]. (2015). *Geoportaligm*. Obtenido de <http://www.geoportaligm.gob.ec/portal/index.php/descargas/geoinformacion/mapas-oficiales/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2015). *Ecuador en cifras INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/vdatos/>
- Instituto Nicaragüense de Turismo. (2009). *Resumen de políticas y estrategias del turismo rural sostenible en Nicaragua*. Managua: Instituto Nicaragüense de Turismo.
- Juan, C. R. (2006). *Temas de turismo*. Madrid: Edinumen.
- Junta Parroquial de Pinllopata. (2010). *Datos estadísticos*. Pinllopata: INEC.
- Junta Parroquial de Pinllopata. (2014). *Gobierno Parroquial de Pinllopata*. Obtenido de <http://pinllopata.gob.ec/cotopaxi/?p=70>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Krugman, P., Olney, M., & Vells, R. (2008). *Fundamentos de la economía*. Barcelona: Reverté.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Mapas Ecuador. (2015). *Mapas Ecuador*. Obtenido de <http://www.mapasecuador.net/mapa/mapa-cotopaxi-mapa-division-politica.html>
- Mason, R. (1995). *Estadística para la Administración y Economía*. México D.F.: Alfaomega.
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2010). *Estudios Sociales 4*. Quito: Grupo Santillán.

- Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador. (Noviembre de 2014). *Georgetown University*. Obtenido de República del Ecuador - Cronología de Presidentes: <http://pdba.georgetown.edu/Executive/Ecuador/pres.html>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2007). *Plandetur 2020*. Quito: Lexis.
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2014). *Resumen 2014: Turismo ecuatoriano en su mejor momento*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2015). *Ecuador espera recibir más de 1,6 millones de turistas extranjeros en el 2015*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-espera-recibir-mas-de-16-millones-de-turistas-extranjeros-en-el-2015/>
- Montañés, M. (2014). *Técnicas de marketing viral*. Madrid: Esic.
- Morales, E. (2001). *Introducción a la Econometría*. Quito: Abya Yala.
- Municipalidad de Pangua. (29 de Septiembre de 2014). *Municipio de Pangua*. Obtenido de <http://www.pangua.gob.ec/index.php/features/geografia>
- Navarro, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: Esic.
- Organización Mundial del Turismo. (27 de enero de 2015). *Más de 1.100 millones de turistas viajaron al extranjero en 2014*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27/mas-de-1100-millones-de-turistas-viajaron-al-extranjero-en-2014>
- Paladines, G. (2003). *Geografía Turística del Ecuador*. Quito: ESPE.
- Pérez, S. (2010). *El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural*. Bogotá: Agronomía Colombiana.
- Pino, J. (2007). *Técnicas de Marketing Viral*. Madrid: Esic.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic.
- Ruiz, E., & Solis, D. (2007). *Turismo Comunitario en el Ecuador - Desarrollo y sostenibilidad social*. Quito: Abya Yala.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2010). *Agenda zonal para el buen vivir. Propuestas de desarrollo y lineamientos para el ordenamiento territorial de la zona 3*. Quito: SENPLADES.

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: SENPLADES.
- Sellens, J. T. (2012). *Emprendimiento innovador y microempresas en red, diez ideas para salir de la crisis*. Barcelona : UOC.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria [SEPS]. (27 de Febrero de 2012). *Reglamento a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito: Lexis.
- Tigse, D. (13 de Enero de 2015). Palabras Autóctonas . (J. Vallejo, Entrevistador)
- Tomás, J. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Universidad de Ginebra. (2005). *Guía II Estrategia - Un enfoque estratégico para la administración de las organizaciones de empleadores*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
- Yáñez, M. (2011). *El turismo comunitario como una alternativa para disminuir la brecha social*. Quito: Ministerio de coordinación de desarrollo social.

ACTA DE ENTREGA

El proyecto de grado denominado “Modelo de Gestión de Turismo Rural como estrategia de desarrollo para la parroquia de Pinllopata, cantón Pangua, provincia de Cotopaxi” fue entregado al departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio y reposa en la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE, desde:

Quito, 21 de mayo del 2015.

ELABORADO POR:

Jennifer Estefanía Díaz Guazumba
CC: 1717931966

Jhoselin Michelle Vallejo Barrionuevo
CC: 1721219556

AUTORIDAD:

Msc. Mariana Pavón



DIRECTORA DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA