



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

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

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

**TEMA: “POTENCIALIDAD DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN  
RAZÓN DE LA GESTIÓN TURÍSTICA. CASO DE ESTUDIO: CÁMARA  
ARTESANAL DE PICHINCHA”**

**AUTOR: ONOFA ALTAMIRANO, OLGA RENATA**

**DIRECTOR: MGS. NOVOA BRITO, CARLOS HUGO**

**SANGOLQUÍ**

**2020**



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "*POTENCIALIDAD DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN RAZÓN DE LA GESTIÓN TURÍSTICA. CASO DE ESTUDIO: CÁMARA ARTESANAL DE PICHINCHA*", fue realizado por la señorita *Onofa Altamirano, Olga Renata* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 15 de enero de 2020.

Firma:

Docente

Mgs. NOVOA BRITO, CARLOS HUGO

C.C 1711155117



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

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

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, *Onofa Altamirano, Olga Renata*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "*Potencialidad de la actividad artesanal en razón de la gestión turística. Caso de estudio: Cámara artesanal de Pichincha*", es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

**Sangolquí, 15 de enero de 2020.**

.....  
**ONOFA ALTAMIRANO, OLGA RENATA**

C.C: 1726648627



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Yo, *Onofa Altamirano, Olga Renata*, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "*Potencialidad de la actividad artesanal en razón de la gestión turística. Caso de estudio: Cámara artesanal de Pichincha*", en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 15 de enero de 2020.

.....  
ONOFA ALTAMIRANO, OLGA RENATA

C.C: 1726648627

## DEDICATORIA

Para ti mi Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin. Tuya es toda la gloria.

Dedico este trabajo de investigación a todas las personas que de una u otra forma me apoyaron a lo largo de este camino, al concluir una etapa más en la vida y alcanzando con éxito la culminación de mi carrera profesional dedico esta investigación de manera especial a las siguientes personas:

A Esperanza, aunque juntase todas las palabras de amor que se han pronunciado sobre la faz de la tierra no serían suficientes para expresar lo mucho que te amo nanita.

A Olga y Manolo, Cuando me vean volar, recuerden que ustedes me dieron las alas, por dejarme y ayudarme a “Ser”. Siempre hay belleza en la lucha, gracias Mother y Father por sus sacrificios, apoyo y amor. Lo Logramos!

A Andrés y Fabricio, por su ejemplo y su valentía.

A Camila y Alfredo, para que alcancen y cumplan sus sueños.

A Matías y Estebitan, porque a través de sus ojos me hacen ver las cosas sencillas y hermosas de la vida.

A Yessenia, por ser la mejor amiga del mundo.

*“Con amor eterno te he amado y por eso te sigo mostrando mi fiel amor.”*

*-Jeremías 31:3*

## AGRADECIMIENTO

A Dios por darme todo, este trabajo de investigación ha sido un proceso de gran bendición, y no cesare de proclamar que todo lo que fui, todo lo que soy y todo lo que seré es por tu gracia. Tus misericordias son nuevas cada día y cada mañana puedo empezar de nuevo, no tomas en cuenta los errores y faltas del día anterior, gracias por tu infinito amor.

Mi eterno agradecimiento a la Universidad de las Fuerzas Armadas –ESPE, a sus docentes, personal administrativo y de manera especial al Mgs. Carlos Novoa y a la Msc. Giomara Troya por su paciencia, apoyo y por guiarme con su experiencia y conocimiento a lo largo de este trabajo de investigación.

A la Cámara Artesanal de Pichincha por su predisposición y por brindarme las facilidades para culminar con éxito esta investigación.

“Jehová es mi pastor; nada me faltará.  
En lugares de delicados pastos me hará descansar;  
Junto a aguas de reposo me pastoreará.  
Confortará mi alma;  
Me guiará por sendas de justicia por amor de su nombre.  
Aunque ande en valle de sombra de muerte,  
No temeré mal alguno, porque tú estarás conmigo;  
Tu vara y tu cayado me infundirán aliento.  
Aderezas mesa delante de mí en presencia de mis angustiadores;  
Unges mi cabeza con aceite; mi copa está rebosando.  
Ciertamente el bien y la misericordia me seguirán todos los días de mi vida,  
Y en la casa de Jehová moraré por largos días.”

*Salmos 23.*

## Índice

vii

<b>CARÁTULA</b> .....	i
<b>CERTIFICADO DEL DIRECTOR</b> .....	ii
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD</b> .....	iii
<b>AUTORIZACIÓN</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xii
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xiii
<b>RESUMEN</b> .....	xvi
<b>ABSTRACT</b> .....	xvii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	xviii
Planteamiento del Problema.....	xviii
Importancia del proyecto.....	xx
Relación entre objetivos y el diseño de investigación.....	xxii
Objetivo General. ....	xxii
Objetivos Específicos .....	xxii
Implicaciones teóricas y prácticas del estudio .....	xxiii

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

1.1.	Teoría de soporte .....	1
1.1.1	Teoría de Economía Popular y Solidaria.....	1
1.2.	Marco referencial .....	9
1.2.1	Gestión Turística .....	10
1.2.1.1	Política Turística .....	14
1.2.1.2	Diferencias y retos: Gestión Pública y privada .....	17
1.2.1.3	Modelo de Gestión Turística.....	18
1.2.1.4	Gestión Turística en el mundo .....	19
1.2.1.4.1	Caso Práctico.....	19
1.2.1.5	Gestión Turística en el Ecuador .....	22
1.2.1.5.1	Gestión Turística Privada.....	22
1.2.1.5.2	Gestión Turística Pública .....	24
1.2.1.5.2.1	Ministerio de Turismo.....	24
1.2.1.5.2.2	Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha .....	27
1.2.1.5.2.3	Quito Turismo .....	27
1.2.1.5.3	Caso Práctico - Ecuador .....	29



1.2.2	Mercado turístico Cultural .....	33
1.2.2.1	Conceptualización (potencialidad, innovación, competitividad) .....	34
1.2.2.1.1	Turismo de Experiencia .....	36
1.3.	Marco Conceptual .....	37

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

2.1.	Enfoque de investigación .....	43
2.2.	Tipología de investigación .....	43
2.3.	Instrumentos .....	45
2.4.	Procedimiento para recolección y análisis de datos .....	46
2.5.	Procedimiento para tratamiento y análisis de información .....	46
2.6.	Cobertura de las unidades de análisis.....	47
2.4.1	Modelo de Encuesta .....	49
2.4.1.1	Modelo de Encuesta - Turistas y Visitantes .....	49
2.4.1.2	Modelo de Encuesta – Afiliados a la Cámara artesanal de Pichincha .....	53
2.4.2	Entrevista.....	56
2.4.2.1	Operacionalización de variables para la entrevista .....	56
2.4.2.2	Modelo de Entrevista .....	57

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS**

3.1	Contexto de la investigación .....	61
3.2	Generalidades: Provincia de Pichincha .....	62
3.3	Generalidades: Cámara Artesanal de Pichincha.....	69
3.3.1	Ramas Artesanales de los Sectores Productivos de la Cámara Artesanal de Pichincha .....	70
3.4	Resultados: Tabulación y análisis de Encuestas .....	72
3.4.1	Análisis de la oferta.....	72
3.4.2	Análisis de la demanda.....	90
3.4.3	Análisis de Gestión.....	111
3.4.3.1	Análisis de los resultados de entrevistas .....	122

## **CAPÍTULO IV**

### **DISCUSIÓN Y PROPUESTA**

4.1	Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación .....	125
3.5	Situación actual en relación a la gestión turística .....	125
3.5.1	Teórico académico .....	125
3.5.2	Ambiental y cultural.....	126
3.5.3	Social y económica.....	126

3.5.4	Político y estratégico .....	127
4.2	Estrategias .....	128
4.2.1	Análisis de matriz FODA.....	128
4.2.2	Propuesta .....	129
4.2.3	Perfil del Turista.....	129
4.2.4	Desarrollo Modulo de Buenas Practicas Turísticas.....	133
4.2.5	Capacitación .....	137
4.2.6	Gestión cultural: el producto dentro de una ruta turística .....	139
 <b>CAPÍTULO V</b>		
5.1	Conclusiones .....	146
5.2	Recomendaciones.....	148
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>		<b>150</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1.</b> Políticas turísticas: objetivos y acciones .....	16
<b>Tabla 2.</b> Operacionalización de Variables para la entrevista .....	56
<b>Tabla 3.</b> Ficha Técnica Provincia de Pichincha .....	63
<b>Tabla 4.</b> Cantones de la Provincia de Pichincha .....	64
<b>Tabla 5.</b> Sectores productivos Cámara artesanal de Pichincha por rama artesanal en relación a la actividad turística vivencial cultural .....	72
<b>Tabla 6.</b> Presupuesto Capacitaciones .....	139
<b>Tabla 7.</b> Ruta Turística .....	140
<b>Tabla 8.</b> Propuesta Productos Complementarios.....	142

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Componentes del subsistema de destino.....	5
<b>Figura 2.</b> Elementos de la teoría de la economía popular y solidaria .....	6
<b>Figura 3.</b> Modelo de evaluación del potencial turístico local .....	8
<b>Figura 4.</b> Organigrama del ministerio de turismo .....	26
<b>Figura 5.</b> Organigrama de la empresa pública metropolitana de gestión de destino turístico- Quito Turismo.....	29
<b>Figura 6.</b> Infografía datos de la Provincia de Pichincha .....	64
<b>Figura 7.</b> Orejera elaborada en oro y plata.....	65
<b>Figura 8.</b> Mujer con niños estructura ritual .....	66
<b>Figura 9.</b> Virgen de Legarda .....	67
<b>Figura 10.</b> Representación de un obraje colonial .....	67
<b>Figura 11.</b> Elaboración de Colaciones .....	68
<b>Figura 12.</b> Organigrama de la estructura de directorio de la Cámara artesanal de Pichincha.....	70
<b>Figura 13.</b> Organigrama de sectores productivos de la Cámara artesanal de Pichincha.....	72
<b>Figura 14.</b> Procedencia Oferta.....	77
<b>Figura 15.</b> País de Procedencia Ofertantes.....	78
<b>Figura 16.</b> Género Oferta .....	79
<b>Figura 17.</b> Edad- oferta .....	80
<b>Figura 18.</b> Nivel Educativo- Oferta.....	81
<b>Figura 19.</b> Potencial Cámara Artesanal de Pichincha .....	82

<b>Figura 20.</b> Oficinos de Interés- Oferta .....	83
<b>Figura 21.</b> Aspecto en relación a actividades turísticas .....	84
<b>Figura 22.</b> Limitantes de desarrollo- oferta.....	85
<b>Figura 23.</b> Economía del afiliado .....	86
<b>Figura 24.</b> Colaboración entre la CAP y el sector turístico.....	87
<b>Figura 25.</b> Estrategias de desarrollo.....	88
<b>Figura 26.</b> Aspectos a mejorar .....	89
<b>Figura 27.</b> Procedencia.....	90
<b>Figura 28.</b> País de procedencia.....	91
<b>Figura 29.</b> Género.....	92
<b>Figura 30.</b> Edad .....	93
<b>Figura 31.</b> Nivel Educativo .....	94
<b>Figura 32.</b> Visita a la Provincia de Pichincha. ....	95
<b>Figura 33.</b> Motivación de visita .....	96
<b>Figura 34.</b> Motivación futura .....	97
<b>Figura 35.</b> Factores de Influencia.....	98
<b>Figura 36.</b> Actividades recreativas .....	99
<b>Figura 37.</b> Fuentes de Información .....	100
<b>Figura 38.</b> Actividades turísticas.....	101
<b>Figura 39.</b> Plan de viaje.....	102
<b>Figura 40.</b> Oficinos de Interés .....	103

<b>Figura 41.</b> Actividades turísticas y oficios .....	104
<b>Figura 42.</b> Interés respecto a las ramas artesanales de la CAP .....	105
<b>Figura 43.</b> Implementar productos y/o servicios turísticos sobre ramas artesanales .....	106
<b>Figura 44.</b> Reserva de productos y/o servicios turísticos .....	107
<b>Figura 45.</b> Aspectos de influencia .....	108
<b>Figura 46.</b> Aspectos en relación a estrategias turísticas .....	109
<b>Figura 47.</b> Limitantes de Desarrollo.....	110
<b>Figura 48.</b> Análisis de matriz FODA .....	128
<b>Figura 49.</b> Perfil turista interesado en la Cultura .....	130
<b>Figura 50.</b> Perfil Turista CAP .....	132
<b>Figura 51.</b> Portada Módulo de buenas prácticas turísticas para el sector artesanal .....	134
<b>Figura 52.</b> Propuesta de Índice Módulo de Buenas Practicas Turísticas .....	136
<b>Figura 53.</b> Temario Capacitaciones CAP.....	138
<b>Figura 54.</b> Helados Tradicionales .....	142
<b>Figura 55.</b> Jugos de la Sucre .....	143
<b>Figura 56.</b> Elaboración de Dulces Tradicionales. ....	143
<b>Figura 57.</b> Elaboración de Velas .....	144
<b>Figura 58.</b> Elaboración de trajes sacros.....	144
<b>Figura 59.</b> Propuesta Ruta Turística.....	145

## RESUMEN

El sector turístico se proyecta como una de las industrias con mayor crecimiento, por lo cual se debería aprovechar el hecho de que el turismo no es ajeno a otros sectores y una de sus mayores características es la adaptabilidad y como se lo puede redirigir hacia otros ámbitos sin que pierda la esencia en sí propia de la actividad turística, esto se puede lograr mediante la gestión del turismo o gestión turística, ya que desde un punto de vista teórico y académico hace uso del conocimiento para disponer de intervenciones prácticas que permitan la creación de productos turísticos. El presente trabajo parte de las instancias iniciales de la gestión turística y la capacidad de adaptabilidad ya mencionada, por lo cual se considera a la actividad artesanal y como objeto de estudio a la Cámara Artesanal de Pichincha ya que el turismo representa una oportunidad para que sus diferentes ramas, sean revalorizadas desde la parte turística y de esta manera no sean relegadas solamente como actividades comerciales, y que el trasfondo cultural y de servicio también sean una alternativa para el desarrollo de la comunidad mediante nuevas opciones en relación a la actividad turística, cabe destacar que esto se logra mediante la gestión turística generando oportunidades para que la comunidad local se involucre en la industria turística además de aprovechar al potencial de la actividad artesanal para construir las líneas imaginarias del patrimonio más allá del conocido turismo tradicional.

### Palabras Claves

- **Gestión Turística**
- **Turismo Cultural**
- **Producto Turístico**
- **Actividad Artesanal**



## **ABSTRACT**

The tourism sector is projected as one of the fastest growing industries, so it should take advantage of the fact that tourism is not foreign to other sectors and one of its greatest features is adaptability and how it can be redirected to other areas without losing the essence of tourism activity itself, this can be achieved through tourism management, since from a theoretical and academic point of view it makes use of knowledge to have practical interventions that allow the creation of tourism products. The present thesis is based on the initial instances of tourism management and the aforementioned adaptability, the artisanal activity is taken as an object of study and "The Pichincha Craft Chamber" as a case study because tourism represents an opportunity for its different branches ,to be revalued from the tourist side and, therefore, not to be relegated only as commercial activities, and cultural and service backgrounds are also an alternative for the development of the community through new options in relation to tourism activity, it should be noted that this is achieved through tourism management, generating opportunities for the local community to get involved in the tourism industry as well as taking advantage of the potential of the artisanal activity to build the imaginary lines of heritage beyond the well-known traditional tourism.

### **Keywords**

- **Tourism management**
- **Cultural tourism**
- **Tourism product**
- **Artisanal Activity**

## INTRODUCCIÓN

### Planteamiento del Problema

La Cámara Artesanal de Pichincha –CAP es una organización integradora de artesanos, participativa, democrática, descentralizada, de derecho privado con finalidad social, sin fines de lucro, si bien es reconocida por el ministerio de industrias y productividad y la subsecretaria de MIPYMES y artesanías, sus diversas ramas tienen características de gran potencial si se las estudia desde la perspectiva cultural; agrupadas en 21 sectores que constituyen la base de su estructura, la CAP involucra a un número significativo de personas por lo cual se busca generar programas de apoyo a la comunidad, capacitaciones, investigaciones, consultorías y ejecución de proyectos, siendo más de 17200 artesanos de 21 sectores quienes se beneficiarían con la diversificación de su oferta, ya se han realizado diversas investigaciones con apoyo del proceso de Vinculación de la Universidad de las Fuerzas Armadas las mismas que se ven reflejadas en capacitaciones, talleres, campañas entre otros cuyos resultados se han enfocado a áreas como el marketing, finanzas, educación infantil e incluso el área de electrónica, por lo cual se motiva a que se sigan realizando en otras ramas como el turismo (Camara Artesanal de Pichincha, 2018).

Si bien la Cámara Artesanal de Pichincha ha realizado actividades y proyectos con el fin de emprender dentro de las actividades turísticas, tanto los afiliados, artesanos y dirigentes de la Cámara Artesanal de Pichincha están conscientes que existen recursos que se pueden aprovechar, tomando como ventaja en sí al sector artesanal expresado en los siguientes sectores: alimentos, cerámica, cuero y conexos, manualidades, elaboración de instrumentos musicales, madera, metales finos y conexos, panadería, piedra, mármol y conexos, textiles y confecciones por mencionar algunos ejemplos, la CAP reconoce que se necesita trabajar mucho más para poder ofrecerlos

como productos turísticos, la gestión turística permitiría diversificar el mercado turístico planteando la posibilidad de identificar las características potenciales que ofrece la Cámara Artesanal de Pichincha, de tal manera que se pueda brindar otras opciones vinculadas a la actividad turística, orientado a generar interés principalmente explotando la parte vivencial y de experiencia que se puede ofrecer a través del turismo cultural y su interacción.

Es necesario recalcar que el turismo es considerado como un factor de desarrollo local por lo cual es importante que se busque nuevas alternativas especialmente en las localidades receptoras, como lo menciona Linares ( 2015) “ *los actores locales son el unico reflejo de la realidad*“, debido al interés creciente en el país por promover el desarrollo turístico, lo que se pretende es estudiar al turismo como una ventaja para el sector artesanal tomando en cuenta la actual expansión del sector turístico (Global Sustainable Tourism Council, 2015).

## **Importancia del proyecto**

El turismo se ha convertido en un sector importante para Ecuador en los últimos años, considerándolo un sector de gran potencial en los niveles ambiental, social y económico dentro de la agenda del gobierno ya que ha demostrado ser una industria de importantes ingresos, además que el gobierno ha venido trabajando mediante acuerdos legales e institucionales que permitan el desarrollo de esta industria en el país.

La importancia de esta investigación radica en el estudio de la gestión turística respecto a la actividad artesanal ya que son pocos los estudios que se han realizado respecto a este tema por lo cual es significativo que se realice, ya que a través de la investigación se puede determinar la relación e interacción de los diferentes agentes que intervienen en el sistema de la actividad artesanal en relación a la gestión turística, para plantear sugerencias que hagan que el turismo en la provincia de Pichincha vaya más allá de lo que se conoce como “turismo tradicional”, con el fin de satisfacer a todos los elementos que interactúan dentro del sistema turístico como lo es el sector popular y ofertantes representado por la Cámara Artesanal de Pichincha, demanda turística, entidades gubernamentales y municipales e incluso el sector privado, esto requiere que se estudie en primera instancia a la gestión turística expresada en el desarrollo de redes y articulación de los emprendimientos, canalización de recursos, asesoría técnica, institucionalización, transformación cultural, trabajo, justicia y democracia, es decir todos los aspectos que engloba la gestión turística.

En la presente investigación se identifican características de la gestión turística las mismas que permitan aprovechar los recursos culturales que tengan las condiciones viables para poder ser desarrolladas como un producto turístico a través de la ejecución de la gestión turística, es

importante determinar la potencialidad turística de la actividad artesanal mediante un análisis de la oferta y la demanda, por lo tanto, se recopila información para señalar de cierta forma la potencialidad de la actividad artesanal, siendo esta información respaldada tanto por ofertantes como demandantes mediante entrevistas y encuestas. La investigación se basa en la teoría de la economía popular y solidaria, bajo el concepto de desarrollo de los actores locales.

## **Relación entre objetivos y el diseño de investigación**

### **Objetivo General**

Determinar la potencialidad de la actividad artesanal en razón de la gestión turística para el desarrollo de la Cámara Artesanal de Pichincha como eje diversificador del mercado.

### **Objetivos Específicos**

- Relacionar las dimensiones que conforman la teoría de Economía Popular y Solidaria, con enfoque sistémico en relación a la actividad artesanal y la gestión turística.
- Establecer a través de un diagnóstico los posibles oficios y/o ramas que pueden ser ofertados dentro de la actividad turística mediante instrumentos de evaluación a fin de determinar el potencial turístico de los mismos.
- Determinar el perfil del turista mediante instrumentos de recolección de información, para establecer el segmento de mercado potencial.
- Diseñar estrategias que permitan el desarrollo de la actividad artesanal en el marco del turismo mediante el análisis de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los respectivos instrumentos con el fin de que estos sean de utilidad para la Cámara de artesanal de Pichincha.

## **Implicaciones teóricas y prácticas del estudio**

La teoría de la economía popular y solidaria (EPS) tiene su génesis en la economía popular o economía social, su objetivo es el fortalecimiento de modelos económicos de carácter más racional, productivo, equitativo, que propicie un desarrollo equilibrado de las regiones.

Se toma a consideración esta teoría ya que tiene como premisa la inclusión social y garantizar de cierta forma la equidad, procurando que la población sea una parte activa mediante el impulso de actividades económicas productivas en este caso destinadas a un fin turístico, involucrando a la parte política y organizacional, mediante la investigación, desarrollo y metodología de la teoría se lograría una correcta aplicación respecto a la gestión turística, si bien el turismo posee como característica indisoluble el hecho de ser sostenible se lograría mejores resultados con respecto a la realidad del Ecuador si a esta característica de sostenibilidad se le suma el objetivo de la teoría de la económica popular y solidaria : “ *Crear actividades económicas y prácticas sociales desarrolladas por los sectores populares para garantizar a través de la utilización de su propia fuerza de trabajo y de los recursos disponibles la satisfacción de las necesidades básicas*” (Boza Valle, 2015).

Para poder determinar la potencialidad de la actividad artesanal en razón de la gestión turística para el desarrollo de la Cámara Artesanal de Pichincha se toma en cuenta los elementos de esta teoría: comunidad y asociaciones o denominado sector popular; elemento público representado por el estado y sus diferentes jurisdicciones y el elemento capitalista representado por las organizaciones privadas.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Teoría de soporte**

##### **1.1.1 Teoría de Economía Popular y Solidaria**

La teoría de la economía popular y solidaria tiene su génesis en la economía popular o también denominada economía social que surge en siglo xx, la cual fue ampliamente aceptada ya que se adapta al modelo de la realidad económica y social de cada país, basándose en principios fundamentales tales como: solidaridad, democracia y participación (Boza Valle, 2015).

Si se habla de manera general, en la economía clásica y neoclásica no se hace mayor hincapié el desarrollo teórico de la economía solidaria (Coraggio, Acosta, & Martínez, 2011), a partir del siglo XIX y principios del XX la economía social se empieza a definir como un conjunto de empresas y organizaciones basadas en valores sociales en relación a cooperativas y asociaciones (Toro & Romero, 2000).

Jean Louis Laville desarrolla el concepto de economía popular y solidaria como parte de una “nueva economía social”, este autor francés resalta la dimensión política de la economía solidaria basada en el cooperativismo, se fundamenta en dos características: hibridación de los recursos, y la construcción conjunta de la oferta y la demanda; propone la hibridación de recursos principalmente financieros para garantizar la sustentabilidad (Laville, 1995).

Esta teoría toma bases de la ya nombraba teoría de economía social como: democracia, solidaridad, y las adapta a empresas formadas en cooperación económica y organizada de ciudadanos, otra característica que define a esta teoría es la construcción conjunta de la oferta y la



demanda, ya que según esta teoría no se puede dejar todo en manos del mecanismo del mercado, es necesario que los miembros participen de forma activa en la definición de oferta y demanda en función de las necesidades, este ajuste directo permite la participación activa y consiente de los miembros en lo referente a decisiones, orientación y control de la organización a la cual pertenecen, la visión espacial de esta teoría está dada en un mercado de producción popular que puede ser local, regional, nacional o internacional, y sus demandantes los mismo que pueden ser miembros de la economía popular, empresas de capital público o privado (Boza Valle, 2015)

Muchas de las actividades que se consideran parte de la economía popular y solidaria han sido encasilladas como “medios de sobrevivencia para los más pobres”; sin embargo, dentro de esta teoría se las considera como posibles trayectorias de integración encaminadas al desarrollo económico y participación social (Boza Valle, 2015).

En si esta teoría se basa en actividades orientadas principalmente a la satisfacción de necesidades, tomando en cuenta a todos los actores que intervienen, los mismos que pueden tener un orden económico, social, político y cultural.

En el contexto actual se concibe a la economía popular y solidaria como un conjunto de recursos y actividades, de instituciones y organizaciones que se rigen según principios de solidaridad y autoridad legítima, uso y disposición de cursos en las actividades de producción, distribución, circulación, financiamiento y consumo digno y responsable, sin confundir el proceso de lucro siendo sostenible en los ámbitos económico, social y ambiental.

En relación a lo ya mencionado diferentes autores destacan diversos principios generales donde:

1.- Se da un papel preponderante a la liberación de las potencialidades del ser humano, familia y comunidad, en donde el desarrollo individual es el resultado del progreso de la comunidad (Coraggio, Acosta, & Martínez, 2011)

2.- Esta teoría es un fenómeno complejo en el cual se identifican cuatro dimensiones: económica, social, cultural y política (Fonteneau, Nyssens, & Fall, 1999; gDa Ros, 2007)

3.- Supone no solo enfocarse en micro proyectos sino en relaciones a nivel macro y meso económico con el fin de: regular el intercambio, justicia económica, representatividad colectiva, redes de financiamiento, formación y capacitación, entre otros (Paz Dávila & Miño, 2006).

4.- Las organizaciones de la economía popular y solidaria tienen dos características fundamentales: “hibridación” de recursos y la “construcción conjunta de la oferta y la demanda”. La “hibridación” de recursos hace referencia a la combinación de recursos provenientes de diferentes fuentes, además da pauta a un nuevo equilibrio entre los diferentes actores y las nuevas relaciones que se crean a partir de esto. La “construcción conjunta de la oferta y la demanda” se logra cuando la participación es democrática para todos los miembros y la prestación de servicios se basa en necesidades reales tanto de ofertantes como demandantes (Bastidas & Richer, 2001; Da Ros, 2007)

En sinopsis la teoría de la economía popular y solidaria ha desarrollado una propuesta y experiencia económica alternativa orientada a englobar el cooperativismo, autogestión, y mutualismo dentro de una ideología común tanto económica como social, su adaptabilidad a las diferentes realidades pues plantea nuevas modalidades de acción con el fin de alcanzar un desarrollo económico comunitario con mayor cohesión social; integrado bajo una identidad social

común que si bien se desarrolló a partir de diferentes representaciones , sectores y estructuras organizativas su fortaleza radica en los objetivos afines. La fortaleza de esta teoría reside en la pluralidad dentro de la producción, distribución y consumo, tomando en cuenta el comportamiento con enfoque solidario que presentan todos los actores que intervienen en el proceso (Da Ros, 2007).

La vertiente Latinoamericana de esta teoría se forjó en la década de los ochenta con la idea de construir una economía solidaria para el continente, todas las iniciativas realizadas fueron nutridas por aspiraciones para alcanzar una mayor democracia, una sociedad más equitativa, y por un desarrollo sustentable entre otras (Lévesque, 2003).

En Ecuador esta teoría tuvo su aplicación en un principio en las ONG de inspiración católica, pero se debe destacar el hecho de que dentro de la cosmovisión andina siempre se tuvo al cooperativismo y el sentido de comunidad como ejes fundamentales, incluye formas y aplicaciones comunitarias que no son parte de los cánones clásicos de la economía popular y solidaria como el trueque, comercio justo y el consumo de recursos ético y responsable.

El sentido de comunidad es una característica de importancia dentro de la EPS, como ya se a mencionado con anterioridad y en base a diversas investigaciones la participacion de la comunidad local en las actividades turísticas juega un rol de gran importancia dentro del turismo , su participacion tanto directa como indirecta permite garantizar principalmente un aumento del valor económico, este es uno de los argumentos en los cuales se base la investgación realizada por Ritchie & Crouch (2005) : *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*, cuyos resultados afirmaron que el turismo tiene la capacidad de aumentar el gasto que realizan los

turistas, a la vez que los residentes o la comunidad anfitriona deben proporcionar experiencias satisfactorias y memorables para hacerlas rentables.

A fin de explicar de mejor manera como se conjuga la propuesta del fenómeno turístico, se toma de ejemplo los componentes del subsistema de destino cuyo autor Diego Navarro (2007) ve al turismo como una interacción entre un subsistema de Origen (visitantes) y un Subsistema de Destino (receptor).

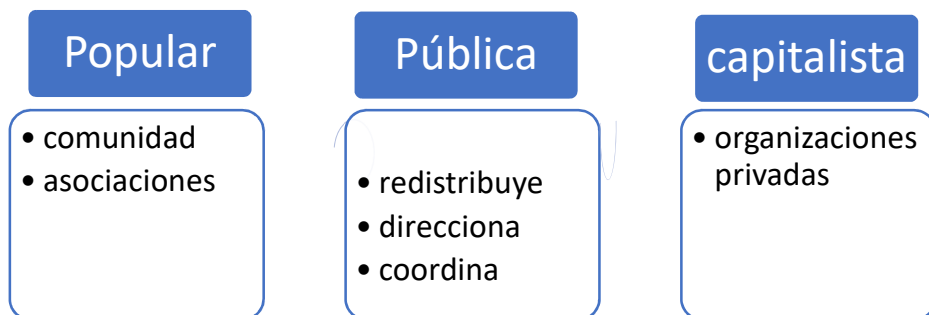
<b>COMPONENTES del SUBSISTEMA de DESTINO</b> (Navarro, 2007b: 48-52)	
<b>Componente</b>	<b>Recursos</b>
Natural	Clima, hidrografía, relieve, flora, fauna, paisaje natural
Artificial	Bienes inmuebles y muebles, paisaje cultural (rural y urbano)
Cultural	Actores (individuales, colectivos, institucionales), productos intangibles y procesos vinculados con la gastronomía y la medicina, historias y leyendas, cosmovisiones, ideologías y creencias, juegos y fiestas, deportes, literatura y cine, música y danza, identidades, prácticas y técnicas, usos y costumbres, valores
Social	Actores (individuales, colectivos, institucionales), productos y procesos de la sociedad civil.
Económico	Actores (individuales, colectivos, institucionales), productos y procesos comerciales (extracción, producción o agropecuarios, transformación o industriales, prestaciones, intercambios).
Político	Actores (individuales, colectivos, institucionales), productos y procesos gubernamentales.

**Figura 1.** Componentes del subsistema de destino

Fuente: (Navarro, 2015)

En la figura 1. Se incluyen otros componentes como el elemento económico y político ya que si bien no motivan en su totalidad la actividad turística, si desempeñan otras funciones que afectan al sistema turístico (Navarro, 2015).

Una vez expuesta la teoría en la cual se basa la investigación cabe mencionar su relación con el tema a investigar, en primera instancia los elementos que intervienen en el sistema los cuales son un aporte de la teoría de la economía popular y solidaria.



**Figura 2.** Elementos de la teoría de la economía popular y solidaria

Fuente: (Boza Valle, 2015)

Como se detalla en la figura 2. estos tres objetos forman parte de un sistema cuyo objetivo es la articulación de actores y recursos de la económica, la conformación de la EPS está dada por los trabajadores libremente asociados, el estado en sus funciones de redistribuir, direccionar, regular y coordinar, además de las organizaciones privadas que también persiguen fines de lucro.

La Teoría de la economía popular y solidaria busca integrar enfoques multiciplinarios, la Cámara Artesanal de Pichincha tiene varios enfoques pero lo que se busca es dirigirlo a la industria turística, por lo cual es necesario que se sustente en esta teoría, ya que integra y se aplica un enfoque multidisciplinario para que los miembros de las CAP sean una parte activa dentro del turismo a través de la interacción de otros elementos del sistema como la gestión turística, relacionando sus

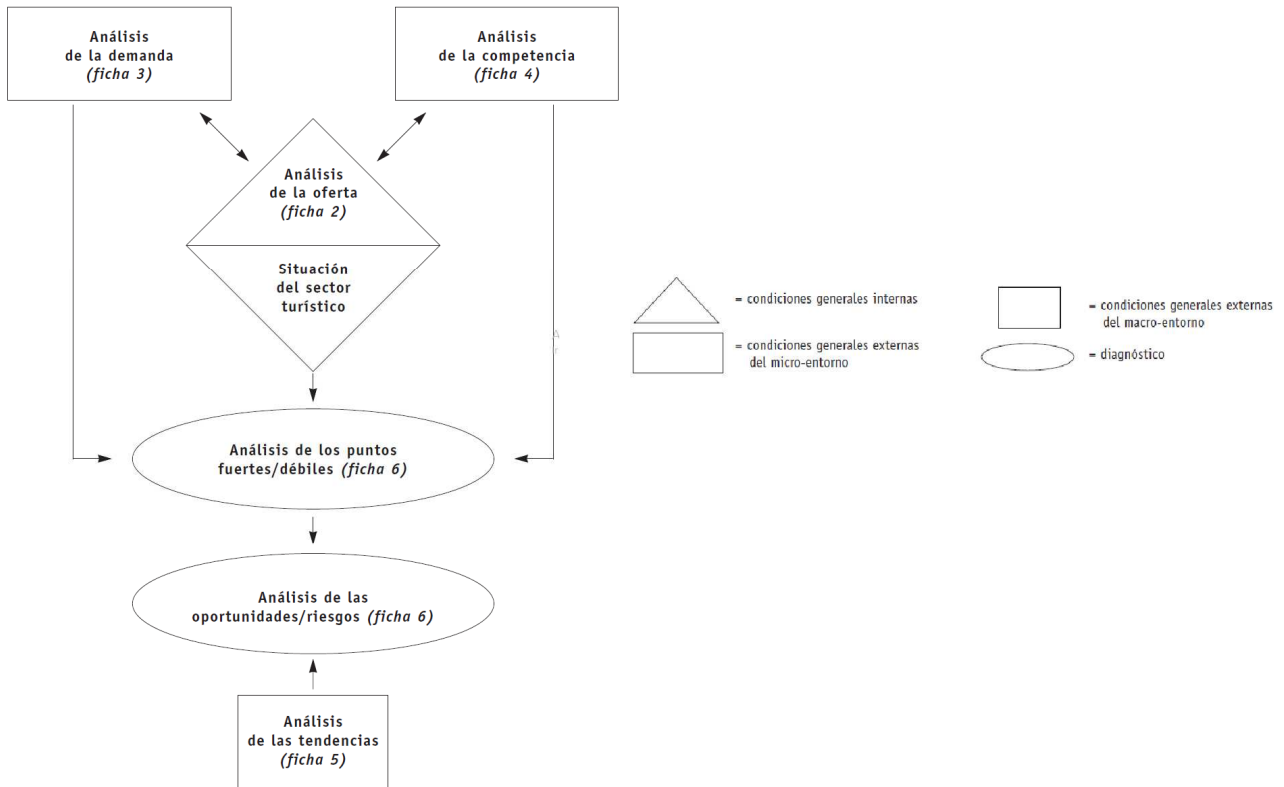
variables con aquellas que engloba la teoría de la EPS, las mismas que son parte de un todo, por lo cual se reconoce su interrelación.

Estos elementos se los considera una parte activa dentro del desarrollo productivo local y que puede ser usado para reforzar la actividad turística, partir del análisis de todos los elementos que conforman a la CAP con el fin de que todos estos elementos interactúen entre sí con un fin turístico que lleve al cumplimiento de un desarrollo turístico sostenible que sea económicamente equitativo, de integración cultural y favoreciendo al respeto del medio ambiente, en síntesis una visión más amplia y general la teoría que presenta un conjunto ordenado de elementos que interaccionan entre sí para la consecución de un determinado objetivo.

## **Modelo**

### **Evaluación del Potencial Turístico Local**

En 1997 por iniciativa de la Unión Europea, el programa LEADER II por su acrónimo en francés - *Liaison entre actions de développement de l'économie rurale*- cuyo significado es *Vínculos entre acciones para el desarrollo de la economía rural*, desarrolló un modelo dirigido a actores locales con el fin de que puedan realizar por sí mismos una evaluación del potencial turístico.



**Figura 3.** Modelo de evaluación del potencial turístico local

Fuente: (Zimmer & Grassmann, 1997)

La figura 3 detalla como el evaluar el potencial turístico conlleva dos fases fundamentales:

1. Análisis de la situación: análisis de oferta, demanda, competencia y tendencias de mercado, esto permite identificar los puntos fuertes y débiles de forma interna, y la información del mercado de forma externa.
2. Diagnóstico: comprende los análisis de situación, confrontando los análisis previamente obtenidos.

Estas fases implican la recolección, tratamiento y exploración de información.

Uno de los objetivos de este modelo es brindar facilidades en la toma de decisiones y en la selección de métodos apropiados para el desarrollo del potencial turístico, y definir mediante bases las futuras estrategias que involucren la cooperación y fomente el dialogo entre todos los actores que se relacionan en el sistema turístico (Zimmer & Grassmann, Evaluar el potencial turístico de un territorio , 1997).

Si bien este modelo está dirigido a los colaboradores locales, no se deja de lado a los expertos quienes brindan un enfoque más técnico, de este modo el modelo integra a los agentes locales y a especialistas externos, por lo cual es el más indicado para la presente investigación ya que engloba a la CAP como agente local, y a la gestión turística realizada por los agentes externos.

## **1.2. Marco referencial**

El turismo es un fenómeno social y/o actividad socioeconómica que engloba a todas las acciones que se realizan en lugares fuera del entorno habitual en un período menor a un año cuyo propósito puede ser: ocio, negocios, salud, entre otros (Sancho, 2001).

La actividad turística es considerada una industria de gran potencial, impacto y de enfoque sostenible, en 1994 el programa de las NACIONES UNIDAS para el medio ambiente (UNEP) definió el turismo sostenible como un desarrollo turístico que satisface las necesidades de los turistas y la comunidad anfitriona, al tiempo que preserva y mejora las oportunidades en el futuro, por lo cual se considera la sostenibilidad como una característica indisociable del turismo (United Nations Environment Program, 2002).



Según Toselli (2006) se puede considerar al turismo como una herramienta con efectos positivos en el desarrollo local, entendiendo que este engloba diversas perspectivas cuyo objetivo es la distribución equitativa de los beneficios económicos, sociales y culturales de las comunidades anfitrionas, esto se refleja en el avance de la educación, crecimiento en el empleo y generación de ingresos para erradicar la pobreza y en países como el Ecuador acortar las brechas entre las clases sociales.

Es muy importante que se estudie al turismo como una actividad económica debido a la dinámica en la estructura del mercado turístico, la investigación del sector permite concebir los eventos que ocurren, por lo tanto, se obtiene información que a su vez ayuda a la toma de decisiones.

### **1.2.1 Gestión Turística**

El turismo no solo se basa en recursos y atractivos turísticos, ya que estos por si mismos no pueden ser explotados, aunque si se lo hace muchas veces de una manera empírica por lo cual no se alcanza los resultados esperados, es ahí en donde entra la gestión turística , según Navarro (2015) la gestión turística implica una cantidad y variedad de acciones público-privadas, como la elaboración de macro productos, legislación y certificaciones de calidad, control y fiscalización de establecimientos turísticos, promoción y comercialización, investigación y planificación, formación y capacitación, concientización e información, fomento de inversiones entre otros; la gestión turística engloba varios puntos de vista y perspectivas que se detallan a continuación:

1. Teórico académico: toma la desventaja que presenta la escasez de conocimientos específicos para decidir sobre las intervenciones prácticas y para la formación profesional en un tema central o definido.
2. Ambiental y cultural: tiene la responsabilidad de garantizar la protección de bienes naturales y culturales durante su disposición como atractivos turísticos.
3. Social y económica: evita la insatisfacción experimentada por turistas en términos de accesibilidad, comodidad, interpretación, apreciación y participación.
4. Político y estratégico: se enfoca en contar con atractivos turísticos valiosos, reducir la insatisfacción de la experiencia mediante el ajuste entre oferta disponible y promocionada.

Todos los puntos ya mencionados tienen el fin de contribuir al proceso de diversificación económica, cultural y social del sector turístico, además de encontrar nuevas oportunidades de desarrollo y de creación de valor del arte cultural e historia de un país o nación.

En 1994 la Organización Mundial del Turismo (OMT) ya mencionaba que para que los objetivos de la planificación y gestión turística se cumplan estos deben ser establecidos, tomando en cuenta los objetivos y las políticas que rigen en la nación, esto haciendo referencia a que los objetivos y políticas deben ser considerados en todos los aspectos: económico, ambiental, social y cultural entre otros, al integrar estos ámbitos con el del turismo se pueden crear políticas que permitan un desarrollo socioeconómico que beneficie a la relación del turismo con otros sectores y entidades públicas y privadas (OMT- Organización Mundial de Turismo, 1994).

Global Sustainable Tourism Council (GSTC) menciona que durante el proceso de planificación del turismo y principalmente cuando se requiere de intervención para el desarrollo,

se deben reforzar tres objetivos específicos: desarrollo humano, reducción de la pobreza y desarrollo económico; según Manuel Rivera (2016): *“adherirse a estos aspectos tan significativos del desarrollo no solo le da importancia al bienestar de los individuos, también otorga su participación en el sector productivo y en la sociedad”* sin embargo cuando cualquiera de los factores mencionado se encuentra ausente, la posibilidad de lograr el cumplimiento de los objetivos se minimiza aumentando así el riesgo de estancamiento económico y social (Rivera, 2016).

Si bien existe variedad en cuanto a opiniones, argumentos y puntos de vista; muchos autores entre los cuales se puede mencionar a Clarke (1997) y Wheeler (1993) creen que el turismo puede satisfacer la demanda de los turistas, brindar oportunidades, preservar los recursos, mejorar la calidad de vida y sobre todo brindar una calidad muy prometedora en el futuro de la industria turística. La organización mundial del turismo (OMT) afirma que muchos países dependen de la industria del turismo, ya que ofrecen empleo, generan ingresos y propician el desarrollo de la sociedad (Gursoy, Jurowski, & Uysal, 2002; Gursoy & Kendall, 2006; Gursoy & Rutherford, 2004).

La investigación juega un rol de gran importancia puesto que permite entender los eventos que se producen dentro del sector turístico y en su entorno, por lo cual se obtiene información que se toma como base para tomar decisiones y planificar políticas de acuerdo a situaciones específicas pertinentes y de acuerdo a los cambios que vive el sector turístico (Sancho, 2001).

En el ámbito actual se puede considerar a la gestión turística como una necesidad que parte de la intervención de diferentes administraciones tanto públicas como privadas que muchas veces inician desde un gobierno central y local, por lo cual el riesgo de dispersión de esfuerzo o de

actuaciones contradictorias aumenta a medida que se hacen mas evidentes diversos obstaculos relacionados principiamente al aspecto político y económico (Martínez Calderón & Escalona Ulloa, 2012).

Como ya se ha mencionado la gestión turística generalmente es impulsada por actores públicos en colaboración con actores no públicos con la intención de alcanzar objetivos concretos, por lo cual se puede hablar de dos aspectos:

1.- Gestión Turística Pública: Tanto la planificación como la gestión turística estan vinculadas a políticas públicas que involucran diversas perspectivas y áreas las mismas que parten principalmente por la organización política del territorio, idiosincracia, sistema economico ademas de los diferentes objetivos que se pretende cumplir, cabe mencionar que de forma implicita se hace referencia al poder ejecutivo es decir el gobierno y las administraciones dependientes del mismo (Martínez Calderón & Escalona Ulloa, 2012).

2.- Gestión Turística Privada: Se alinea a los diferentes intereses individuales de empresarios y comerciantes, quienes actuan de manera independiente con respecto a las decisiones y acciones, es decir un conjunto de diversas voluntades correspondientes a los prestadores de servicios turísticos, constituyendose como un nexo para la interacción del sector (Benseny, 2002).

Es oportuno destacar que los objetivos de la gestión turística se pueden ver reflejados en diversos aspectos como: el estudio y diseño de estrategias y politicas, el mejoramiento del medio urbano y natural, la puesta en valor y uso turistico de los recursos, mejorar el servicio y oferta turística como producto para mejorar el destino, creación e implementación de organismos enfocados a la cooperación y coordinación, posicionar la oferta de servicios turisticos , cabe

mencionar que los objetos sugeridos son solo ejemplos de todos los aspectos a los cuales se puede relacionar la gestión turística (Mondéjar Jiménez et al, 2009).

Es importante recordar que para llegar a una gestión turística integral se necesita aunar esfuerzos en los diferentes niveles, así se logra adaptar la oferta del destino a las necesidades de los turistas, tomando en cuenta las nuevas tendencias de la demanda real y potencial (Mondéjar Jiménez et al., 2009).

#### **1.2.1.1 Política Turística**

En términos simples se define a las políticas como todo aquello que los gobiernos deciden hacer o no hacer, sin embargo para el ámbito que compete a esta investigación se define a la política turística como “*decisiones forjadas dentro de un plan de acción gubernamental para tratar contrariedades específicas del ámbito turístico o para desarrollo del mismo*” esto según González (2013), quien además hace un análisis en aquello que no es una política turística, mencionando que una política turística no es cualquier acción en materia de turismo, no es la intención política y según esta autora ni siquiera la aprobación de una norma para el sector se puede considerar política turística. Para que de una u otra forma un gobierno pueda afirmar que trabaja con políticas turísticas, estas tienen que converger en los elementos que se detallan a continuación:

1. Cauce de acción intencionadamente coherente.
2. El diseño de las acciones debe tener una previsión de recursos y/o presupuesto, debe ir más allá de una voluntad expresada a una puesta en marcha.
3. Ser impulsada por un ente público o privado formal, con la capacidad de ejercer sobre el territorio de su competencia.

4. Sus objetivos deben ser concretos para que sus acciones también lo sean, y estas se puedan cumplir en un periodo determinado.
5. El conjunto de acciones debe estar basado en la vocación de intervención global del sector turístico, involucrando a sus distintos fenómenos y relaciones.

Una vez desplegadas las características que engloban a las políticas turísticas; González (2013) plantea una definición mucho más amplia la cual señala a las políticas turísticas como un *“conjunto de acciones que impulsan a actores públicos y privados, con intención de alcanzar objetivos diversos en relación a los fenómenos derivados del proceso de atracción, estancia o residencia ocasional en un territorio determinado”*, por lo tanto se hace énfasis en que se considera políticas turísticas a aquellas que se ejecutan o se ejecutarán con un objetivo determinado (González, 2013).

La gestión turística engloba a las políticas, permitiendo un concepto más amplio en cuanto a los actores implicados: consumidor denominado turista y/o demanda; sector económico, sector público, sector privado y sociedad receptora o destino también llamado oferta turística, cabe destacar que no es necesario la existencia de un problema como detonante de la gestión por lo cual se considera más bien como una oportunidad de mejora constante, es necesario entender los objetivos de las políticas (micro) para entender a la gestión (macro), la gestión turística se caracteriza por ser integradora ya que planifica, maneja y ejerce control sobre los aspectos que competen al sector turístico e incluso a aquellos que intervienen o afectan de forma indirecta a la actividad turística.

**Tabla 1.**  
*Políticas turísticas: objetivos y acciones*

<b>Tipos</b>	<b>Síntesis</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Acciones</b>
Objetivos y acciones relacionados a la planificación del desarrollo turístico	Planificación del desarrollo	Desarrollo económico territorial, haciendo énfasis el zonas deprimidas	Conservación del entorno compatibilizándolos con la actividad turística
Objetivos y acciones relacionados a la ordenación del sector	Ordenación del sector	Dotar de un marco legal, administrativo y fiscal, incluyendo norma y limitaciones	Ordenación y reglamentación de subsectores
Objetivos y acciones relacionados a la idea de fomento o estímulo	Fomento o estímulo	Crecimiento mediante la aprobación de estímulos económicos u honoríficos	Ayuda financiera para construir oferta turística o para modernización e innovación (nuevos productos turísticos)
Objetivos que convergen en la idea de facilitar acciones	Formación, comunicación y venta del destino	Mejora de la formación y la dispersión de información entre los agentes del sector	Formación, investigación sobre los actores del sector.

Fuente: (González, 2013)

Las Políticas turísticas como ya se meciono son acciones con la inteción de cumplir objetivos, estas acciones pueden articularse mediante diversos instrumentos según lo menciona González (2013) quien hace referencia a los siguientes instrumentos:

- A. Instrumentos organizativos: aplicado a las estructuras organizativas de estructura administrativa tradicional; estructuras ejecutivas, estructuras de cooperación.
- B. Instrumentos programáticos: hace referencias a los planes y programas , tomando en cuenta que el plan y el programa se diferencian en el aspecto o fase en el cual se lo aplica.

- C. Instrumentos de mejora del conocimiento turístico: se demanda el papel activo en la acopio de información y conocimiento.
- D. Instrumentos normativos: son cualquier norma legal de carácter vinculante y de aplicación directa, que incide en todo el sector, ordenación de un subsector concreto o la regulación de cualquiera de los componentes del sector turístico.
- E. Instrumentos financieros: son los diferentes estímulos económicos, su objetivo es el apoyo financiero a la iniciativa del sector turístico.
- F. Instrumentos de comunicación: persiguen el objetivo de difundir la actividad turística, generar espacios de comunicación entre los profesionales del turismo o favorecer la creación de espacio de reflexión acerca del turismo.

#### **1.2.1.2 Diferencias y retos: Gestión Pública y privada**

En muchos aspectos la gestión pública y privada no se pueden comparar puesto que aplican filosofías y métodos que a su vez se desarrollan de distinta manera, y quizá ahí nace el reto más grande para la gestión pública ya que trata de partir de las filosofías y métodos de gestión que nacieron y fueron desarrolladas por el sector privado, por lo cual se pueden mencionar aspectos que las diferencian (González, 2013).

- A. Gestión Pública y propuesta de mejora: Actualmente los gobiernos trabajan en sustituir la idea de “administrar” por la de “gestionar”, poniendo en ejecución estrategias de modernización.



B. Problemas para comparar la gestión pública y privada: Si bien las estrategias que gestionan las organizaciones privadas pueden ser aplicadas en organizaciones públicas, pero existen diferencias que no pueden ser obviadas como:

- el entorno y grado de dependencia
- determinación de objetivos
- Fines
- estructuras y procesos internos
- productos y servicios
- plazos
- obtención de recursos
- medición de rendimientos
- rendición de cuentas y transparencia
- creación de valor

### **1.2.1.3 Modelo de Gestión Turística**

La gestión turística hace uso de modelos y procedimientos que sean capaces de adaptarse a la constante evolución del sector tanto en oferta como en demanda, los modelos tienen que involucrar tanto a la planificación como a la gestión con especial énfasis en el mantenimiento y conservación de los recursos ya que de estos dependen que el destino turístico perdure, además deben interactuar con las políticas que rigen en el espacio en el cual se desarrolla la gestión.

Entre las muchas herramientas de las cuales hacen uso los modelos se puede mencionar a : los servicios de información turística, convenios , investigaciones, calidad, promoción y sobre todo los nuevos productos, partiendo de todas las características que engloba un destino, se desarrollan las estrategias de planificación y gestión turística.

Según Swisscontact: Fundación Suiza de cooperación para el desarrollo Técnico (2014) el modelo de gestión público y privado busca una gestión coordinada de un destino y/o producto turístico liderado en el marco de estrategias coherentes entre los que se destacan:

- A. Unificar recursos.
- B. Beneficiarse de la experiencias previa de los miembros y de las instituciones.
- C. Mantener la independencia de los actores relacionados.
- D. De manera coordinada compartir las responsabilidades tanto individuales como institucionales.
- E. A partir de la objetividad desarrollar la capacidad de liderazgo.

#### **1.2.1.4 Gestión Turística en el mundo**

##### **1.2.1.4.1 Caso Práctico**

Como ya se a mencionado con anterioridad y en base a diversas investigaciones la participacion de la comunidad local en las actividades turísticas juega un rol de gran importancia dentro del turismo, su participación tanto directa como indirecta permite garantizar principalmente un aumento del valor económico, este es uno de los argumentos en los cuales se base la investigación realizada por Ritchie & Crouch (2005) *The competitive destination: A sustainable*

*tourism perspective*, cuyos resultados afirmaron que el turismo tiene la capacidad de aumentar el gasto que realizan los turistas, a la vez que los residentes o la comunidad anfitriona deben proporcionar experiencias satisfactorias y memorables para hacerlas rentables.

Uno de los casos mas notorios es el de Malasia quienes adoptaron el enfoque de desarrollo economico local especialmente en la industria del turismo, de esta manera se integra y se aplica un enfoque multidisciplinario con el objetivo de disminuir la brecha entre las comunidades que perciben mayores ingresos, esto se logra con la ayuda de los programas que ofrece el gobierno enfocados al financiamiento para que asi las comunidades puedan ser una parte activa dentro del turismo, en sintesis el gobierno con la ayuda de otras instituciones utiliza los recursos y sobre todo las habilidades locales para que suceda un cambio económico dentro de la comunidad y asi reducir la brecha ya mencionada (Amir, Osman, Bachok, & Ibrahim, 2015).

El ejemplo mencionado hace bastante énfasis en la comunidad como parte de la actividad turística, Ana Josefina Cuevas (2007) en su ensayo «*Turismo y consumo Artesanal en Tlaquepaque, Jalisco, México en tres etapas del siglo XX*» hace un análisis del impacto en la producción artesanal en relación a la gestión que realiza el estado mexicano y del turismo en la actividad artesana, así como en la disipación y nacimiento de nuevos oficios y artesanías. Tlaquepaque ha dependido de la actividad artesanal desde mediados del siglo XVIII, sus artesanías han atraído visitantes tanto nacionales como extranjeros, lo cual la ha posicionado como la tercera economía del estado de Jalisco, el turismo y el comercio dependen de forma directa de la actividad artesanal, según este estudio el vínculo se detalla de la siguiente manera: taller familiar – comunidad – capital privado – sociedad.

La discusión que plantea esta autora hace referencia a que si bien la actividad artesanal se encuentra en un nicho seguro en la economía capitalista a la vez que es estimulada principalmente por el turismo y el comercio; son los recursos y los valores los que permiten la sobrevivencia del oficio frente al capitalismo, la capacidad de adaptación de los artesanos frente a la expansión del capitalismo moderno refleja la presencia de diversas estructuras culturales y socioeconómicas favorable a su desarrollo, en el caso de Tlaquepaque la intervención del estado y el capital privado en el turismo no tuvieron los resultados esperados ya que modificaron de manera significativa la producción y consumo artesanal (Cuevas Hernández, 2007).

En cuanto a gestión turística cabe mencionar el estudio realizado por Martínez Calderón & Escalona Ulloa (2012) denominado «*La gestión turística municipal en el archipiélago de Chiloé*» cuyo objetivo se sintetiza en la evaluación de la gestión turística municipal del archipiélago de Chiloé, uno de los problemas planteados en esta investigación es el hecho de no poder entrever las responsabilidades y competencias de las unidades de turismo en cuanto a planificación, ordenamiento y gestión de la actividad turística, por lo cual en los resultados se da a notar que la planificación e investigación son el resultado del esclarecimiento de metas de desarrollo, estrategias del sector en combinación con programas y acciones que lleven al cumplimiento de lo planteado, si bien la investigación señala que en Chiloé se realiza un gestión turística básica esta premisa lleva a la conclusión de que es necesaria un figura de nivel jerárquico de comunicación horizontal, donde se tenga participación en la toma de decisiones, en síntesis se afirma que se necesita de una gestión público – privada para impulsar programas y proyectos, principalmente a

nivel local ya que así se asegura la sostenibilidad en el desarrollo de la actividad turística (Martínez Calderón & Escalona Ulloa, 2012).

### **1.2.1.5 Gestión Turística en el Ecuador**

El turismo se ha convertido en un sector importante para muchos países, en la mayoría de regiones del mundo se apuesta por el turismo como un instrumento de desarrollo económico; Ecuador no es la excepción; en los últimos años se ha considerado al turismo como un área potencial en el nivel ambiental, social y económico dentro de la agenda del gobierno ya que como se ha demostrado es una industria de importantes ingresos, además que el gobierno ha venido trabajando mediante acuerdos legales e institucionales que permitan el desarrollo de esta industria. Actualmente el turismo se encuentra en un proceso de transición hacia un cambio del ya conocido turismo de masas a un turismo activo, buscando satisfacer las necesidades, requerimientos y preferencias según las nuevas tendencias del área turística (Ocaña, 2013).

#### **1.2.1.5.1 Gestión Turística Privada**

Si bien la gestión turística privada depende de cada organismo, se debe tomar en cuenta que de cierta forma este tipo de gestión depende de forma directa o indirecta de la gestión turística pública por lo cual el Ministerio de Turismo del Ecuador (2019) que es el ente de gestión más importante del país ha planteado cinco hitos para el año 2019 con el objetivo de convertir a la actividad turística en la principal fuente de ingreso de divisas, esto como objetivo a largo plazo, a continuación se detallan los hitos planteados por el MINTUR:

- A. Propuesta de ley orgánica de turismo: Dado que la ley actual se creó en 2002, se requiere una actualización.
- B. Plan estratégico de turismo del Ecuador 2030: Una vez evaluados los resultados del PLANDETUR 2020 se requiere de un nuevo plan estratégico que dirija al país por los próximos 10 años, el objetivo de esto es llevar a la gestión del turismo ecuatoriano a permanecer a la vanguardia del desarrollo.
- C. Estrategia de promoción Ecuador: Diseñado para la promoción estratégica del Ecuador con énfasis en las acciones internacionales y nacionales.
- D. Marca País: Ecuador ama la vida: se plantea trabajar con el desarrollo y posicionamiento de la marca país a través de la comisión estratégica de Marcas.
- E. DATALAB Turístico (Sistema de inteligencia de mercados y estadísticas): Este hito pretende crear un laboratorio de datos, con el objetivo de recaudar información que permitan plantear estrategias integrales para el turismo.

La puesta en acción de estos hitos busca el trabajo ordenado, coordinado y regularizado de instituciones públicas, gremios turísticos, empresa privada, academia, gobiernos autónomos descentralizados, comunidades y medios de comunicación, en general todos los actores del turismo del país, si bien la gestión pública fue formando sus bases a partir de los realizado por la gestión privada, actualmente la situación es diferentes los diversos actores privados planifican, desarrollan y ejecutan la gestión bajo los parámetros establecidos por los entes de gestión pública (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

### **1.2.1.5.2 Gestión Turística Pública**

Si se habla desde una perspectiva más general la actuación pública en contraposición al interés privado permite la solución de conflictos, además en términos globales el sector turístico público recibe con mayor fuerza las consecuencias positivas como lo es el crecimiento de la economía por mencionar a uno de los aspectos de mayor peso, en consecuencia también asumirá las consecuencias negativas, tanto las consecuencias positivas como negativas afectan de manera directa a la gestión pública debido a que los territorios que albergan los recursos, productos, infraestructura y planta turística están bajo la tutela de una administración local pública, lo cual da un indicio de la importancia de planificar y gestionar el desarrollo turístico principalmente asumiendo la responsabilidad que implica el ser garante de la viabilidad del desarrollo turístico y como este perdura y se desarrolla en el tiempo (Martínez Calderón & Escalona Ulloa, 2012).

#### **1.2.1.5.2.1 Ministerio de Turismo**

Las administraciones públicas generalmente están frente a infraestructuras e instituciones esenciales para la actividad turística, el Ministerio de Turismo del Ecuador (2019) como lo detalla su misión: “*Ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible*”. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019)

Como ente gestor ha priorizado sus productos en áreas macros; cultura, naturaleza y aventura, los mismo que están enfocados a mercados priorizados: mercados objetivo, mercados de

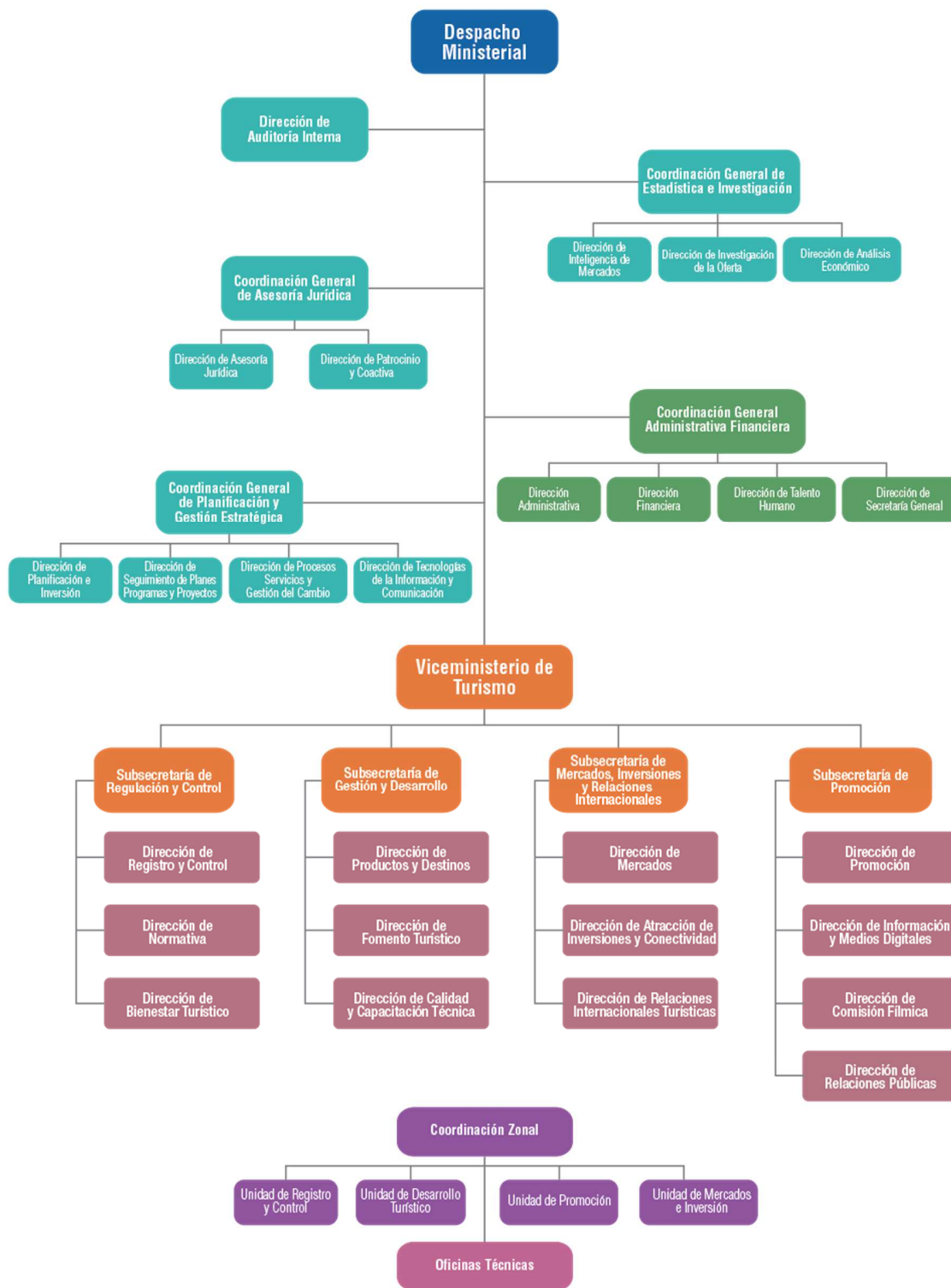
mantenimiento, mercados naturales, mercados de oportunidad, actualmente gestiona proyectos estratégicos con entes mayores como la presidencia, estos proyectos son:

- A. Pueblos Mágicos: Esta herramienta de desarrollo territorial tiene como objetivo la gestión territorial para diversificar la oferta de acuerdo a los recursos del país: naturales, patrimoniales y culturales, actualmente los posibles candidatos se encuentran en la fase de diagnóstico.
- B. Riviera de Pacífico: Este proyecto se pronostica como un portafolio de negocios en el litoral ecuatoriano que engloba 66 sub-proyectos.

Cabe mencionar que desde 1999 hasta el 2008 el ministerio de turismo fue parte de un proceso de descentralización mediante 76 convenios con los Gobiernos Autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, 18 con los Gobiernos Autónomos descentralizados provinciales, sin embargo el gobierno reorganiza a las instituciones, planes, programas, políticas y a todas las actividades relacionadas como el fin de que el turismo sea una actividad que pueda ser gestionada en todos los niveles de gobierno (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

A breves rasgo y de forma más general se puede detallar la gestión del ministerio de turismo como conjuntos de procesos cuyo objetivo es el diagnosticar situaciones con el fin de actuar sobre el presente y proyectar la dirección en la cual se desarrollará el futuro del sector turístico en el Ecuador.





**Figura 4.** Organigrama del ministerio de turismo

Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador , 2019)

### **1.2.1.5.2.2 Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha**

De acuerdo al Código de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) las funciones de un GAD Provincial se relacionan a diversas áreas como: ambiente, cultura, comunidad, deporte entre otros, en cuanto a gestión turística el GAD de Pichincha tiene como objetivo *“Fortalecer el sector y los proyectos turísticos comunitarios enfocados en el desarrollo sostenible y social”* (Gobierno Autonomo Descentralizado de Pichincha , 2017).

Como uno de los entes más importantes de la provincia persigue una postura de apoyo a emprendimientos turísticos en el área laboral y de operaciones, capacitaciones y asistencia técnica y formación esto con el objetivo de fortalecer y promocionar el turismo en la provincia.

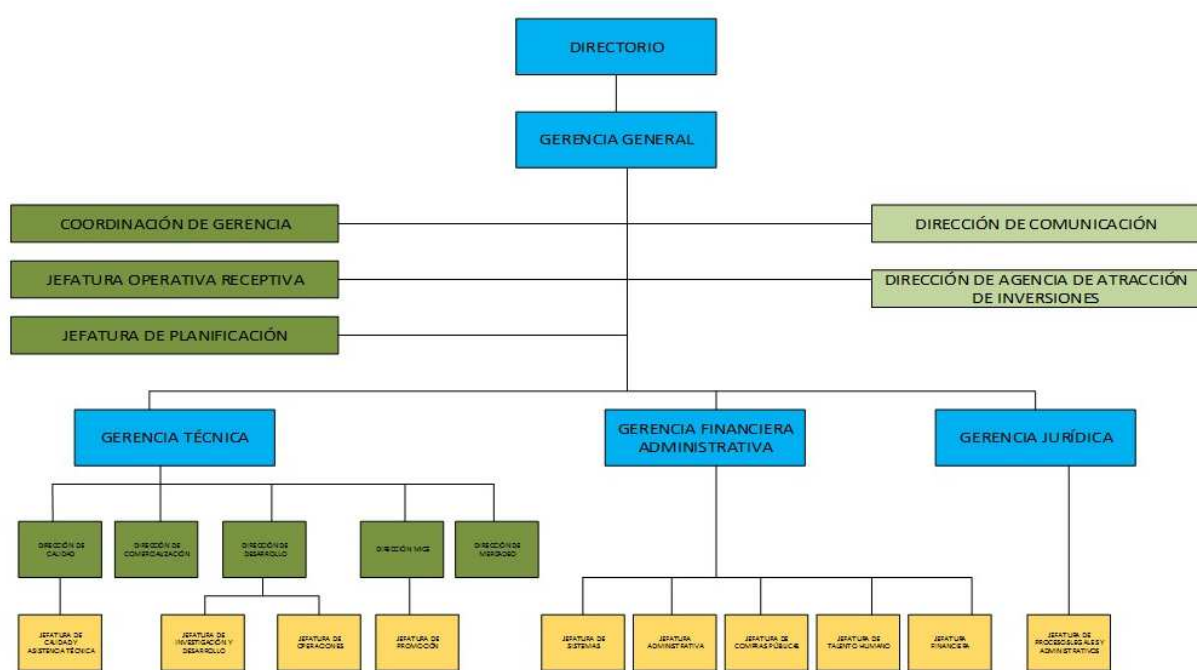
### **1.2.1.5.2.3 Quito Turismo**

La empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito Turismo es la entidad encarga de desarrollar y promocionar el turismo en el distrito metropolitano de Quito, promueve prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación en la comunidad y la ciudad, esta entidad está respaldada por el municipio del distrito metropolitano de Quito, su misión hace referencia a *"Facilitar y gestionar el desarrollo y promoción del turismo y la industria de reuniones del Distrito Metropolitano de Quito, en alianza con el sistema turístico y otros sectores productivos, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero; considerando el beneficio y satisfacción del residente en las iniciativas que se emprendan, tendiendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación, y contando con talento humano especializado"* (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2019).

Sus objetivos estratégicos se basan en posicionar a la ciudad, maximizando el desarrollo de la oferta turística innovadora, con mayor nivel de calidad y atractiva para la demanda potencial con el fin de lograr experiencias únicas, además de lo ya mencionado uno de los objetivos más importantes es lograr la optimización y atracción de las inversiones para alcanzar un desarrollo económico y competitividad, en cuanto a gestión Turística la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (2019) menciona que *“la gestión interinstitucional se realiza con actores directos e indirectos de la industria turística, con asesoría y asistencia técnica a estudiantes, tesis y emprendedores turísticos”*. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2019).

Es importante destacar que la empresa pública metropolitana de gestión de destino turístico- Quito Turismo reconoce la existencia de actores indirectos los mismo que influyen en la actividad turística, por lo cual es necesario que se los tome en cuenta al momento de tomar decisiones y gestionar el sector turístico, ya que son estas variables que muchas veces se las toma como innecesarias o ajenas a la industria turística las que pueden afectar el cumplimiento de los objetivos.

Actualmente Quito Turismo maneja un plan de desarrollo con mira al año 2021, este plan se basa en tres ejes estratégicos: conectividad, marketing y producto de alto impacto, los actores involucrados dentro del plan: empresas privadas, públicas, miembros de cámaras e industrias dedicadas a la actividad turística, este plan tiene como fin el desarrollo de la ciudad para incentivar y dar a conocer la oferta a los diferentes mercados objetivos.



**Figura 5.** Organigrama de la empresa pública metropolitana de gestión de destino turístico Quito Turismo

Fuente: (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2019)

### 1.2.1.5.3 Caso Práctico - Ecuador

Dada la importancia alcanzada últimamente por el sector turístico, se ha buscado aplicar la gestión en diversos aspectos de la industria enfocado al lugar y a los objetivos que se pretende alcanzar, uno de estos casos es el de La federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), miembro del Consejo Consultivo del Ministerio de Turismo (MINTUR), considera que el turismo comunitario persigue el fin de construir un turismo intercultural, cuyos miembros sean parte activa de la actividad turística, siendo esta la única manera de garantizar el

correcto manejo de recursos naturales, valorización de patrimonio, derechos culturales y territoriales permitiendo una equitativa redistribución de los beneficios generados.

El turismo comunitario es una herramienta que lucha contra la pobreza mediante la preservación del patrimonio natural, histórico y la identidad étnica de un destino turístico, en el estudio realizado por García Reinoso & Doument Chilan (2017) denominado «*El producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador*» plantea la creación de productos turísticos comunitarios (PTC) en donde la comunidad local ejerza su rol participativo sustancial en todo el proceso y por consiguiente se obtenga mayor proporción de beneficios, estos productos pueden ser objetos físicos, servicios, personas, lugares organizaciones, ideas, instituciones; las mismas que deben poseer las cualidades necesarias para ser ofertados como PTC (García Reinoso & Doument Chilan, 2017).

Por lo tanto este estudio se basa en el diseño de un producto turístico comunitario (PTC) que promueva la diversificación de las economías locales del cantón Bolívar ubicado en la provincia de Manabí, cuyo objetivo es era la estructuración de dos rutas turísticas que integren a 6 comunidades del cantón, la primera ruta enfocada a la parte cultural mientras que la segunda está destinada a la parte natural, básicamente estas rutas promueven las actividades recreativas turísticas en dirección a un mercado y demanda focalizada, el diseño propuesto esta direccionado a un desarrollo turístico cuyo eje principal es el mejorar la calidad de vida de las comunidades por ende una de las conclusiones más importantes a las que llego este proyecto es que “*los PTC permiten el aprovechamiento de las potencialidades turísticas y por ende tributa al desarrollo turístico local de sus comunidades*” si bien este caso a breves rasgos parece no tener relación con el tema

investigado, se relaciona en dos puntos importantes: a) como la oferta puede de cierta forma manipular el mercado y crear una necesidad en la demanda, b) creación de nuevos productos turísticos aprovechando la potencialidad de la oferta, estos dos factores están relacionados con la presente investigación ya que la Cámara Artesanal de Pichincha puede ser parte de un producto turístico y así intervenir en el mercador turístico (García Reinoso & Doument Chilan, 2017).

Un caso de importancia también es el realizado a través de la fundación Turismo de Cuenca quienes realizaron gestión integral de turismo, la gestión realizada cumplió con el objetivo prioritario de *“coordinación y la apuesta conjunta tanto de las administraciones públicas como del sector empresarial para el fomento del desarrollo de la economía de Cuenca en materia turística”*, la gestión realizada se basó en varios objetivos a cumplir como el de posicionar a la ciudad como un destino de reuniones a la par que se ordenaba y se promocionaba la oferta, es importante destacar que se debe entender el potencial que se tiene como destino (Mondéjar Jiménez et al, 2009).

En la provincia de Pichincha se promueve una gestión de productos turísticos mediante gestores como el caso de Mediarte (2016), se especializan en educación y gestión cultural, apoyando a diversos colectivos a fin de crear una red cultural que se posicione como un eje dinamizador de la sociedad, Mediarte está enfocado a gestión cultural tomando en cuenta a todos los actores que pueden interactuar en la actividad turística, tanto expertos como la comunidad en donde se mantienen las vivencias, el resultado de esta gestión se ve plasmada en visitas-talleres y recorridos entre los que se encuentran:

- a) San Marcos

- b) Quito Hispanomusulmán: Huellas arábes en el arte colonial
- c) De amor y otros demonios
- d) San Juan
- e) Los Durini: Arquitectos de América
- f) Horror Vacui y los caprichos del arte barroco
- g) San Diego: arte más allá de la muerte
- h) San Roque un barrio rebelde de artistas
- i) Ruta Libertaria: ¿Es Quito luz de América?
- j) Sangolquí: el granero de Quito
- k) Camilo Egas: el arte de vanguardistas
- l) Oswaldo Guayasamín: pintor de Iberoamérica
- m) Saberes del cosmos: una introducción a la filosofía andina
- n) Wañupacha: vida y muerte en los andes ecuatoriales

El caso de mediarte ha evidenciado el cumplimiento y éxito de proyectos si se los aborda desde la gestión turística, probando que se puede crear rutas turísticas en donde el principal atractivo son los diversos productos turísticos.

Los casos mencionados son ejemplos de la gestión turística que se ha realizado principalmente por gestores privados, si bien han tenido resultados diferentes, la esencia de la gestión ha sido la misma.

### 1.2.2 Mercado turístico Cultural

Uno de los recursos que se ha empleado a nivel global para el desarrollo del turismo es la diversificación de oferta, y no relegar todo a la ley de mercado, dicha diversificación se considera una solución para los destinos emergentes, por lo cual la actividad artesanal se presenta como una oportunidad para diversificar el mercado. El turismo siempre ha hecho uso en gran medida del patrimonio cultural como museos o monumentos, se estima que el 50% del turismo europeo tiene que ver con recursos culturales que no incluyen museos o monumentos, los turistas optan por aquellos lugares cuyo atractivo radica en su historia y/o cultura (Prats, 2011).

El mercado Turístico ha tomado al recurso del patrimonio cultural como base importante, e incluso muchos países lo toman como único recurso a ser explotado, se debe tener presente que las actividades turísticas también contribuyen a financiar la rehabilitación, mantenimiento e interpretación de los recursos patrimoniales mientras fomentan el desarrollo económico, este tipo de turismo *“tiene por objeto el conocimiento de monumentos y sitios históricos, este tipo de turismo justifica los esfuerzos del mantenimiento y protección que exige la comunidad humana, debido a los beneficios socioculturales y económicos que genera para toda la población implicada”* (Artesi, 2009).

El turismo del patrimonio cultural se basa en experiencias de artes visuales y escénicas, arquitectura patrimonial, zonas, paisajes y estilos de vida característicos, valores, tradiciones y eventos, además se incluye a la artesanía, lenguaje, gastronomía, arte, música, sentido de lugar, sitios históricos, festivales entre otros (Jamieson, 1998).



Si bien la parte cultural está bastante vinculada al turismo, se la considera como una parte activa para diversificar el mercado turístico debido a que juega un papel importante para atraer la atención e interés del turista al momento de visitar un destino, conjuga la parte histórica y cultural con la participación de la comunidad local, lo cual lleva a una interacción entre turistas y comunidad permitiendo un intercambio y aprendizaje mucho más cercano y real, aprendizaje que se transmite a través de las tradiciones, gastronomía, costumbres, creencias, todo aquello que hace a un destino único (Ahmad, 2013).

El ministerio de turismo del Ecuador define al turismo cultural como *“El viaje donde el turista valora el conjunto de rasgos y elementos culturales de una sociedad con la finalidad de obtener nuevos conocimientos y experiencias”* y como ya se mencionó el recurso cultural presenta muchas ventajas si se lo maneja desde la gestión turística, para este estudio se toma como recurso cultural a la actividad artesanal, ya que su valor se encuentra presente en el hecho de que en un mundo totalmente modernizado y automatizado; la actividad artesanal en Ecuador todavía es totalmente regida por la fabricación manual, en donde el fin no solo es comercial, abarca características artísticas, creativas e históricas ; brindando como resultado final productos con legado histórico y cultural (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

#### **1.2.2.1 Conceptualización (potencialidad, innovación, competitividad)**

El turismo es una industria caracterizada por su competitividad, desde el momento en el que el visitante y/o turista llega al destino hasta que parte de él, el valor que percibió durante su estancia está afectado por sus experiencias por lo cual se debe gestionar aspectos como:

- A. Potencialidad: La oferta de productos y servicios turísticos de una localidad se adapta para satisfacer las necesidades actuales de esparcimiento y recreación de los turistas nacionales e internacionales (Covarrubias Ramírez, 2015).
- B. Innovación: La capacidad de generar nuevas ideas y productos y buscar nuevas oportunidades de mercado (Puccio & Grana, 2008)
- C. Competitividad: Capacidad de obtener beneficios del entorno y mantenerlos de forma sostenible en el mercado actual sin afectar lo logrado por el mercado pasado, su objetivo es la mejora de la calidad de vida de la población que reside en el espacio turístico (Puccio & Grana, 2008).

La puesta en valor del patrimonio natural, cultural y social de una localidad es preponderante siempre que se entiende que estos son los valores distintivos, aquellos que hacen “únicos” a la denominada oferta y por lo cuales la demanda busca conocerlos (García Reinoso & Doument Chilan, 2017)

La investigación en el ámbito turístico permite entender los sucesos que se dan dentro del sector, por lo tanto brinda la información necesaria para la toma de decisiones; además explica la realidad actual del sector para ir construyendo predicciones futuras las mismas que serán las bases en la toma de decisiones y control de los sistemas turísticos con el objetivo de promover la competitividad a largo plazo del turismo, la investigación es un eje muy importante para poder posicionarse dentro de esquemas más competitivos (Martínez Calderón & Escalona Ulloa, 2012).

En sumario el desarrollo actual y futuro del sector turístico se cimienta en las ventajas competitivas que se logran a escala local, tomando en cuenta que a nivel local es necesario

desarrollar la capacidad de innovar en diversos aspectos como: calidad, prestación del servicio, seguridad, productos diferenciados, fortalecimiento de la oferta; el sector turístico debe estar en la capacidad de satisfacer la demanda y las tendencias que se enfocan en las exigencias de la misma, se requiere ser competente y desarrollar la capacidad de adaptación para atraer y satisfacer los emergentes y constantes estándares del turismo actual. (Lilo et al, 2007).

#### **1.2.2.1.1 Turismo de Experiencia**

El turismo de experiencia (turismo experiencial), o también denominado turismo de vivencia (turismo vivencial), nace como una tendencia que pretende hacer uso de la innovación y competitividad para diferenciarse del turismo tradicional o también llamado turismo de masas, su objetivo es atender a las necesidades locales procurando un turismo de menor impacto ambiental sin dejar de lado la “experiencia turística”, misma que permite la libre elección de actividades cuyo fin sean un desarrollo más directo y personal con el sector turístico y sus componentes, dándose una ruptura en la cotidianidad del proceso turístico tradicional (Smith, 2005).

Para el turismo de experiencia es primordial el transmitir el “modus vivendi”, dado que la unión de culturas es otra forma de experiencia principalmente en el contacto directo con la localidad, patrimonio y tradiciones, donde claramente la interacción del visitante y la cultura esté ligado al producto turístico que se oferta.

Para Valdez (2014) el turismo vivencial que surge como una nueva modalidad del turismo cultural, brinda una oportunidad a los actores locales que no cuentan con la infraestructura turística y el capital de inversión necesarios, para que mejoren su calidad de vida mediante su riqueza cultural.

Una vez entendido el panorama de la gestión turística en el ámbito internacional y nacional y cómo trabaja el mercado turístico se determina que la gestión turística permite de cierta forma explicar la realidad actual del turismo para establecer predicciones futuras las mismas que se tomaran como base para la toma de decisiones que faciliten el control de los sistemas turísticos, con esto se puede promover la competitividad de la actividad turística mediante esquemas mucho más competitivos y ganar posición ante el constante crecimiento del sector para finalmente dar un valor agregado (Martínez Calderón & Escalona Ulloa, 2012).

### **1.3. Marco Conceptual**

#### **Actividad Artesanal**

«La actividad artesanal según el grado de intervención del ser humano es un proceso manual o a lo sumo semiautomático; según la naturaleza del proceso puede ser de integración, desintegración o modificación, de acuerdo con la continuidad del proceso se estaría en presencia de un enfoque por procesos» (Bustos Flores, 2009).

«Se considera actividad artesanal en términos de producción, en donde hay poca inversión de capital, una tecnología simple, en la que los artesanos realizan productos en forma principalmente manual, dominando todo el proceso productivo y siendo además propietarios de los medios de producción» (Rotman, 1994).

### **Artesanía**

«Es un producto con identidad individual, ubicado en una dimensión económica distinta de la industria por su alto contenido de mano de obra y porque incorpora elementos históricos, culturales, estéticos y artísticos» (Bustos Flores, 2009).

«Objetos decorativos y utilitarios donde se condensan aspectos económicos, sociales y culturales que reflejan la cosmovisión de los pueblos indígenas» (Zapata & Suárez, 2007).

### **Artesano**

«Es la persona que realiza actividades propias de artesanías, es la persona cuyas características le distinguen por su creatividad, y en consecuencia es un diseñador, un hombre o mujer que fomenta y promueve la cultura e idiosincrasia a través de sus creaciones artesanales» (Hernández Ramírez, Pineda Domínguez, & Andrade Vallejo, 2011).

«Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico, modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objeto de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril» (Real Academia Española, 1992).

### **Conciencia Turística**

«Conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turistas a través de la hospitalidad y comprensión» (OMT, 2016).

«Identificación de la población, o la mayor parte de ésta, con los objetivos y responsabilidades de la actividad turística, tener el conocimiento reflexivo de la importancia del turismo» (OEA, 2010).

### **Demanda Turística**

«Número total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, generando recursos, los mismos que se pueden medir mediante datos recogidos a partir de los diferentes tipos de servicios que se oferta» (Boullón, 2006).

«Conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos» (Madrazo, 2009).

### **Diversificación Turística**

«Desarrollo de acciones encaminadas a la revitalización de la actividad turística, enfocada a la potenciación y desarrollo de nuevos productos o acciones de reacondicionamiento de espacios turísticos consolidados» (Castiñeira, 1998).

«Impulso, revitalización y puesta en valor de actividades turísticas» (Perez & Lopez, 2005).

### **Experiencia Turística**

«La experiencia es lo que hacemos con lo que nos sucede, es decir, las vivencias que se lleva de un lugar o situación y las que permanecerán en su mente y las transmitirá después» (Navarro, 2015).

«Cómo los turistas recrean sus experiencias significativas, son aquellas donde los turistas se involucran más de lo que normalmente se espera» (Harrison, 2001).

### **Oferta Turística**

«Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes » (FONTUR COLOMBIA, 2019).

«Conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por turistas» (SEGISTUR, 2016).

### **Oficio**

«Ocupación habitual en consecuencia de una actividad generalmente tradicional» (Diputación Foral de Gipuzkoa, 2019).

«Proviene del latín officium, que hace referencia a una ocupación habitual o aquella actividad laboral que no requiere estudios formales» (Pérez, 2009).

### **Potencialidad Turística**

« La oferta de productos y servicios turísticos de una localidad se adapta para satisfacer las necesidades actuales de esparcimiento y recreación de los turistas nacionales e internacionales» (Covarrubias Ramírez, 2015).

«El potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. La

valoración de los recursos incluye, como etapa previa la elaboración de un inventario que integre información descriptiva más relevante de dichos recursos» (Covarrubias Ramírez, 2015).

### **Producto Turístico**

«Combinación de presentaciones tangibles e intangibles que determinan el disfrute de la estancia turística, engloba variables muy diversas desde los propios recursos hasta la calidad de los servicios y equipamientos, e incluso la percepción personal de los turistas» (Fernandez Pulido & Sánchez Rivero, 2010).

«El producto turístico se define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercador para la atención, adquisición, el uso o consumo que podría satisfacer un deseo, o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas» (García Reinoso & Doument Chilan, 2017).

### **Recurso Turístico**

«Elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico» (Navarro, 2015).

«Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda» (Navarro, 2015) .



## **Sostenibilidad**

«Atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro» (FONTUR COLOMBIA, 2019).

«La satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades» (United Nations Environment Program, 2002).

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Enfoque de investigación**

Para la presente investigación se utilizará la investigación mixta ya que brinda la ventaja de obtener inferencias más fuertes y a la vez un panorama más amplio, hallazgos más completos, una mayor confianza, mejor validación y entendimiento de los resultados (Molina, 2010).

En extracto se ha elegido la investigación mixta puesto que es necesario obtener información de manera cualitativa a partir de la realidad de los escenarios gestión turista, economía popular y solidaria y la actividad artesanal; sin dejar de lados los datos obtenidos de manera cuantitativa los mismos que serán recogidos a través de instrumentos como encuestas que permiten que parte de la información sea numérica y por lo tanto también medible.

#### **2.2. Tipología de investigación**

##### **2.2.1 Por su finalidad Aplicada**

La investigación aplicada buscar el conocer para hacer, para actuar; este tipo de investigación se entiende como la utilización de conocimientos en la práctica, para aplicarlos en provecho de los grupos que participan en los procesos en el caso de esta investigación se busca el beneficio de la Cámara artesanal de Pichincha, pero en general la investigación aplicada buscar el beneficio de la sociedad, además de los nuevos conocimientos que enriquecen a la disciplina en la

cual se desenvuelve la investigación como en este caso la investigación en el ámbito turístico (Vargas, 2009; Sampieri, 2010).

### **2.2.2 Por las fuentes de información**

Para tener un panorama más amplio se utilizará la investigación mixta ya que se utilizará fuentes de carácter documental que permitan obtener información técnica sin dejar de lado otro tipo de documentos que sean de aporte a la investigación, también se realizará investigación de campo para que los datos sean reales y posteriormente complementarla con información obtenida mediante encuestas a turistas y artesanos , entrevistas a diferentes miembros de la Cámara artesanal de Pichincha , Quito Turismo, Municipio de Quito entre otros y de esta manera finalmente tener un panorama que ayude a cumplir los objetivos de la investigación (Sampieri, 2010).

### **2.2.3 Por las unidades de análisis**

Para analizar la gestión turística con respecto a la actividad artesanal es necesario realizar una investigación insitu, a través de la recolección de información y datos esto se realizará mediante los instrumentos mencionados, es recomendable utilizar este tipo de análisis para que la información sea más real y sobre todo verídica (Vargas, 2009; Sampieri, 2010).

#### **2.2.4 Por el control de las variables**

Dado que no se realizará ninguna manipulación de las variables, será una investigación no experimental, ya que los datos recogidos serán tomados en su contexto real para que las conclusiones y recomendaciones e incluso la propuesta sea factible y aplicable a la realidad actual de la Cámara Artesanal de Pichincha.

#### **2.2.5 Por el alcance**

Para la presente investigación se utilizará el tipo de alcance descriptivo ya que este señala las características de la investigación respecto a la potencialidad de la actividad turística sostenible de la Cámara artesanal de Pichincha, con esto se pretende que los datos tengan una descripción específica que permita cumplir con los objetivos de la investigación además de brindar una propuesta que sea de utilidad a la CAP para que diversifiquen su mercado y este sea dirigido a la actividad turística.

### **2.3.Instrumentos**

Se utilizará diversos tipos de instrumentos:

- A) Información Bibliográfica: se utiliza como base puesto que de estas se obtiene información que sustente la investigación en el marco teórico, marco referencial y marco conceptual, este instrumento está plasmado en libros, artículos científicos, revistas entre otros.

- B) Fichas de Observación: Utilizadas directamente en la CAP para tener un conocimiento real y actual de la situación.
- C) Encuesta: permite la obtención de diversos tipos de datos tanto cualitativos como cuantitativos, además que tiene la factibilidad de ser encaminada a cumplir los objetivos que se quiere cumplir mediante la investigación, la encuesta fue aplicada a los afiliados a la CAP como ofertantes, y a la demanda representada por turistas y visitantes; dado que en la investigación intervienen varios actores es necesario aplicar el instrumento de la entrevista para obtener información más real; clara y desde otra perspectiva.

#### **2.4.Procedimiento para recolección y análisis de datos**

La recolección de datos se realizará mediante dos técnicas: la documental a partir de la cual se obtiene el sustento teórico, basado en la información recolectada de documentos y libros; además se utilizará la técnica de campo mediante instrumentos como la encuesta y la entrevista, los mismos que se aplicaran a los dirigentes de la Cámara artesanal de Pichincha, artesanos afiliados a la CAP, turistas entre otros.

#### **2.5.Procedimiento para tratamiento y análisis de información**

Una vez realizada la recolección de información en los diferentes lugares y haciendo uso de la encuesta y la entrevista como instrumentos principales, se procede a realizar el pertinente análisis para puntualizar la información y darle la utilidad necesaria dentro del proyecto, la información fue tabulada y presentada para su mejor comprensión.

## 2.6. Cobertura de las unidades de análisis

La Cámara Artesanal de Pichincha engloba a los artesanos de toda la provincia, para la cobertura de análisis se tomará en cuenta a toda la provincia, para que los datos sean más reales, dado que la muestra se utilizará para determinar el perfil del turista potencial, se considera el tamaño de población como infinita ya que las cifras más actuales han sido registradas por Quito Turismo en el último periodo de 2019, las cuales registraron 709.984 turistas en la ciudad de Quito, y en los datos proporcionados por el ministerio de turismo solo se hace referencia al número de pernoctaciones por provincia, por lo cual se toma a consideración el tamaño de muestra como infinito (Quito Turismo Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2019).

### Fórmula de cálculo de muestra Turistas y visitantes

**N- tamaño de la población: Infinita**

**z – nivel de confianza: 1,96**

**p- probabilidad de éxito: 0.5**

**q- probabilidad de fracaso: 0.5**

**e- margen de error: 0.05**

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0.05^2}$$

**n=384.16**

**n= 384 encuestas**

### **Fórmula de cálculo de muestra para los Afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha**

Para determinar la muestra respecto al número de artesanos, se utilizará como población a todos los afiliados de la CAP registrados en el año 2018, con el fin de obtener información que nos permita entender el escenario macro de la Provincia de Pichincha, por lo cual también se realizará las encuestas de forma aleatoria independientemente de la rama artesanal.

**N- tamaño de la población: 17200**

**n-tamaño de la muestra**

**z – nivel de confianza: 1,96**

**p- probabilidad de éxito: 0.5**

**q- probabilidad de fracaso: 0.5**

**e- margen de error: 0.05**

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 17200}{0,05^2(17200 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

**n=375.78**

**n=376**

## 2.4.1 Modelo de Encuesta

### 2.4.1.1 Modelo de Encuesta - Turistas y Visitantes

			
<b>POTENCIALIDAD DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN RAZÓN DE LA GESTIÓN TURÍSTICA. CASO DE ESTUDIO: CÁMARA ARTESANAL DE PICHINCHA</b>			
<b>Dirigida a visitantes y turistas de la Provincia de Pichincha</b>			
<b>OBJETIVO:</b> Identificar el potencial turístico que posee la Cámara artesanal de Pichincha para establecer estrategias de potencialización en razón de la gestión turística y que permitan el fomento de una nueva forma de turismo.			
La información que usted proveerá es confidencial y será usada únicamente para el proyecto en cuestión.			
<b>INSTRUCCIONES:</b> Lea detenidamente las preguntas y marque con una "x" la respuesta que crea conveniente, agradecemos su colaboración.			
<b>Procedencia:</b>			
<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Extranjero	<input type="text"/> Nacionalidad:	
<b>Género:</b>			
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Otros <input type="text"/>	
<b>Edad:</b>			
<input type="checkbox"/> 12-18 adolescente	<input type="checkbox"/> 19-35 años (adulto joven)	<input type="checkbox"/> 36-59 (adulto maduro)	<input type="checkbox"/> 60 años en adelante (adulto mayor)
<b>Nivel Educativo:</b>			
<input type="checkbox"/> Educación General Básica	<input type="checkbox"/> Bachillerato	<input type="checkbox"/> Superior	<input type="checkbox"/> Otros: _____
<b>1. ¿Es la primera vez que visita la Provincia de Pichincha?</b>			
<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No		
<b>2.- ¿Cuál es su principal motivación de visita a la Provincia de Pichincha?</b>			
<input type="checkbox"/> Turismo	<input type="checkbox"/> Estudios	<input type="checkbox"/> Trabajo	<input type="checkbox"/> Otros: _____

CONTINÚA





**3.- Por orden de importancia enumere los motivos por los cuales visitaría en un futuro la Provincia de Pichincha. (seleccione solo una opción)**

Motivos	
Descanso y diversión	
Negocios (compra y venta de productos y/o servicios)	
Actividades Académicas	
Cultura y Recreación	
Servicios relacionados a ramas artesanales (oficios)	
Otros:	

**4.- Por orden de importancia enumere los factores adicionales que influenciaron para que usted visite la Provincia de Pichincha, siendo (1) el menos importante y (5) el más importante.**

Factores	1	2	3	4	5
Recomendaciones					
Conocimiento previo					
Cercanía al lugar de origen					
Precios					
Oferta de Productos y servicios turísticos					
Otros:					

**5.- ¿Qué tipo de actividades recreativas prefiere realizar? (seleccione solo una opción).**

Turismo (recorridos culturales y naturales)	
Actividades Lúdicas (juegos)	
Lectura y manualidades	
Actividades físicas (deportes)	

**6.- ¿Cuáles son las fuentes de información por las cuales usted adquiere información relacionada al turismo en la Provincia de Pichincha?**

Radio y Televisión	Páginas Web oficiales	Redes Sociales	Ferias	Otros_____	
--------------------	-----------------------	----------------	--------	------------	--

**7.- ¿Generalmente usted realiza actividades turísticas? (seleccione solo una opción).**

Solo	Pareja	Grupos (+ de 2 personas)	
------	--------	--------------------------	--

**8.- ¿Usted al momento de realizar turismo generalmente?**

Planea el Viaje con anticipación	Busca que hacer o ver ese mismo día (plan de último momento)	
----------------------------------	--	--

**CONTINÚA** 

9.- A continuación se despliega una lista de oficios Marque del 1 al 5, de acuerdo al grado en el que llaman más su atención. Siendo 1: nada; 2: poco interesado; 3: regular, 4: interesado, 5: Muy interesado

Sector Productivo	Rama Artesanal	1	2	3	4	5
Alimenticia y conexa	Chocolatería					
	Productos Naturales					
	Confitería					
	Chef de partida					
Belleza	Barbería					
Cuero y Conexos	Talabartería					
Decorado del hogar y Manualidades	Artículos de hueso y tagua					
	Artesanías en paja toquilla					
Elaboración de Instrumentos Musicales	Ebanistería de Música					
Madera	Taracea					
	Artesanías en Madera					
	Vitrales y madera					
Piedra, mármol y conexos	Marmolería					
	Decoraciones en Piedra					
Metales finos y conexos	Platería					
	Joyería					
	Relojería					
	Orfebrería					
Metales comunes y conexos	Herrería					
Panadería	Panadería					
	Pastelería					
Textiles y confecciones y conexos	Tejidos a mano- Telares					
Vidrios y Conexos	Moldeado de Vidrio					
	Vitrales					
Varios No clasificados	Enrollador de tabaco					

10.- ¿Por qué consideraría realizar actividades turísticas con respecto a los oficios dentro de las ramas artesanales? (seleccione una opción).

Turismo		Trabajo		Estudios		Otros: _____	
---------	--	---------	--	----------	--	--------------	--

11.- Marque del 1 al 5 siendo 1: nada; 2: poco interesado; 3: regular, 4: interesado, 5: Muy interesado

	1	2	3	4	5
Estaría interesado en realizar turismo cultural con respecto a las ramas artesanales de la Cámara Artesanal de Pichincha.					
Le gustaría que se implemente productos y/o servicios turísticos sobre ramas artesanales en la Provincia de Pichincha					

CONTINÚA 

**12.- ¿Por qué medios realiza o le gustaría realizar reservaciones d productos y/o servicios turísticos?**

Directo	Agencia de Viajes	Internet	Ninguno
---------	-------------------	----------	---------

**13.- En orden de importancia del 1 al 4, indique que aspectos influye en usted al momento de realizar actividades turísticas. Siendo 4: Muy Importante, 3: Medianamente importante, 2: poco importante y 1: nada importante**

Factores	1	2	3	4
Seguridad				
Horario				
Diversidad de Oferta de actividades y servicios				
Costo				

**14.- Cómo calificaría el desarrollo de los siguientes puntos en relación a nuevas estrategias de turismo. Siendo 4: Muy Importante, 3: Medianamente importante, 2: poco importante y 1: nada importante**

Factores	1	2	3	4
Económico				
Cultural				
Educativo				
Social				

**15.- Cómo calificaría los limitantes para el desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos? Siendo 4: Muy Importante, 3: Medianamente importante, 2: poco importante y 1: nada importante**

Dificultades	1	2	3	4
Falta de gestión de las autoridades				
Desinterés de la demanda				
Falta de recursos económicos				
Desconocimiento de la oferta respecto a prácticas turísticas				

### 2.4.1.2 Modelo de Encuesta – Afiliados a la Cámara artesanal de Pichincha

			
<p><b>POTENCIALIDAD DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN RAZÓN DE LA GESTIÓN TURÍSTICA. CASO DE ESTUDIO: CÁMARA ARTESANAL DE PICHINCHA Dirigida a artesanos afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha</b></p>			
<p><b>OBJETIVO:</b> Identificar el potencial turístico que posee la Cámara artesanal de Pichincha para establecer estrategias de potencialización en razón de la gestión turística y que permitan el fomento de una nueva forma de turismo. La información que usted proveerá es confidencial y será usada únicamente para el proyecto en cuestión.</p>			
<p><b>INSTRUCCIONES:</b> Lea detenidamente las preguntas y marque con una “x” la respuesta que crea conveniente, agradecemos su colaboración.</p>			
<b>Procedencia</b>			
Nacional	Extranjero	Nacionalidad:	
<b>Género:</b>			
Masculino	Femenino	Otros	
<b>Edad:</b>			
12-18 adolescente	19-35 años (adulto joven)	36-59 (adulto maduro)	60 años en adelante (adulto mayor)
<b>Edad:</b>			
<b>Nivel Educativo:</b>			
Educación General Básica	Bachillerato	Superior	Otros: _____
<p><b>1. Considera usted que los oficios de la CAP tienen potencial para ser un parte de un producto turístico</b></p>			
Si	No		

**CONTINÚA** 

2.- A continuación se despliega una lista de oficios, de acuerdo a su opinión marque del 1 al 5, el grado en el que llaman más su atención. Siendo 1: nada; 2: poco interesado; 3: regular, 4: interesado, 5: Muy interesado

Sector Productivo	Rama Artesanal	1	2	3	4	5
<b>Alimenticia y conexas</b>	Chocolatería					
	Productos Naturales					
	Confitería					
	Chef de partida					
<b>Belleza</b>	Barbería					
<b>Cuero y Conexos</b>	Talabartería					
<b>Decorado del hogar y Manualidades</b>	Artículos de hueso y tagua					
	Artesanías en paja toquilla					
<b>Elaboración de Instrumentos Musicales</b>	Ebanistería de Música					
<b>Madera</b>	Taracea					
	Artesanías en Madera					
	Vitrales y madera					
<b>Piedra, mármol y conexos</b>	Marmolería					
	Decoraciones en Piedra					
<b>Metales finos y conexos</b>	Platería					
	Joyería					
	Relojería					
	Orfebrería					
<b>Metales comunes y conexos</b>	Herrería					
<b>Panadería</b>	Panadería					
	Pastelería					
<b>Textiles y confecciones y conexos</b>	Tejidos a mano- Telares					
<b>Vidrios y Conexos</b>	Moldeado de Vidrio					
	Vitrales					
<b>Varios No clasificados</b>	Enrollador de tabaco					

3.- Cual de estos aspectos cree usted que se desarrollaría más si la CAP en un futuro fuese parte de actividades turísticas. (seleccione una opción)

Aspectos	
Social y Económico	
Ambiental y cultural	
Educativo (teórico académico)	
Político y estratégico	

CONTINÚA 

**4.- De acuerdo a su criterio cual sería una de las dificultades de la CAP para realizar actividades turísticas, siendo 1= total desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo**

<b>Dificultades</b>	
Falta de gestión de las autoridades	
Desinterés de la demanda	
Falta de recursos económicos	
Desconocimiento de la oferta respecto a prácticas turísticas	

**5.- ¿Cree usted que al involucrar al sector artesanal en actividades turísticas mejorará la economía del afiliado a la CAP?**

Si			No	
----	--	--	----	--

**6.- ¿Consideraría como una oportunidad la colaboración de la CAP y entidades dedicadas al sector turístico?**

Si			No	
----	--	--	----	--

**7.- ¿Consideraría usted necesario que se apliquen estrategias de desarrollo local para potenciar la gestión turística en la CAP?**

Si			No	
----	--	--	----	--

**8.- Qué aspectos considera que se deberían mejorar para potenciar e involucrar a la CAP hacia el sector turístico? (seleccione solo una opción)**

Infraestructura	
Capacitación para los afiliados respecto a turismo	
Marketing y publicidad	
Otros:	

## 2.4.2 Entrevista

La entrevista al ser un instrumento dinámico y cuyos resultados deben estar apegados a la realidad se toma como base diversas variables para formulación de preguntas, pero no necesariamente se hará una pregunta por variable, tomando en cuenta que no se harán las mismas preguntas a todos los entrevistados y que estas pueden variar de acuerdo a las respuestas y a medida que avance la entrevista.

### 2.4.2.1 Operacionalización de variables para la entrevista

**Tabla 2.**

*Operacionalización de Variables para la entrevista*

Temas	Dimensiones	Variables (indicadores)	Categorías
Teoría de Economía Popular y solidaria	1. Política	1.1 Acciones Público-Privadas	1.1.1 Uso y disposición de recursos
			1.1.2 Financiamiento
			1.1.3 legislación , control y fiscalización
Gestión Turística	2. Socio cultural	2.1 Protección de los valores del patrimonio cultural	2.1.1 Prácticas, valores y políticas turísticas
			2.1.2 Capacitación en el sector turístico
			2.1.3 Renacimiento de las técnicas tradicionales
Actividad Artesanal	3. Económica	2.2. Gestión Turística	2.2.1 Planificación que incluya al turismo
			2.2.2. Creación de nuevos servicios o infraestructura
			3.1 Hibridación de recursos
		3.2 construcción conjunta de oferta y demanda	3.1.1 Percepción de oferta y demanda
			3.1.2 Artesanos cuyo oficio puede ser redirigido respecto al sector turístico

## 2.4.2.2 Modelo de Entrevista



### POTENCIALIDAD DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN RAZÓN DE LA GESTIÓN TURÍSTICA.

#### CASO DE ESTUDIO: CÁMARA ARTESANAL DE PICHINCHA

##### Entrevista Piloto

**Dirigida a Representantes de entidades Públicas y Privadas vinculadas al sector turístico**

**OBJETIVO:** Identificar como la gestión turística (planificación y organización) influye en el aprovechamiento del potencial turístico que posee la Cámara artesanal de Pichincha para establecer estrategias de potencialización en razón de la gestión turística y que permitan el fomento de una nueva forma de turismo.

**Nombre:**

**Cargo:**

**Fecha:**

1. ¿(Quito Turismo, MINTUR) cómo está conformado y cuál es su función dentro de la gestión turística de la Provincia?
2. ¿Cuál es el marco legal o regulaciones con respecto a la gestión turística?
3. ¿cuáles son los factores que se toman en cuenta para planificar y gestionar?
4. ¿Han formado clústeres turísticos con el fin de mejorar la gestión turística?
5. ¿Cuáles son las dificultades que no permiten gestionar la actividad turística?
6. El turismo es una de las industrias que crecen con mayor rapidez y proyección, ¿Considera usted que la industria turística aparte de generar réditos económicos está contribuyendo con los factores sociales, económicos y ambientales?
7. La teoría de la economía popular y solidaria se basa en tres principios fundamentales: Solidaridad,

**CONTINÚA**





8. ¿La institución a la que usted representa ha desarrollado planes para diversificar la oferta turística?
9. Generalmente ¿Cómo se promociona al turismo en la Provincia de Pichincha? ¿Cuáles son los medios utilizados para la difusión?
10. ¿Cuál considera que es el perfil del turista que visita la Provincia de Pichincha?
11. ¿Bajo qué parámetros se maneja el registro de visitantes y turistas?
12. ¿Cuáles son los problemas u obstáculos que se tiene al planificar y gestionar nuevos proyectos turísticos?
13. ¿Se ha considerado otros tipos de turismo respecto a explotar otros atractivos de la provincia?
14. La Cámara Artesanal de Pichincha reconoce que se necesita trabajar mucho más para poder ofrecer sus artes, oficios y/o servicios como productos turísticos, ¿De qué manera ayudaría la gestión turística respecto a diversificar el mercado turístico?
15. Agrupadas en 21 sectores que constituyen la base de su estructura, la CAP involucra a un número significativo de personas por lo cual se busca generar programas de apoyo a la comunidad, ¿Consideraría que el turismo podría formar parte de uno de esos programas?
16. Al conocer el potencial de los artesanos de la Provincia ¿se han realizado proyectos con el fin de involucrar a este sector en la industria turística?
17. ¿Han existido Proyectos turísticos que involucren a las artes y oficios y/o servicios?

**CONTINÚA** 



## POTENCIALIDAD DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN RAZÓN DE LA GESTIÓN TURÍSTICA.

### CASO DE ESTUDIO: CÁMARA ARTESANAL DE PICHINCHA

#### Entrevista Piloto

**Dirigida a Expertos y/o profesionales del sector turístico**

**OBJETIVO:** Identificar como la gestión turística (planificación y organización) influye en el aprovechamiento del potencial turístico que posee la Cámara artesanal de Pichincha para establecer estrategias de potencialización en razón de la gestión turística y que permitan el fomento de una nueva forma de turismo.

**Nombre:**

**Cargo:**

**Fecha:**

1. ¿Cuál es el marco legal o regulaciones con respecto a la gestión turística?
2. ¿Por qué es necesaria la gestión turística? ¿Qué beneficios implica? ¿cuáles son los factores que se toman en cuenta para planificar y gestionar?
3. ¿Se puede hacer uso de los clústeres turísticos con el fin de mejorar la gestión turística?
4. ¿Cuáles son las dificultades que no permiten gestionar la actividad turística
5. ¿Bajo qué parámetros se maneja el registro de visitantes y turistas?
6. ¿De qué formas considera usted que el turismo influye en otras industrias? Y de la misma manera ¿Cómo el turismo se ve influenciado por otras industrias?
7. ¿Usted considera que la Provincia de Pichincha tiene el potencial necesario para diversificar la oferta turística?
8. ¿Cuáles son los problemas u obstáculos que se tiene al planificar y gestionar nuevos proyectos turísticos?

**CONTINÚA**



9. **¿Qué pautas o lineamientos se toma en cuenta al momento de identificar a los recursos culturales para que adquieran las condiciones viables para poder ser desarrolladas como un producto turístico?**
10. **La Cámara Artesanal de Pichincha reconoce que se necesita trabajar mucho más para poder ofrecer sus artes, oficios y/o servicios como productos turísticos, ¿De qué manera ayudaría la gestión turística respecto a diversificar el mercado turístico?**
11. **Agrupadas en 21 sectores que constituyen la base de su estructura, la CAP involucra a un número significativo de personas por lo cual se busca generar programas de apoyo a la comunidad, ¿Consideraría que el turismo podría formar parte de uno de esos programas?**
12. **Al conocer el potencial de los artesanos de la Provincia ¿se han realizado proyectos con el fin de involucras a este sector en la industria turística?**

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS

#### 3.1 Contexto de la investigación

Si bien el turismo durante mucho tiempo no se consideró como uno de los mayores contribuyentes al PIB de Ecuador. En esencia para el primer mes del 2019 se han generado 463.320 empleos, es decir que el 6% del total de empleos de la economía del país son creados en el sector turístico, además su contribución es de alrededor de 966 millones de dólares, lo cual indica un 157,3% de crecimiento en el último año (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

Las cifras señaladas justifican que el Ecuador considere al turismo como una industria prioritaria para generar cambios futuros en la economía del país y por qué no llegarla a considerar como uno de los pilares del Producto interno Bruto, generando oportunidades para que la comunidad local se involucre en la industria turística. Sin embargo, según los datos obtenidos en el último informe de World Travel & Tourism Council (WTTC) Ecuador se encuentra por debajo de la media latinoamericana en lo que se refiere a contribución total de empleo en la industria turística (World Travel & Tourism Council, 2018).

A pesar de esto y el hecho de que Ecuador a recibido diversos reconocimientos turísticos aun no se logra un desarrollo total, Manuel Rivera en su estudio *The synergies between human development, economic growth, and tourism within a developing country: An empirical model for Ecuador* [Las sinergias entre desarrollo humano, crecimiento económico y turismo en un país en desarrollo: un modelo empírico para Ecuador ] hace mención a tres factores que podrían ser las razones por las cuales Ecuador se encuentra por debajo de la media, “ 1) aumento de las

atracciones, 2) productos turísticos modernos y 3) disminución del turismo tradicional, se debe destacar que estas causas han llevado a la comunidad local a explorar formas alternativas que fortalezcan la economía, esto permite que la comunidad local se involucre en otros sectores de empleos, especialmente en utilizar los recursos locales para fines turísticos” (Rivera, 2016).

Por estas razones la investigación se enfocará en un sector con gran potencial y que en cierta manera puede superar los problemas ya mencionados, en respuesta a los problemas mencionados en el párrafo anterior se puede decir que la Cámara artesanal de Pichincha 1) posee un amplio catálogo de ramas artesanales que pueden ser redirigidas hacia el sector turístico, 2) su ventaja en si se centra en la parte artesanal y 3) puede ser enfocado hacia otro target y/o perfil de turistas, todo partiendo de la gestión turística y como esta asiste al desarrollo del turismo, es necesario comprender como sucede, como influye en las actividades turísticas ya prósperas y/o que son más cotizadas, con el fin de brindar propuestas que involucren a la oferta del sector artesanal representado en este caso por la CAP , y la demanda de turistas nacionales y extranjeros. Se analizará la actividad artesanal desde la gestión turística, así se podrá comprender los efectos que se tendría con respecto al desarrollo del turismo partiendo de la actividad artesanal.

### **3.2 Generalidades: Provincia de Pichincha**

El estudio se llevará a cabo en Pichincha a través de la Cámara de Artesanos de la Provincia, con el fin de desarrollar estrategias y actividades que permitan que la actividad artesanal forme parte de acciones turísticas, la investigación se centra en la provincia de Pichincha, una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, se ubica en el centro norte del país, rica en

cuanto a atractivos turísticos por lo cual es una de las provincias con mayor índice de turistas, haciéndola una de las más visitadas a nivel nacional (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

La provincia de Pichincha atesora un patrimonio natural y cultural que ha perdurado sobreviviendo al paso del tiempo, posee variedad de productos turísticos, lo cual la posiciona como un importante destino tanto a nivel nacional como internacional. Quizá Ecuador y la provincia de Pichincha cubren una pequeña área geográfica en relación a todo el potencial turístico que poseen, los cuales se ven reflejados en los productos turísticos que se ofertan, teniendo a Quito como uno de sus principales atractivos turísticos, siendo la ciudad ganadora del premio “ World Travel Award” en la categoría de destino líder de Sudamérica desde el 2013 hasta el 2017 (Quito Turismo, 2018).

**Tabla 3.**  
*Ficha Técnica Provincia de Pichincha*

<b>Datos</b>	<b>Descripción</b>
Altitud	2.816 m.s.n.m
Capital	Quito
Limites	NORTE: Imbabura y Esmeraldas. SUR: Cotopaxi. ESTE: Sucumbíos y Napo. OESTE: Santo Domingo de los Tsáchilas
Administración	Administrada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha, desde su capital.
Población	2'576.287 (según censo de población y vivienda 2010)
Extensión territorial	9.612 km <sup>2</sup> .

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha , 2017)

**Tabla 4.**  
Cantones de la Provincia de Pichincha

Cantones	Cabecera Cantonal
Cayambe	Cayambe
Mejía	Machachi
Pedro Moncayo	Tabacundo
Pedro Vicente Maldonado	Pedro Vicente Maldonado
Puerto Quito	Puerto Quito
Distrito metropolitano de Quito	Quito
Rumiñahui	Sangolqui
San Miguel de los Bancos	San Miguel de los Bancos

Fuente: (Gobierno Autonomo Descentralizado de Pichincha , 2017)



**Figura 6.** Infografía datos de la Provincia de Pichincha

Fuente: (Gobierno Autonomo Descentralizado de Pichincha , 2017)

El Ecuador es rico en historia y en rasgos culturales por se presenta como un desafío al momento de resumir siglos de historia, pero es preciso procurar una breve visión de la actividad artesanal a lo largo de la historia de la Provincia de Pichincha. No esta demás destacar que para los primeros habitantes la actividad manual era algo natural, elaborando herramientas a base de materiales como obsidiana y basalto, con el tiempo desarrollo otras habilidades como la elaboración de utensilios con fines sociales y religiosos como la joyería, cerámica, tejidos los mismos que eran elaborados a partir de piedra, madera, hueso entre otros materiales (Ayala Mora, 2008).



**Figura 7.** Orejera elaborada en oro y plata

Fuente: (Museo Nacional del Ecuador, 2019)





**Figura 8.** Mujer con niños estructura ritual

Fuente: (Museo Nacional del Ecuador, 2019)

Con la conquista la actividad artesanal se fusiona con las características europeas, las mismas que permiten que en el nuevo mundo se perfeccionen diversas ramas como la pintura y escultura creando así las primeras escuelas de artes y oficios, tejidos mediante las mitas y obrajes. La iglesia al ser uno de los entes con mayores recursos ayudo a fomentar las actividades culturales mediante manifestaciones culturales y artística, el enorme desarrollo de la escultura, la pintura y la construcción, cuya principal característica es la fusión de los modelos europeos con los elementos originarios acrecentando y enriqueciendo el imaginario y legado cultural (Ayala Mora, 2008).



**Figura 9.** Virgen de Legarda

Fuente: (Museo Nacional del Ecuador, 2019)



**Figura 10.** Representación de un obraje colonial

Fuente: (Fundación museos de la ciudad: Museo de la Ciudad, 2019)

Durante las siguientes etapas de la historia del Ecuador se fueron perfeccionando los procesos manufactureros, siendo influenciados por los procesos ocurridos en el exterior como la revolución industrial, facilitando la producción en masa, y relegando a la actividad artesanal a un

pequeño grupo, a pesar de este radical cambio, la actividad artesanal ha tratado de mantener el trasfondo y cultural atesorado a lo largo de los años, si bien en la actualidad los procesos han sido agilizados y se caracterizan por ser de fácil producción; y la sociedad Ecuatoriana sigue sufriendo transformaciones en todos los ámbitos, la diversidad de identidades y la forma en cómo se puede proyectar la interculturalidad para seguir alimentado el legado cultural depende de la revalorización que le damos a las manifestaciones culturales expresadas en actividades cotidianas en este caso realizadas por los afiliados a la Cámara artesanal de Pichincha (Ayala Mora, 2008).



**Figura 11.** Elaboración de Colaciones

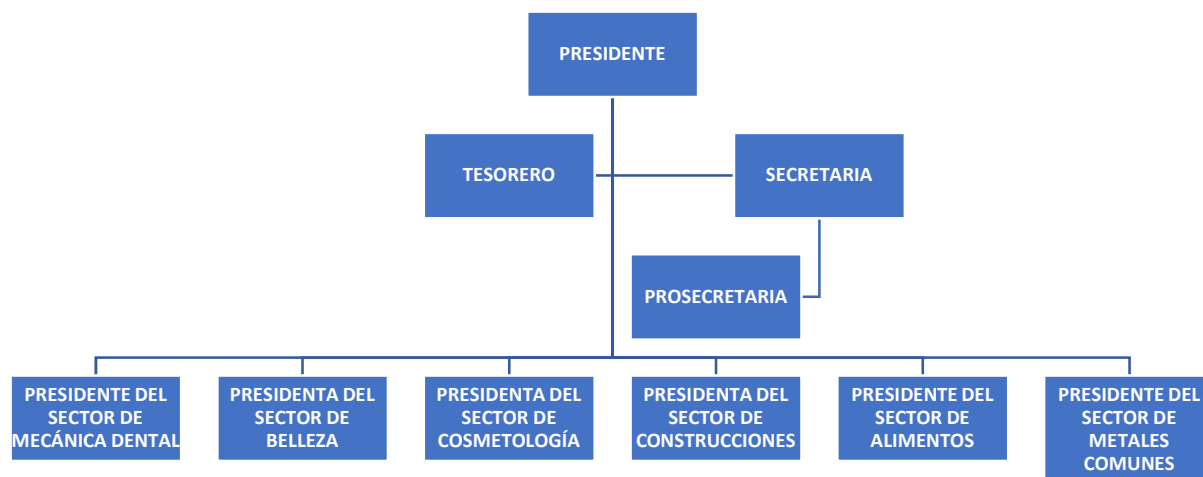
Fuente: (El comercio, 2013)

### 3.3 Generalidades: Cámara Artesanal de Pichincha

La Cámara Artesanal de Pichincha es una *“institución de sociedad civil representativa y defensora de la clase artesanal y sus derechos, que precautela los intereses políticos, sociales, económicos, productivos, educativos y comerciales en un proceso de formación, capacitación y certificación de sus afiliados”* (Cámara Artesanal de Pichincha, 2019).

- a. Misión - Visión: La visión y misión de la CAP se centra en ser una institución sólida y unitaria, integrado de artes, oficios y servicios *“en una formación educativa, económica, productiva, comercial a nivel nacional e internacional; constituyéndose en un referente organizativo, clasista y ético”* (Cámara Artesanal de Pichincha, 2019).
- b. Objetivos de Desarrollo:
  - *“Integrar y articular la Cámara Artesanal de Pichincha”* (Cámara Artesanal de Pichincha, 2019).
  - *“Modernizar, fortalecer y reposicionar a la CAP en el contexto social, organizativo, político, económico, productivo y cultural del país”* (Cámara Artesanal de Pichincha, 2019).
  - *“Institución pre-cauteladora y defensora de la clase artesanal, así como prestadora de servicios de calidad, propendiendo con ello posibilitar el desarrollo y buen vivir de los artesanos de la provincia”* (Cámara Artesanal de Pichincha, 2019).

c. Estructura organizacional

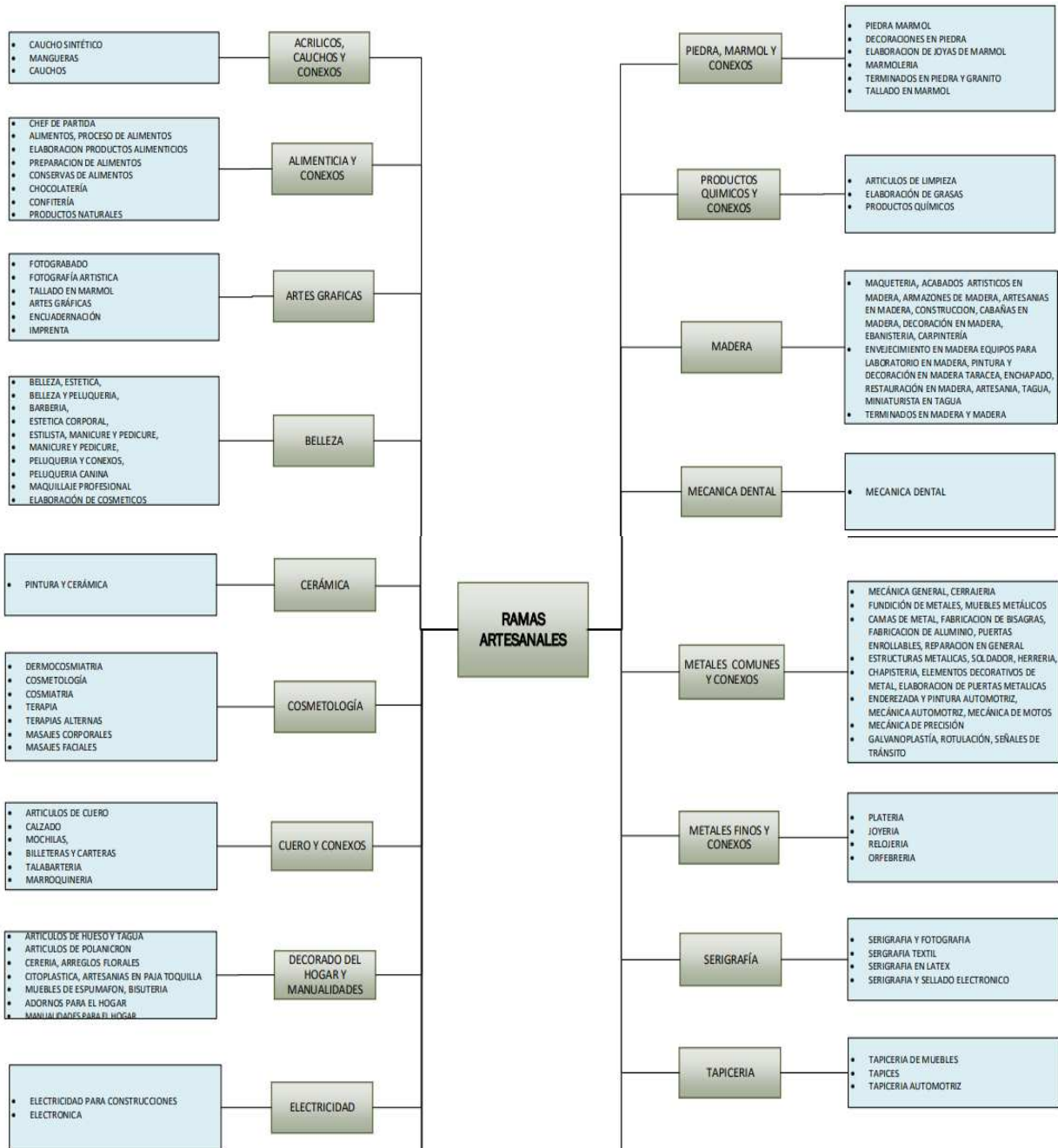


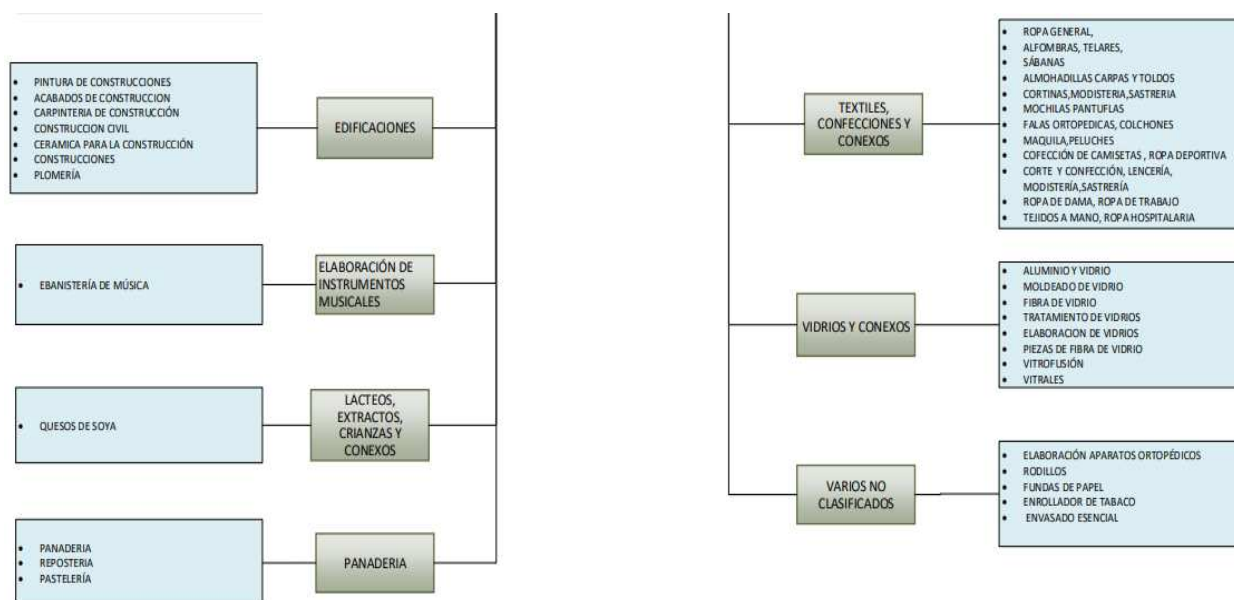
**Figura 12.** Organigrama de la estructura de directorio de la Cámara artesanal de Pichincha

Fuente: (Cámara Artesanal de Pichincha, 2019)

### 3.3.1 Ramas Artesanales de los Sectores Productivos de la Cámara Artesanal de Pichincha

Se entiende por Calificación Artesanal la declaración efectuada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano que tiene por objeto reconocer la calidad del mismo de acuerdo con el desarrollo de la técnica y la ciencia del proceso de elaboración artesanal, el objetivo esta clasificación es dar a conocer a sus afiliados y al público en general las actividades artesanales clasificadas dentro de un grupo o rama general artesanal calificada (Proyecto de Vinculación con la Sociedad-ESPE-CEAC, 2018).





**Figura 13.** Organigrama de sectores productivos de la Cámara artesanal de Pichincha

Fuente: (Proyecto de Vinculación con la Sociedad-ESPE-CEAC, 2018)

### 3.4 Resultados: Tabulación y análisis de Encuestas

#### 3.4.1 Análisis de la oferta

El catastro de ramas y oficios de la Cámara Artesanal de Pichincha muestra datos en donde se da a conocer la oferta de bienes y servicios potenciales para formar parte de una oferta turística dentro de la Provincia de Pichincha

Tipo: Acervo Cultural

Subtipo: Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares

**Tabla 5.**

*Sectores productivos Cámara artesanal de Pichincha por rama artesanal en relación a la actividad turística vivencial cultural*

<b>Sector Productivo</b>	<b>Rama Artesanal</b>	<b>Concepto</b>	<b>Rasgos Culturales</b>	<b>Rasgos de Experiencia</b>
<b>Alimenticia y Conexos</b>	Chef de Partida	Persona a cargo del área gastronómica , el responsable de la creación de recetas		✓
	Chocolatería	Elaboración y venta de productos derivados del chocolate (cacao)	✓	✓
	Confitería	Elaboración y venta de dulces	✓	✓
	Productos Naturales	Elaboración de productos a partir de derivados de fuentes naturales	✓	
<b>Belleza</b>	Barbería	Servicio donde se afeita, corta y arregla el cabello, barba y o bigote.	✓	
<b>De Cueros y Conexos</b>	Talabartería	Actividad relacionada a la fabricación de talabartes y objetos de cuero	✓	
<b>Decorado del Hogar y manualidades</b>	Artículos de Hueso y Tagua	Elaboración y venta de producto en base a tagua (semilla de palma)	✓	

**CONTINÚA** 



---

	Artesanías	en	Elaboración y venta de producto en base a paja	✓	
	Paja toquilla		toquilla ( tipo de palmera)		
<b>Instrumentos Musicales</b>	Ebanistería musical		Elaboración y venta de producto en base a la técnica de trabajas las maderas finas	✓	
<b>Madera</b>	Artesanías	en	Elaboración y venta de producto de madera realizados de forma manual.	✓	✓
	Madera				
	Taracea		Elaboración de productos con la técnica ornamental que consiste en la incrustación de pequeños trozos de madera, nácar, hueso u otros materiales en un objeto de madera	✓	✓
	Vitrales	y	Elaboración de estructuras de cristales, generalmente de colores, con fines decorativos.	✓	✓
	madera				
<b>Metales Finos y conexos</b>	Platería		Elaboración de productos en base a labrar la plata ( metal).	✓	
	Orfebrería		Elaboración de productos en base a oro, plata u otros metales preciosos.	✓	
	Joyería		Elaboración, arreglo y venta de adornos cuya materia prima son los metales nobles.	✓	
	Relojería		Elaboración, arreglo y venta de relojes	✓	

---

CONTINÚA



<b>Metales Comunes y Conexos</b>	Herrería	Taller o establecimiento donde se labran objetos de hierro	✓	✓
<b>Panadería</b>	Panadería	Elaboración y venta de productos de bollería	✓	✓
	Pastelería	Elaboración y venta de productos de pasteles	✓	✓
<b>Piedra, Mármol y conexos</b>	Decoraciones en Piedra	Elaboración de productos en base a mármol con un fin ornamental	✓	
	Marmolería	Taller donde se trabaja el mármol	✓	
<b>Textiles y confecciones y conexos</b>	Telares	Elaboración de productos en base al tejido o entrelazar hilos de fibras textiles.	✓	✓
<b>Vidrios y Conexos</b>	Moldeado de Vidrio	Elaboración de productos aplicando la técnica de moldeado de vidrio.	✓	
<b>Varios no clasificados</b>	Enrollador de Tabaco	Elaboración de productos en base la planta de tabaco	✓	

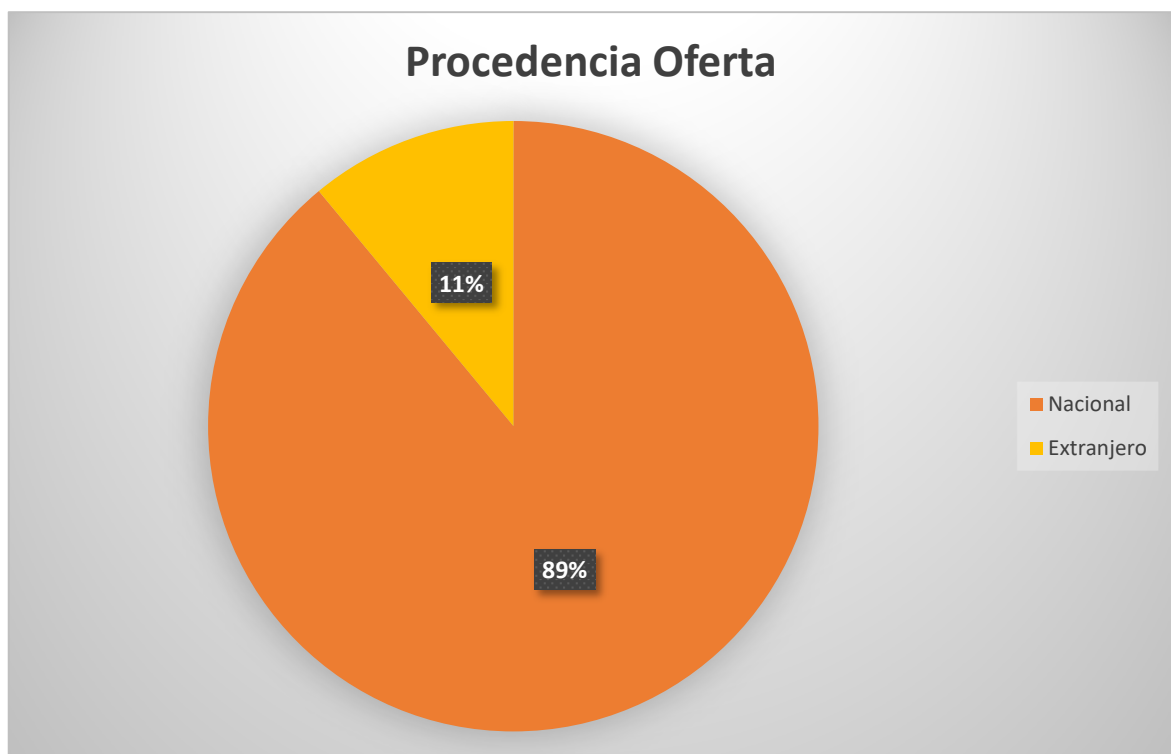
Fuente: (Proyecto de Vinculación con la Sociedad-ESPE-CEAC, 2018)

En la tabla 5. Se hace una síntesis respecto al potencial que tienen para formar parte de un producto turístico tomando como factores determinantes el a) rasgo cultural y b) rasgo de experiencia, siendo:

- a) Rasgo cultural: idiosincrasia que puede ser transmitida mediante recursos, productos y experiencias, el rasgo cultura se refiere a las expresiones usan y consumen atributos culturales, al tiempo que permiten contribuir, producir y mantener la cultura (Santana Talavera, 2003).
- b) Rasgo de experiencia: El espacio en el que el turista o visitante puede asimilar el patrimonio cultural mediante la vivencia, el protagonista es el turista ya que participa de forma dinámica en la valoración del patrimonio interactuando con los diferentes factores culturales con el objetivo de conocerlos y transmitirlos de una forma recreativa (Alfonso, 2003).

En el estudio de la oferta se utilizó como técnica la encuesta, con la aplicación de un cuestionario, a partir de los resultados obtenidos se generará una propuesta que permita cumplir con los objetivos de la investigación.

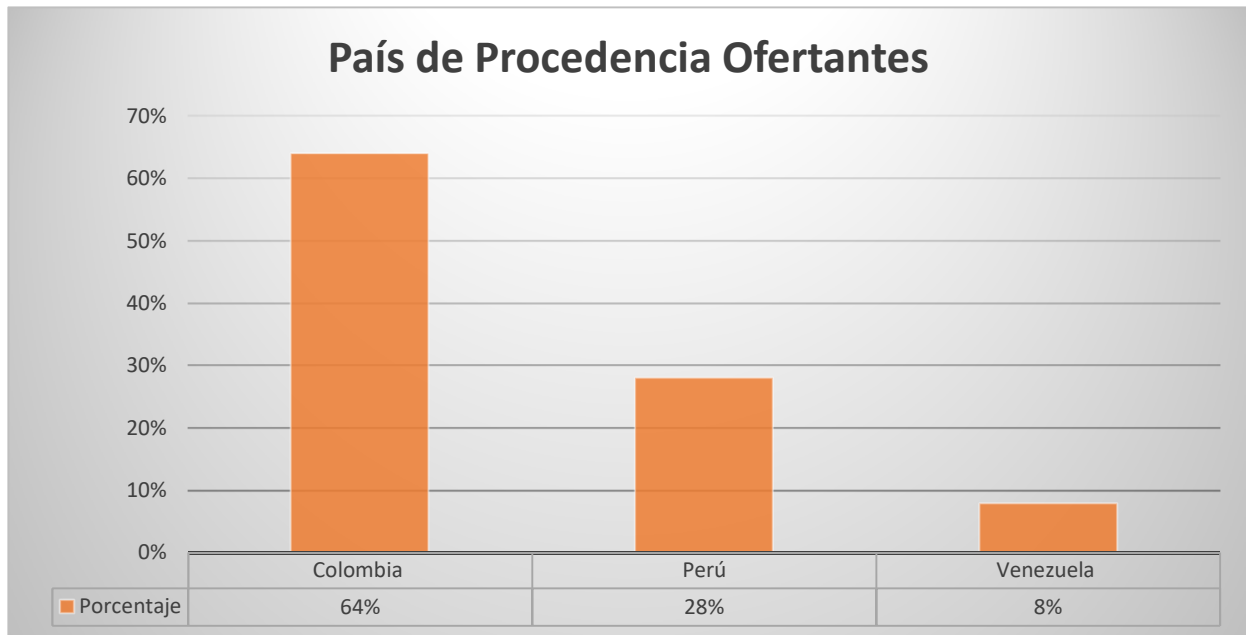
### Procedencia



*Figura 14.* Procedencia Oferta

La procedencia se refiere al lugar de origen de una persona, del total de la muestra el 89% de los afiliados a la CAP son de procedencia nacional es decir de nacionalidad ecuatoriana, la Cámara Artesanal de Pichincha es una entidad democrática e imparcial por lo cual no hace distinción al momento de afiliar a una persona, por lo cual también cuenta con un porcentaje de afiliados extranjero, del total de la muestra el 11% de afiliados son de procedencia extranjera

## País de Procedencia

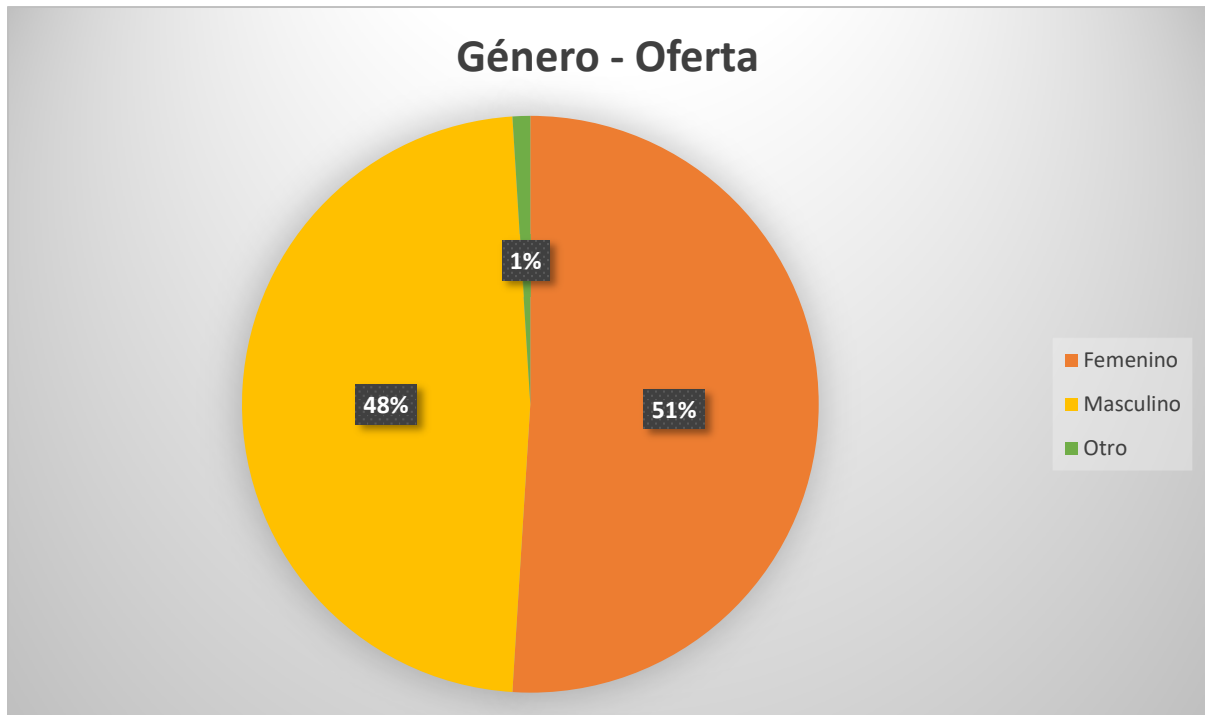


**Figura 15.** País de Procedencia Ofertantes

El 11% de la muestra son extranjeros, se da la opción de acotar el país de procedencia, dando como resultado: 64% Colombia, 28% Perú, 8% Venezuela.

Los resultados dan a notar que quizá los problemas de los países vecinos ya sean económicos o sociales, obligan a que las personas se trasladen a otros sitios en los cuales desarrollan actividades económicas, de cierta forma al momento de afiliarse a la CAP sus actividades ya no son tan informales.

## Género

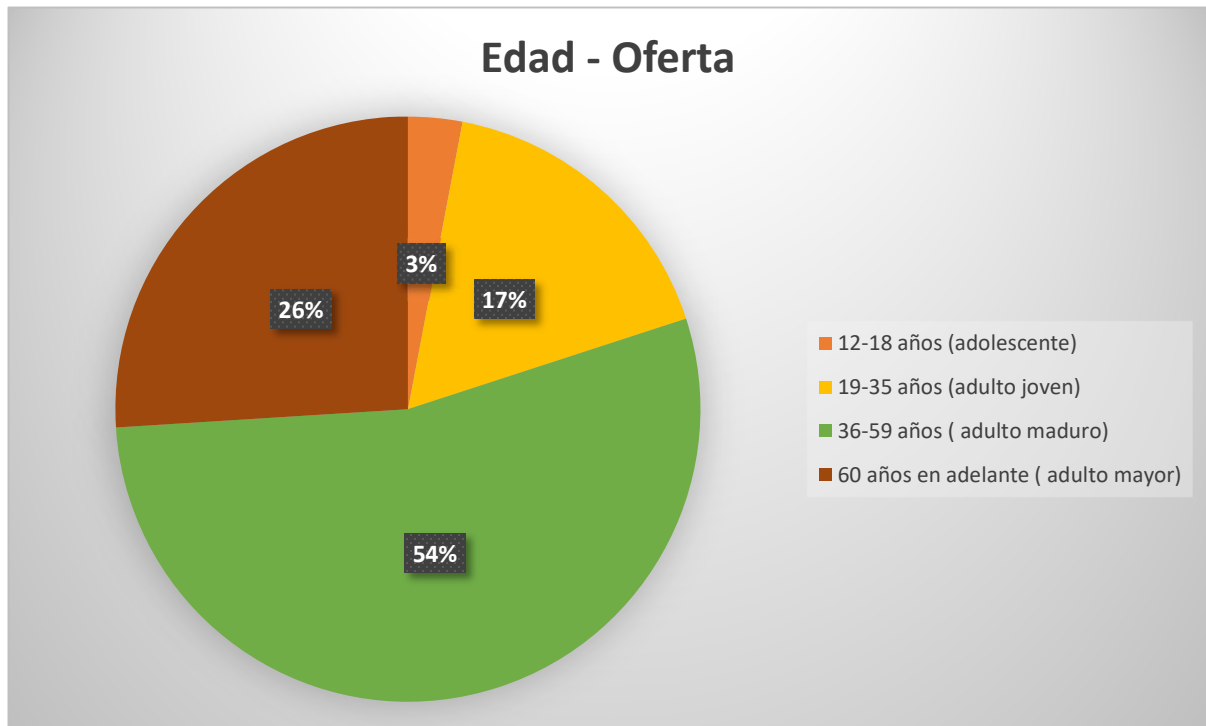


*Figura 16.* Género Oferta

El género se define como el conjunto de personas que comparten características generales comunes, actualmente se reconoce al género femenino, masculino y según la constitución del Ecuador en su artículo 11 sección 2 hace referencia al sexo y la identidad de género por lo cual es necesario agregar la opción "otro".

Del total de encuestados el 51% pertenece al género femenino, el 48% al género masculino y el 1% se identifica con "otro", esto evidencia de cierta forma una equidad de género ya que tanto hombre, mujeres y otros se encuentran involucrados al mismo nivel en las diferentes ramas artesanales de la Cámara Artesanal de Pichincha.

## Edad

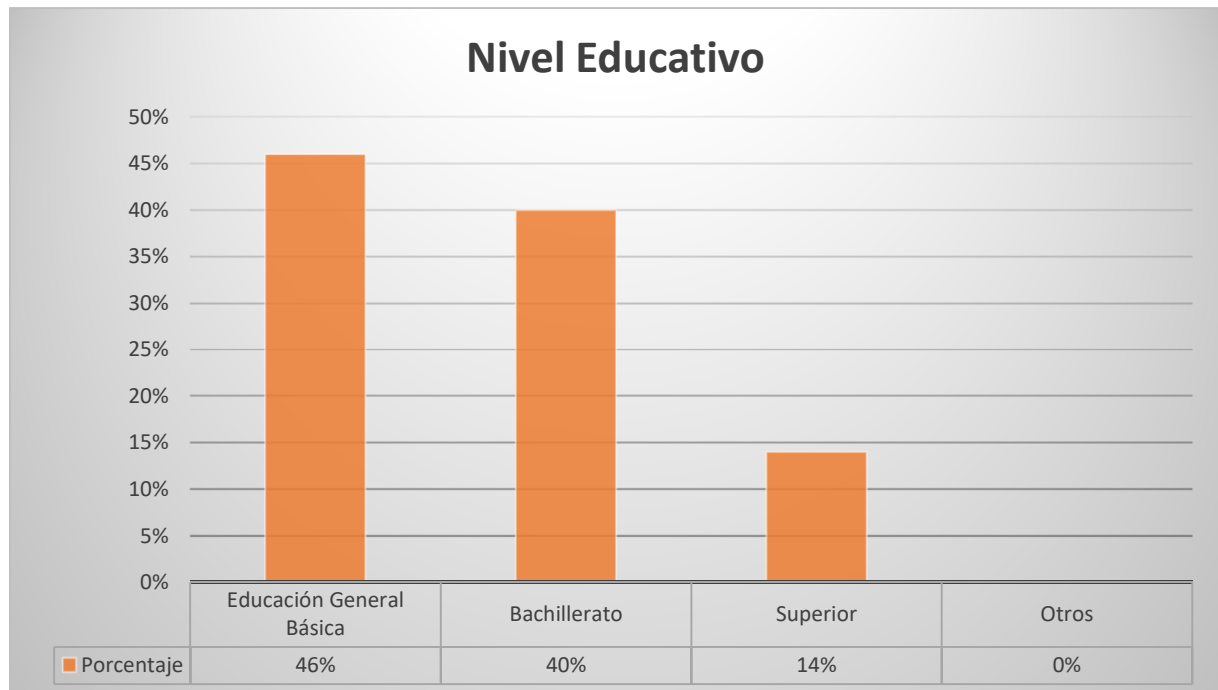


**Figura 17.**Edad- oferta

La edad se representa el tiempo transcurrido a partir del nacimiento de un individuo, a esto se lo divide en etapas con el fin de determinar que rango generacional es el que predomina en los afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha.

El grupo con menor porcentaje es el adolescente con un 3% esto quizá se debe a que se necesita de una mayoría de edad para ser afiliado a la CAP, los adultos jóvenes representan el 17% del total de la muestra, mientras que los grupos más representativos son; los adultos mayores con el 26% y los adultos maduros con el 54%, esto evidencia que son los grupos de mayor edad aquellos que predominan en la CAP.

## Nivel Educativo



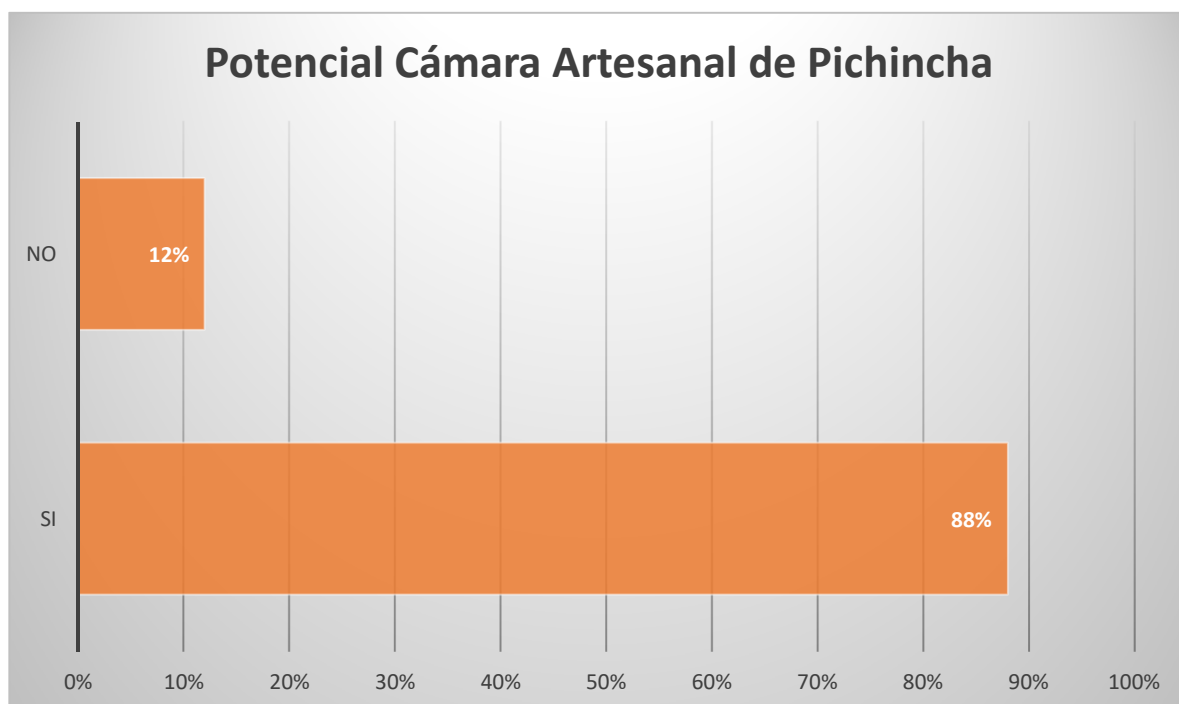
**Figura 18.** Nivel Educativo- Oferta

El nivel Educativo es la formación de conocimientos más alto que una persona ha terminado, del total de la muestra el 46% a completado la educación general básica, el 40% el bachillerato, el 14% superior y otros niveles un 0%.

Es evidente que el hecho de la mayor parte de afiliados solo ha completado la educación general básica influye en otros aspectos de su vida y limita de cierta forma las oportunidades en diversos campos, no hay que dejar de lado que porcentaje en cuanto a aquellos que tienen una educación superior rompiendo el paradigma de que el tener educación superior no va con los emprendimientos menores al contrario la educación es una herramienta que fomenta dichos emprendimientos.



**1. Considera usted que los oficios de la CAP tienen potencial para ser un parte de un producto turístico**

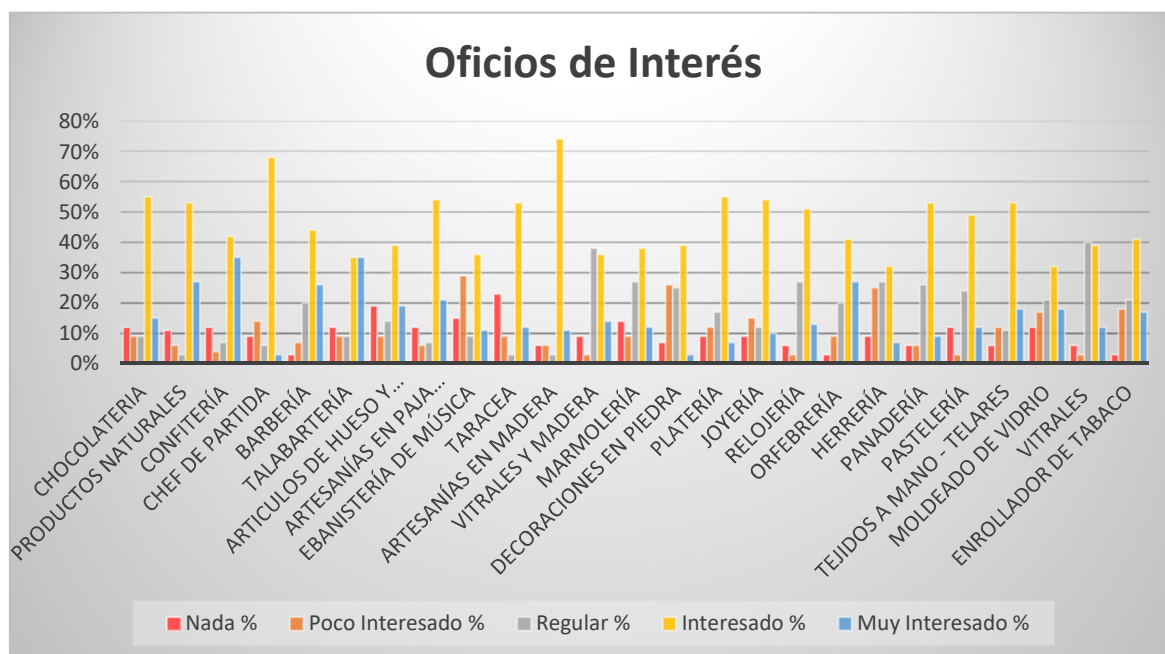


**Figura 19.** Potencial Cámara Artesanal de Pichincha

El potencial hace referencia a la oferta de productos y servicios turísticos que se pueden adaptar para satisfacer las necesidades actuales de los turistas, los miembros afiliados a la CAP en un 88% consideran que la CAP tiene potencial para ser parte de un producto turístico, mientras que el 12% restante considera que no tienen potencial.

Muchas veces independientemente de si se considera que “algo” tiene o no potencial, lo más importantes es la valoración que se realiza sobre los recursos, de ahí parte que se aproveche el potencial que se tiene o que se genere un potencial con miras a ser parte de algo mayor como un producto turístico.

2.- A continuación se despliega una lista de oficios, de acuerdo a su opinión marque del 1 al 5, el grado en el que llaman más su atención.

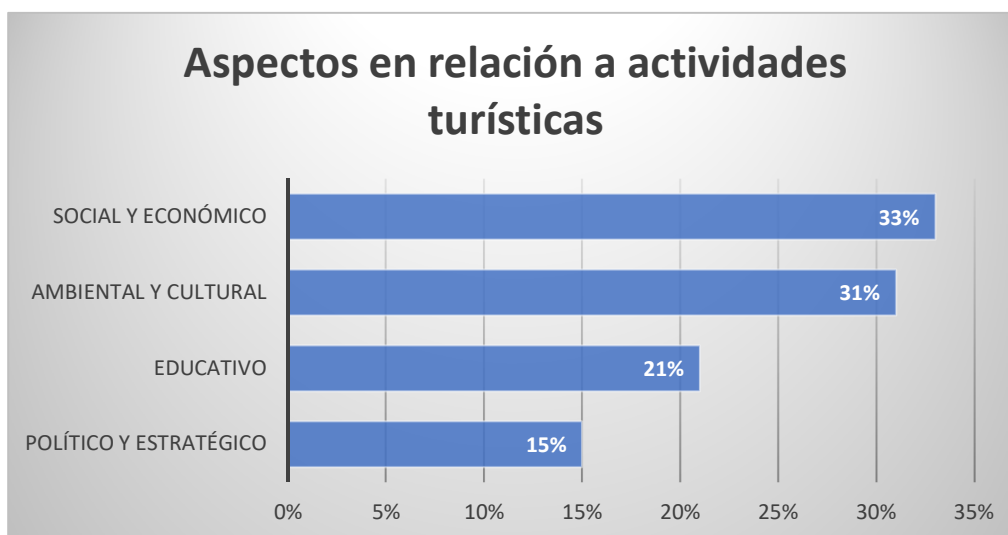


**Figura 20.** Oficios de Interés- Oferta

La Cámara Artesanal de Pichincha está formada por diversos sectores productivos los mismos que engloban a distintas ramas artesanales, para cumplir con el objetivo de la investigación se han tomado en cuenta aquellos que tengan mayores rasgos culturales o cuya idiosincrasia en si misma sea potencial para formar parte de un producto turístico.

Los resultados muestran un potencial interés en todas las ramas en su mayoría con un 40% en adelante lo cual es positivo ya que se parte del hecho de que los ofertantes creen que tiene potencial y esto supone una base y un avance para formar parte de futuros productos turísticos, es necesario tomar en cuenta el porcentaje correspondiente a nada interesa ya que también muestran la opinión de parte de los afiliados a la CAP.

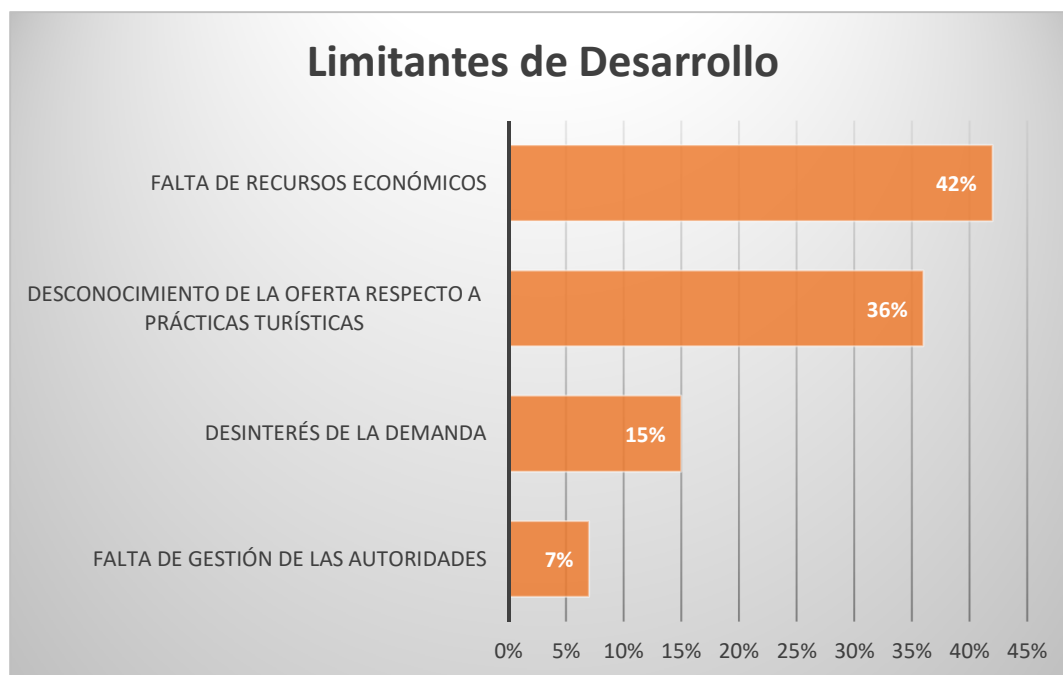
**3.- Cual de estos aspectos cree usted que se desarrollaría más si la CAP en un futuro fuese parte de actividades turísticas.**



**Figura 21.** Aspecto en relación a actividades turísticas

La oferta en este caso representada por los afiliados a la CAP serían los principales afectados de manera positiva y/o negativa si en futuro se ven involucrados en actividades turísticas, por lo cual es necesario conocer su opinión en cuanto a que aspectos considerarían que más se desarrollarían como consecuencia de formar parte de un producto turístico. El 33% de la muestra considerara que el aspecto que más se desarrollaría es el social y económico, el turismo sería una nueva fuente de ingreso por lo cual mejoraría su económica, desarrollando la parte social de los afiliados, el 31% considera que el aspecto ambiental y cultural se desarrollaría debido a la base que ya se posee, el turismo lo que haría es potenciarlo, el 21% selecciono el aspecto educativo y el 15% el aspecto estratégico, en general se debe tener cuenta que estos aspectos en cierta forma depende uno de otro por lo cual todos estos aspectos se desarrollarían en mayor o menor grado.

**4.- De acuerdo a su criterio cual sería una de las dificultades de la CAP para realizar actividades turísticas.**



**Figura 22.** Limitantes de desarrollo- oferta

Los limitantes son aquellas restricciones e impedimentos que retrasan o paran un proceso determinado, los afiliados consideran en un 42% que el principal limitante es la falta de recursos económicos, el 36% de la muestra considera que el desconocimiento respecto a prácticas turísticas es lo que limitaría que la CAP forme parte de productos turísticos ya al menos se debería tener una noción base en cuanto a el servicio turístico, el 15% corresponde a desinterés de la demanda es decir que las personas no estén interesadas y el 7% restante a la falta de gestión de las autoridades, es precioso conocer el sentir de la oferta ya que así se pueden generar propuestas que disminuyan o eliminen estos limitantes.

**5.- ¿Cree usted que a involucrar al sector artesanal en actividades turísticas mejorara la economía del afiliado a la CAP?**

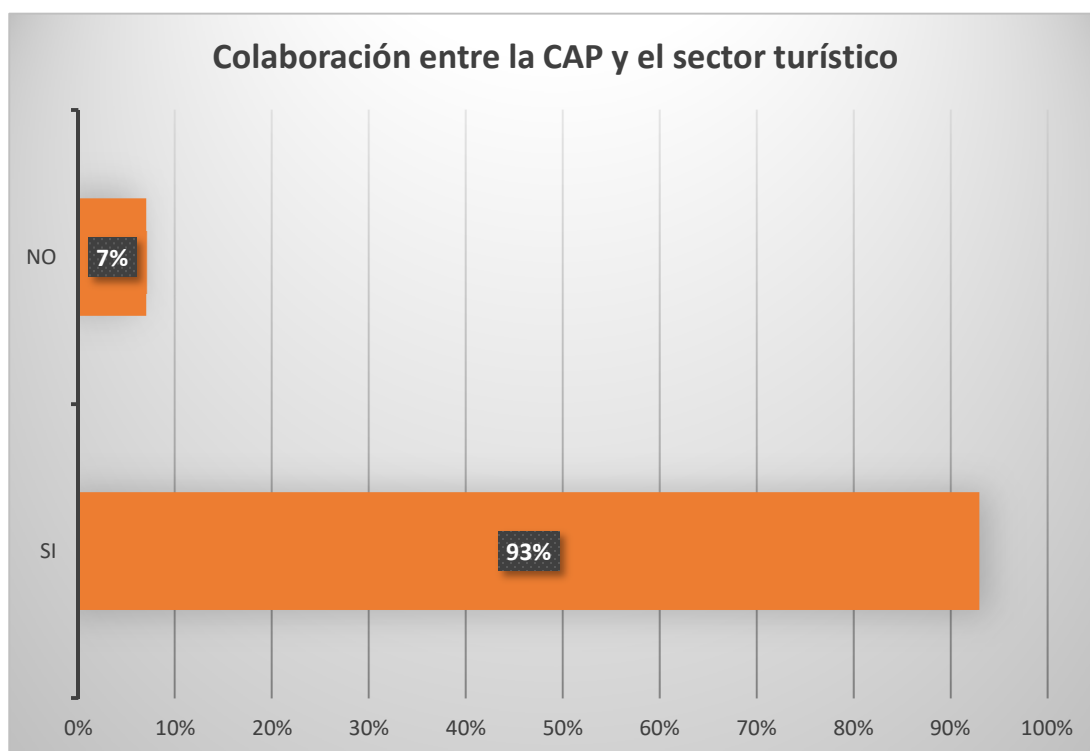


**Figura 23.** Economía del afiliado

El turismo se considera como una de las industrias de mayor crecimiento económico a nivel mundial, derivando en el desarrollo de los lugares que optan por el turismo, por lo tanto, es importante conocer si así también lo perciben los posibles beneficiarios de la industria turística.

El 80% de la muestra considera que la economía del afiliado si mejoraría si se involucra al sector artesanal en actividades turísticas mientras que el 20% restante piensa que no mejoraría la economía del afiliado, es importante que los afiliados perciban de alguna manera los posibles beneficios del turismo.

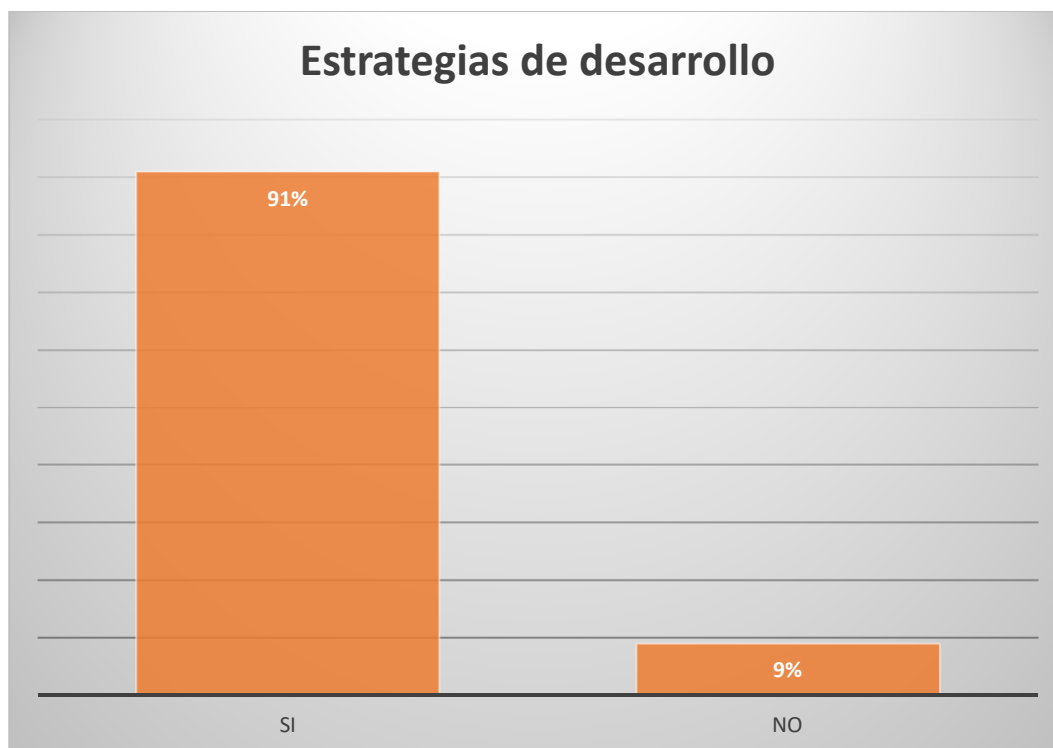
**6.- ¿Consideraría como una oportunidad la colaboración entre la CAP y entidades dedicadas al sector turístico?**



**Figura 24.** Colaboración entre la CAP y el sector turístico

La oportunidad se define como una circunstancia o medio pertinentes que permiten cumplir un objetivo o conseguir algo, el 93% de la muestra considera que la colaboración entre la Cámara artesanal de Pichincha y otras entidades si es una oportunidad en donde ambas partes se benefician tanto la CAP y sus afiliados como las entidades ya sean públicas o privadas, el 7% restante no lo consideran de esa forma, la diferencia es notoria principalmente denota la percepción que tiene los afiliados.

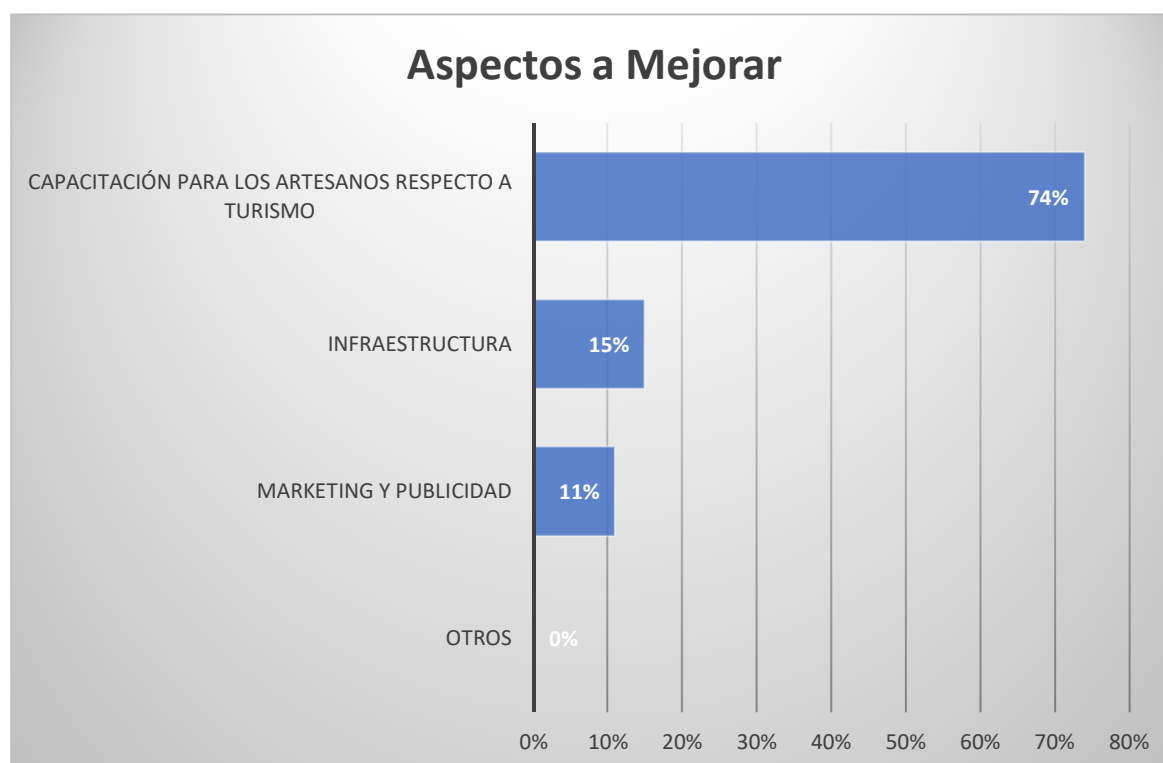
7.- ¿Consideraría usted necesario que se apliquen estrategias de desarrollo local para potenciar la gestión turística en la CAP?



**Figura 25.** Estrategias de desarrollo.

El 91% de la muestra afirmó que es necesario que se apliquen estrategias de desarrollo cuyo objetivo sea el potenciar la gestión turística, el 9% restante toma otra postura en la cual no consideran que sea necesario que se apliquen estrategia, las estrategias de desarrollo permiten identificar nuevas oportunidades para productos y/o servicios, si bien los afiliados por si mismos no podrían aplicar estrategias de desarrollo es necesario tomar en cuenta su posición en cuanto al tema, ya que ellos son la base para gestionar y que se puedan aplicar dichas estrategias.

**8.- ¿Qué Aspectos considera que se deberían mejorar para potenciar e involucrar a la CAP hacia el sector turístico?**



**Figura 26.** Aspectos a mejorar

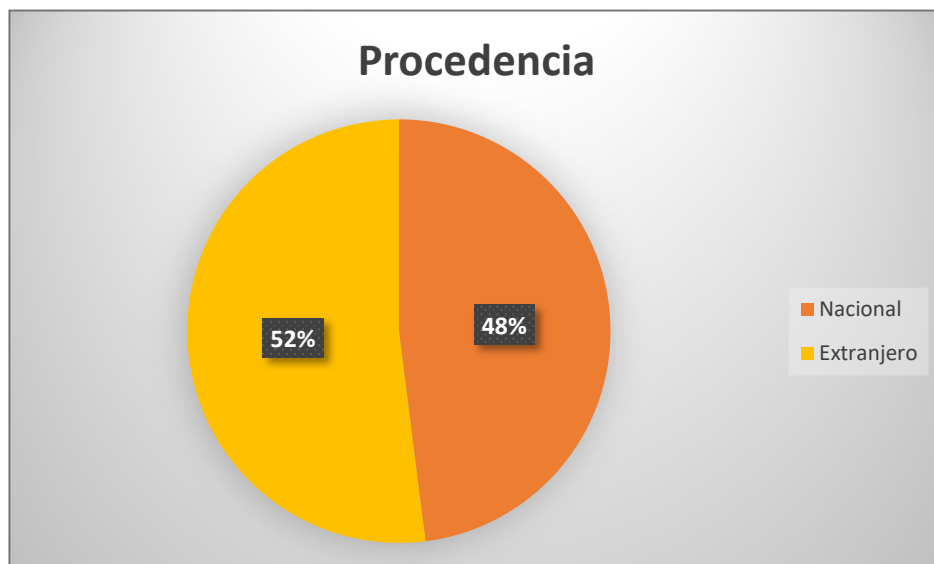
Es necesario tomar en cuenta los aspectos que se deberían mejorar sobre todo para marcar pautas y definir prioridades en cuanto a lo que se debería mejorar, el 74% de la muestra considera que el aspecto a mejorar es la capacitación para los artesanos respecto a turismo, ya que al no estar involucrados directamente esto supondría la carencia de bases en cuanto a actividades turísticas, el 15% considera a la infraestructura como un aspecto a mejorar y el 11% restante corresponde a marketing y publicidad, es notorio que los afiliados consideran que el desconocimiento y falta de preparación como un aspecto a mejorar.



### 3.4.2 Análisis de la demanda

En el estudio de la demanda se utilizó como técnica la encuesta, con la aplicación de un cuestionario, con los resultados obtenidos se determina un perfil de cliente potencial además de obtener información que sea de ayuda para la investigación.

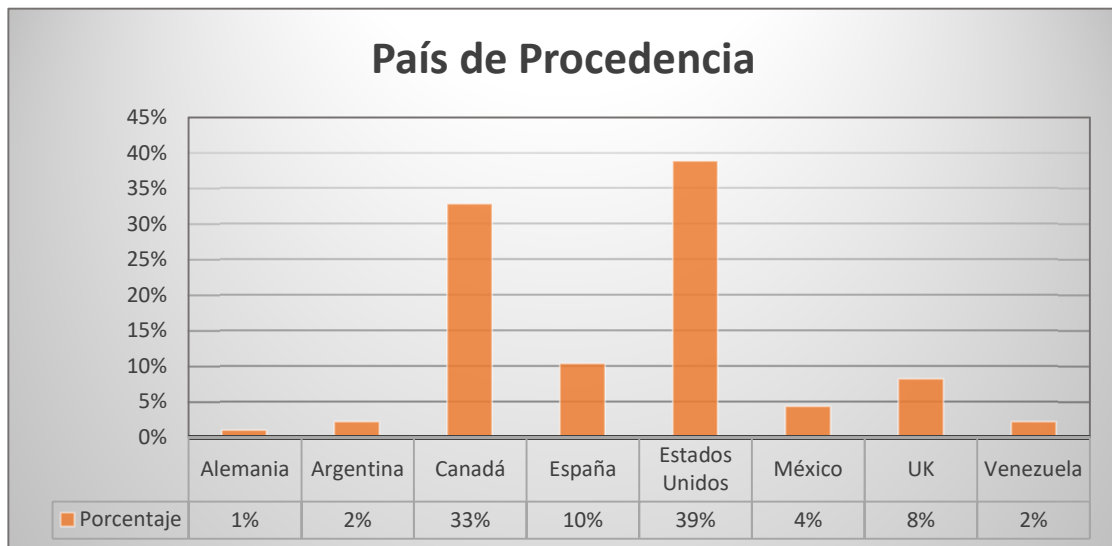
#### Procedencia



*Figura 27.* Procedencia

La procedencia hace referencia al lugar de origen de una persona, de acuerdo al tamaño de la muestra se identifica que el 48% de los encuestados son ecuatorianos es decir de procedencia nacional mientras que el 52% restante son personas de procedencia extranjera, a pesar de que la diferencia no es muy grande si se evidencia gran presencia de extranjero esto debido quizá a que Pichincha es una de las provincias con mayores índices de visita debido a la concentración de atractivos y a que en ella se encuentra la principal entrada al país.

### Procedencia: Extranjera; Nacionalidad

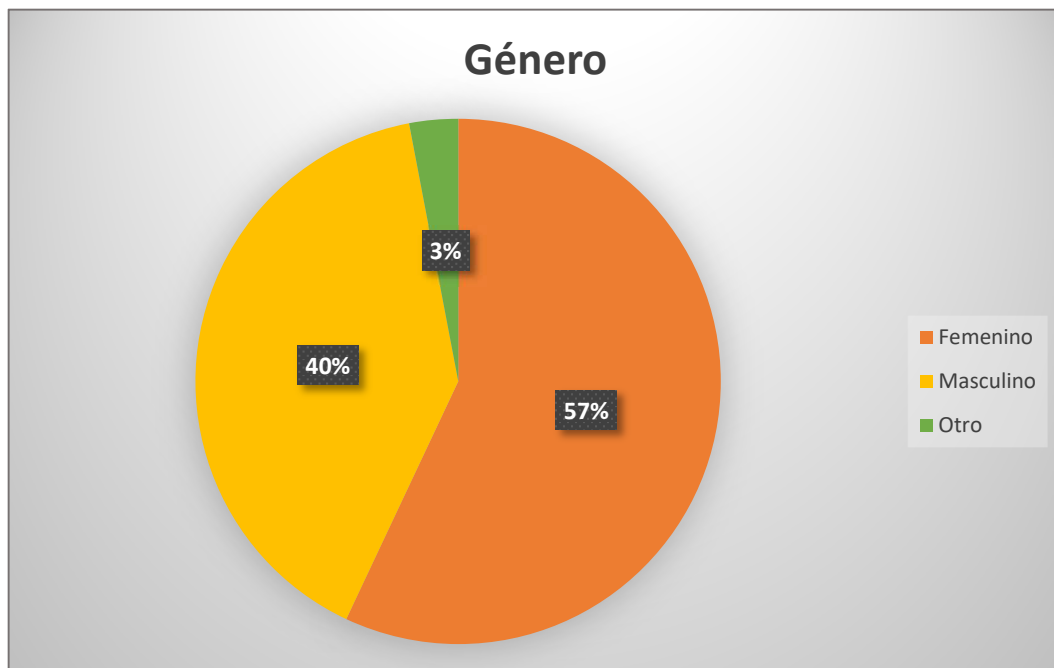


**Figura 28.** País de procedencia

Dado que el 52% de los encuestados son de procedencia extranjera, se da la opción de acotar el país de procedencia, dando como resultado: 39% Estados Unidos; 33% Canadá; 10% España; 8% Reino Unido; 4% México; 2% Venezuela; 2% Argentina; 1% Alemania.

Los resultados obtenidos dan a notar lo que ya se ha determinado con anterioridad como el hecho de que el principal mercado turístico que tiene el Ecuador es el mercado norteamericano además de gran presencia del mercado canadiense; el sector europeo está representado por países como España y otros mercados en crecimiento como el del Reino Unido, mientras que el mercado latinoamericano tiene porcentajes bajos, en un análisis más general se puede mencionar que los países denominados de “primer mundo” son aquellos que realizan mayores actividades turísticas, a diferencia de los países de economías más inestables.

## Género

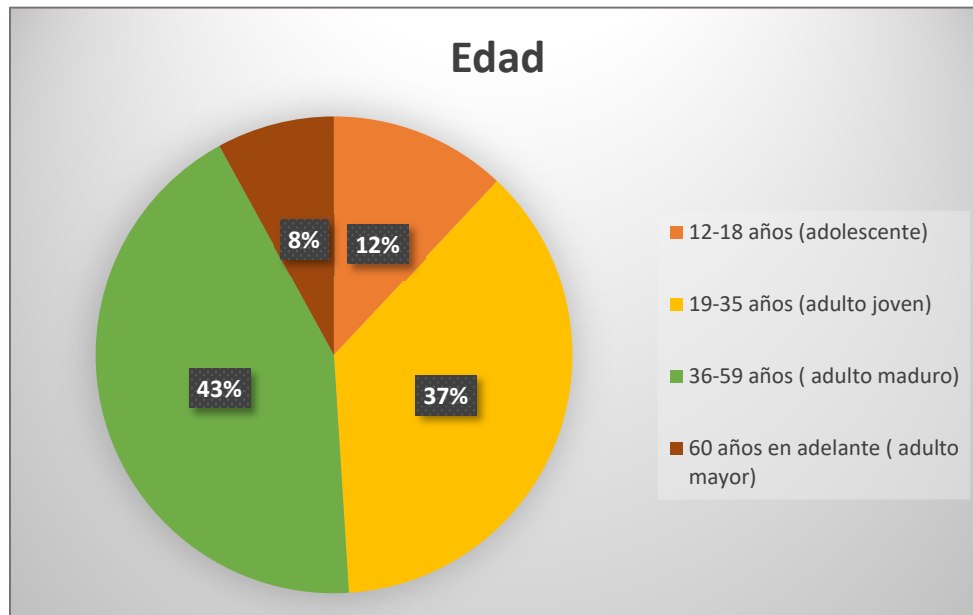


*Figura 29.* Género

El género hace referencia al conjunto de personas que comparten características generales comunes, actualmente se reconoce al género femenino, masculino y según la constitución del Ecuador en su artículo 11 sección 2 hace referencia al sexo y la identidad de género por lo cual es necesario agregar la opción “otro”.

Del total de encuestados el 57% pertenece al género femenino, el 40% al género masculino y el 3% se identifica con “otro”.

## Edad

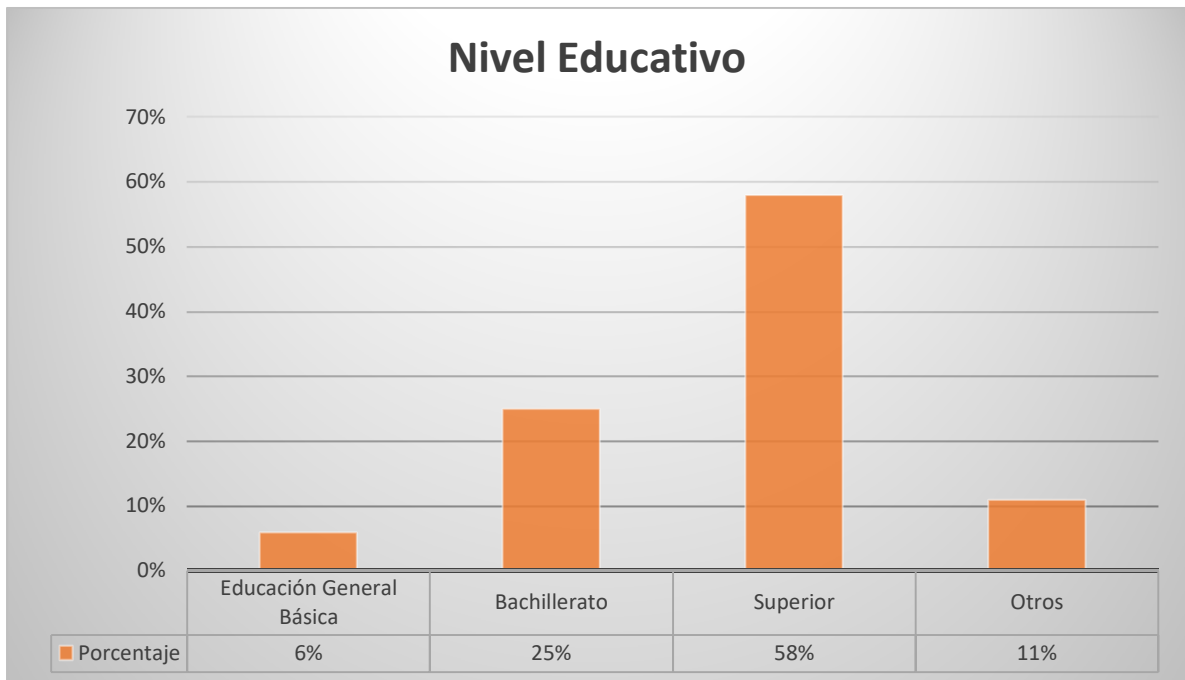


**Figura 30.** Edad

La edad se representa el tiempo transcurrido a partir del nacimiento de un individuo, a esto se lo puede dividir en periodos con el objetivo de ayudar a la investigación y determinar un perfil de turista.

Los adultos mayores que son aquellos que tienen de 60 años en adelante representan el 8% de encuestados, el 12% hace referencia a los adolescentes es decir a las personas entre 12 y 18 años, los dos grupos con mayor porcentaje son los adultos mayores y adultos maduros, con 43% los adultos maduros entre los 36-59 años mientras que el 37% hace referencia a los adultos jóvenes aquellos que están entre los 19 y 35 años de edad, en rasgos generales se podría decir que las personas entre 19 y 59 años son aquellas que realizan más actividades turísticas.

## Nivel Educativo

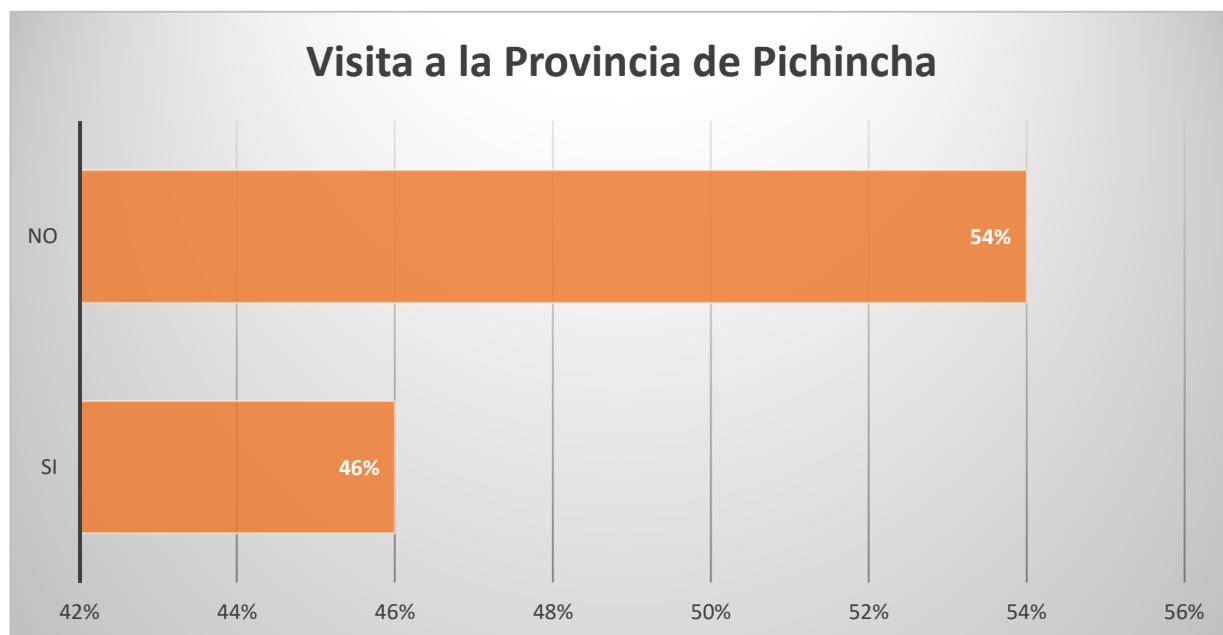


**Figura 31.** Nivel Educativo

El nivel Educativo es el escenario de formación de conocimientos más alto que una persona ha terminado, del total de la muestra el 6% alcanzó el nivel de educación general básica, el 25% terminó el bachillerato, y el porcentaje más alto hace referencia al nivel educativo superior con un 58%, el 11% restante se refiere a otros niveles de estudio como postgrados o denominado estudios de especialización los cuales involucran nuevos grados académicos como maestrías y doctorados.

El hecho de que la mayor parte de visitantes sean extranjeros puede ser la razón por la cual el nivel educativo superior sea tan alto al igual que el porcentaje de otros niveles también sea relativamente justo.

### 1. ¿Es la primera vez que visita la Provincia de Pichincha?



**Figura 32.** Visita a la Provincia de Pichincha.

Se debe tener en cuenta que el termino visitante hace referencia a una persona que realiza un viaje diferente al de su entorno habitual por una duración inferior a la de un año, esta se puede dividir en visitante turista y visitante de día (excursionista) siendo la diferencia la pernoctación, en la pregunta no consta esta diferenciación ya que se aplicó a personas que no son especializadas en el sector turístico.

Del total de encuestados el 54% manifiesto que no es la primera vez que visitan la provincia de Pichincha mientras que el 46% afirmo que si era la primera vez que visitan Pichincha, lo cual da a notar que hay un constante entre personas que ya la han visitado y personas que toman a Pichincha como opción para visitarla por primera vez.

## 2.- ¿Cuál es su principal motivación de visita a la Provincia de Pichincha?

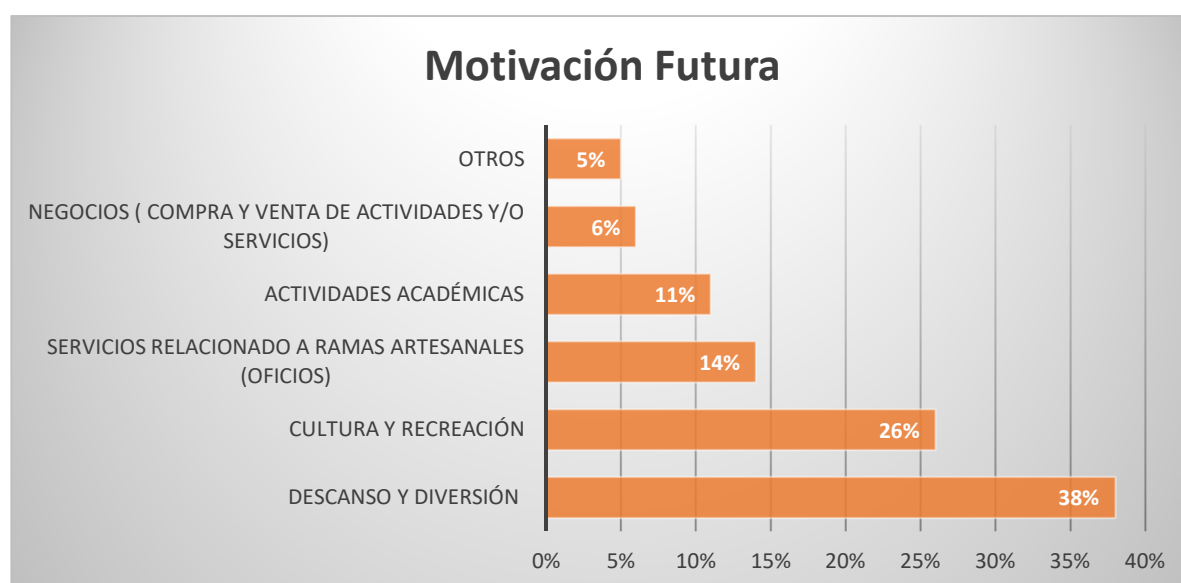


**Figura 33.** Motivación de visita

La motivación de visita puede ser variada, en el caso de la presente investigación el 61% de la muestra visita la Provincia de Pichincha por Turismo, el 23% por estudios, el 12% por trabajo y el 4 % restante por otros motivos entre los cuales se encuentran: medicina y salud, visitas familiares y realizar trámites varios.

El hecho de que la principal motivación sea el turismo marca una pauta para el desarrollo del mismo, se evidencia un gran interés por parte de la demanda, además se debe destacar que el hecho de que la principal motivación sea estudios y trabajo no significa que no puedan estar relacionadas a actividades turísticas.

**3.- Por orden de importancia enumere los motivos por los cuales visitaría en un futuro la Provincia de Pichincha.**



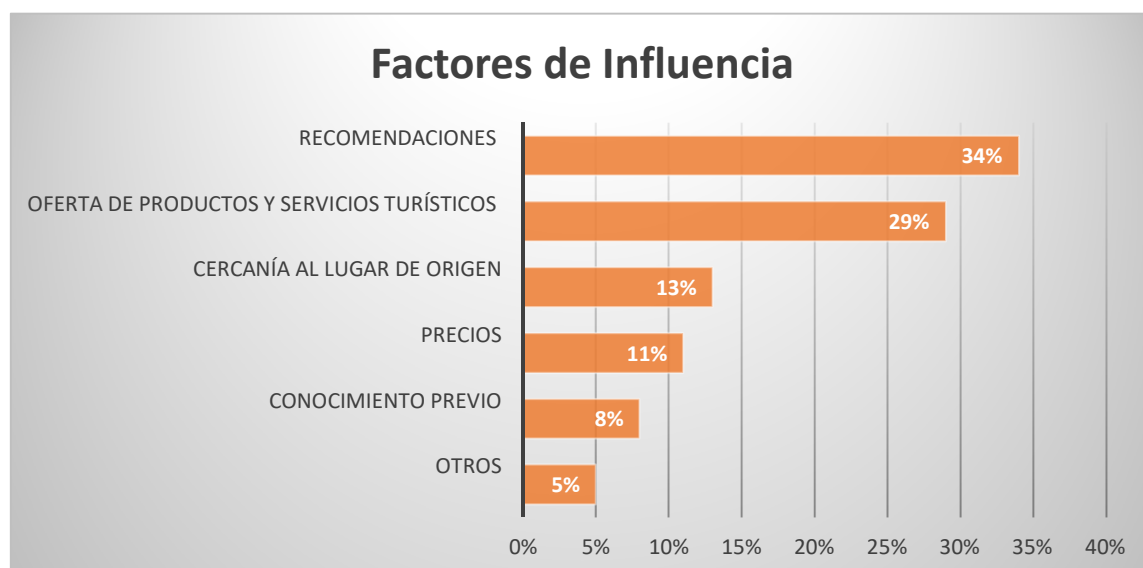
**Figura 34.** Motivación futura

La motivación futura es importante ya que permite planificar y de cierta forma predecir el mercado turístico y de esta forma desarrollar proyectos que permitan potencializar las áreas y sectores necesarios.

La principal motivación futura es el descanso y diversión con 38%, le sigue la cultura y recreación con un 26%, mientras que los servicios relacionados a ramas artesanales se encuentran como la tercera motivación futura de visita con un 14%, las actividades académicas con un 11%, los negocios con un 6% y otras motivaciones como salud abarcan el 5% del total, tanto el descanso y diversión como la cultura y recreación son dos factores que fomentan a la realización de actividades turísticas ,se debe mencionar que cualquier motivación puede estar relacionada de manera directa o indirecta con el área turística.



**4.- Por orden de importancia enumere los factores adicionales que influenciaron para que usted visite la Provincia de Pichincha.**



**Figura 35.** Factores de Influencia

Los factores de influencia son aquellos que persuaden o hacen más énfasis al momento de tomar una decisión en este caso para que se visite la Provincia de Pichincha, el factor que más se toma en cuenta al momento de decidir si se visita o no la provincia de Pichincha son las recomendaciones con el 34%, podría decirse que las recomendaciones tienen una estrecha relación con la experiencia y el servicio dando como resultado que se recomiende la visita a la provincia; la oferta de productos y servicios turísticos es el segundo factor de mayor influencia con el 29% ya que al ser una de las provincias más importantes se da la concentración de diversos aspectos como el económico, político y cultural; la cercanía de la provincia al lugar de origen con un 13%, el 11% corresponde al precio, el 8% al conocimiento previo y el 5% restante corresponde a otros factores como medicina y salud y trámites específicos.

### 5.- ¿Qué tipo de actividades recreativas prefiere realizar?

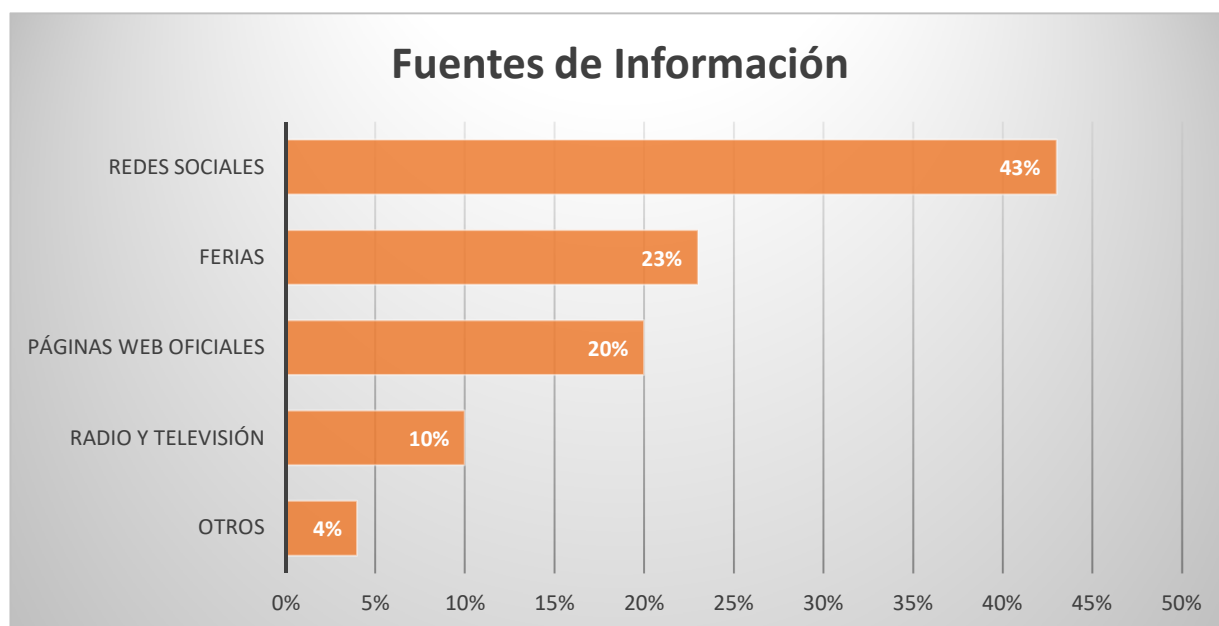


**Figura 36.** Actividades recreativas

Las actividades recreativas son aquellas que tiene como objetivo el placer y desarrollo de la persona las mismas que son elegidas libremente también hace referencia al empleo positivo del tiempo libre, el 69% de la muestra afirmó que prefieren realizar actividades turísticas, seguido del 15 % correspondiente a actividades lúdicas, el 8 % prefiere la lectura y manualidades al igual que el 8% restante que prefiere realizar actividades físicas.

El hecho de que el turismo sea la actividad recreativa de mayor preferencia muestra el interés por parte de la demanda y por ende se puede entender porque el sector turístico está en constante crecimiento.

**6.- ¿Cuáles son las fuentes de información por las cuales usted adquiere información relacionada al turismo en la Provincia de Pichincha?**

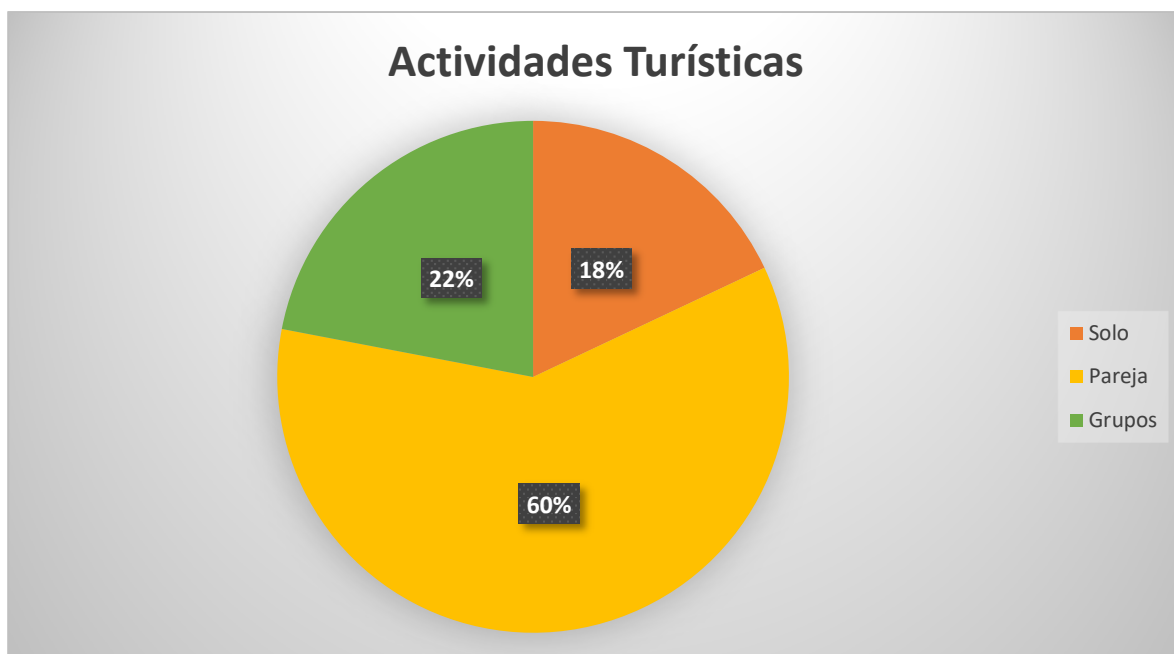


*Figura 37.* Fuentes de Información

La información turística es uno de los aspectos más importantes al momento de gestionar la actividad turística, el principal medio por el cual la demanda adquiere información relacionada al turismo son las redes sociales con un 43% del total, le siguen las ferias con el 23%, el 20% corresponde a páginas web oficiales, el 10% hace referencia a uno de los medios más tradicionales como lo es la radio y televisión mientras que el 4 % se refiere a otras fuentes entre las cuales se encuentra la publicidad en medio de difusión masiva como periódicos y revistas.

Tanto las redes sociales como las ferias demuestran que las nuevas tendencias respecto al turismo se centran en networks y clústeres que permiten crear redes y establecer vínculos tanto para ofertantes como demandantes.

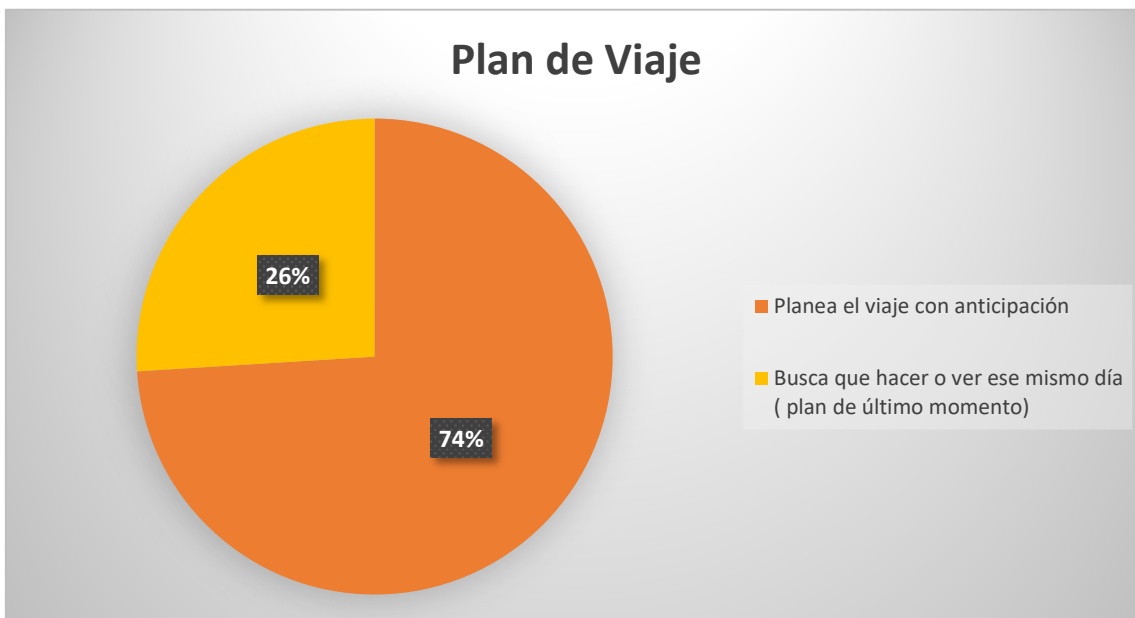
### 7.- ¿Generalmente usted realiza actividades turísticas?



**Figura 38.** Actividades turísticas

Del total de encuestados el 60% realiza actividades turísticas en pareja entendiéndose que pareja puede hacer referencia a una relación amorosa, de amistad o familiaridad, el 22% suele realizar actividades turísticas en grupos siendo quizá este uno de las formas más comunes en el ámbito turístico, el 18% restante opta por realizar actividades turísticas solo, el determinar la preferencia de compañía al momento de realizar actividades turísticas permite identificar un patrón y por ende adaptar los productos y servicios turísticos a las necesidades de la demanda.

### 8.- ¿Usted al momento de realizar turismo generalmente?

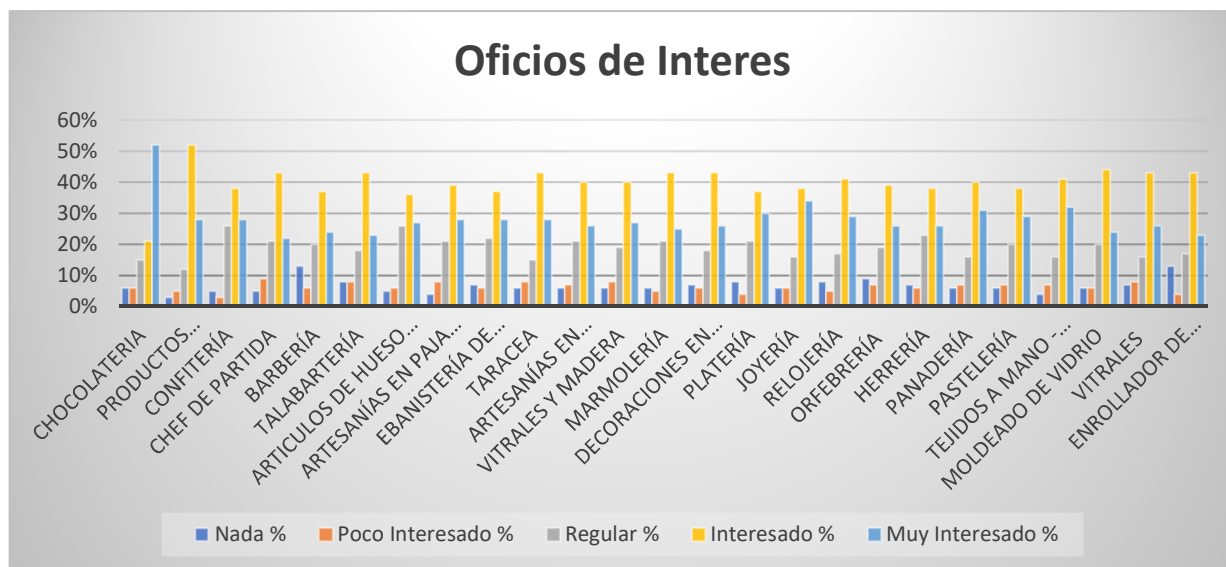


*Figura 39.* Plan de viaje

La forma en la que se planifica el viaje también brinda características acerca de la demanda, permitiéndole a la oferta adaptarse a las necesidades del mercado turístico.

El 74% de la muestra al momento de realizar turismo opta por un plan de último momento es decir busca que hacer o ver el día en el cual va a realizar las actividades turísticas e incluso al momento de llegada al destino o atractivo turístico, lo cual nos habla de que un grupo prioritario prefiere elegir un plan más espontaneo que sea llamativo y le genere interés como para escogerlo, mientras que el 26% está conformado por aquellos que prefieren planear un viaje con anticipación, tomando en cuenta factores como la oferta de productos y servicios turísticos, analizando a mayor profundidad todos los elementos que intervienen al momento de realizar turismo.

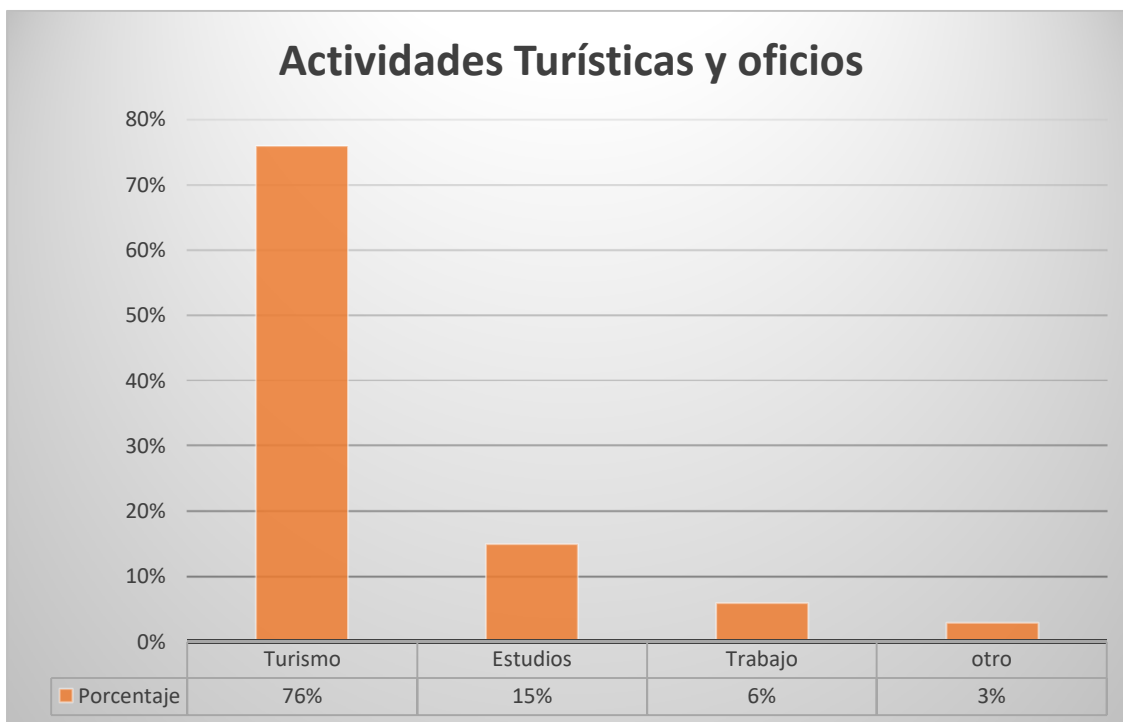
**9.- A continuación se despliega una lista de oficios Marqué del 1 al 5, de acuerdo al grado en el que llaman más su atención. Siendo 1: nada; 2: poco interesado; 3: regular, 4: interesado, 5: Muy interesado**



**Figura 40.** Oficios de Interés

Para resumir los resultados se puede decir que los demandantes están en un rango entre muy interesados con un máximo de 52% y un mínimo de 23%; interesados con un mínimo de 21% y un máximo de 52% lo cual es una respuesta positiva que podría sugerir que todos los oficios pueden generar intereses para el sector turístico. Si bien la CAP incluye a diversas ramas artesanales, las mismas que se caracterizan por sus rasgos culturales e incluso idiosincrasia en sí mismas poseen potencial, pero es necesario que la demanda muestre interés en las mismas para tener una base para su desarrollo como producto turístico.

**10.- ¿Por qué consideraría realizar actividades turísticas con respecto a los oficios dentro de las ramas artesanales? (seleccione una opción)**

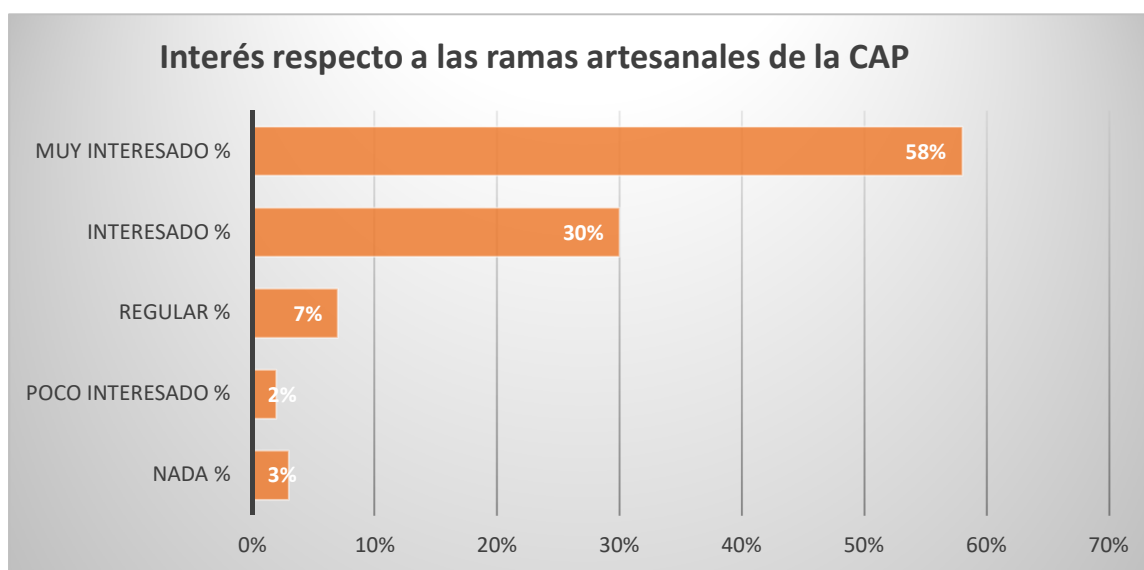


**Figura 41.** Actividades turísticas y oficios

Una vez que la demanda ha mostrado interés por las ramas artesanales que conforman la CAP, el 76% de la muestra considera realizar actividades turísticas con respecto a la CAP meramente por turismo, lo cual reafirma el interés por realizar actividades turísticas, el 15% relaciona al turismo en la CAP con estudios, el 6% con trabajo y el 3% considera otros factores como realizar actividades turísticas por salud o porque varios de estos oficios forman parte de actividades diarias de las personas.

**11.- Marque del 1 al 5 siendo 1: nada; 2: poco interesado; 3: regular, 4: interesado, 5: Muy interesado**

**¿Estaría interesado en realizar turismo cultural con respecto a las ramas artesanales de la Cámara Artesanal de Pichincha?**



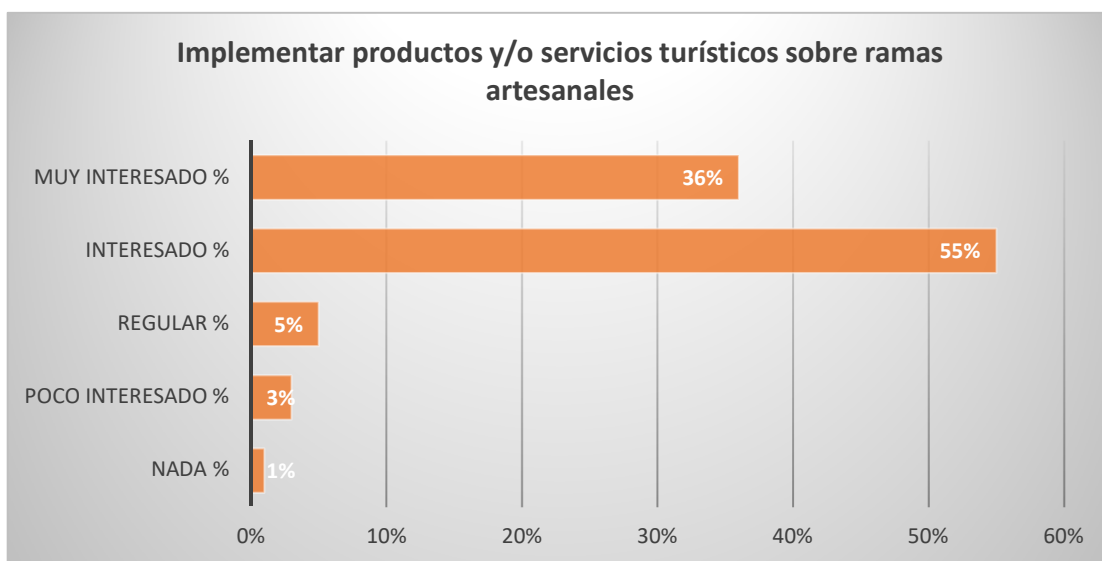
**Figura 42.** Interés respecto a las ramas artesanales de la CAP

Dado que las diferentes ramas artesanales pueden ser parte de diferentes tipos de turismo, se toma al turismo cultural como el más importante, el 58% de encuestados del total de la muestra afirma estar muy interesados en realizar turismo cultural respecto a las ramas artesanales de la Cámara Artesanal de Pichincha esto se debe a todos los rasgos que engloba este tipo de turismo, el 30% está interesado, el 7% muestra un interés regular, destaca que los porcentajes más bajos, poco interesado con el 2% y nada interesado con el 3%, los datos evidencian que si existe un gran interés por parte de la demanda en cuanto a realizar turismo cultural enfocado a las ramas artesanales de la CAP.



**11.- Marque del 1 al 5 siendo 1: nada; 2: poco interesado; 3: regular, 4: interesado, 5: Muy interesado**

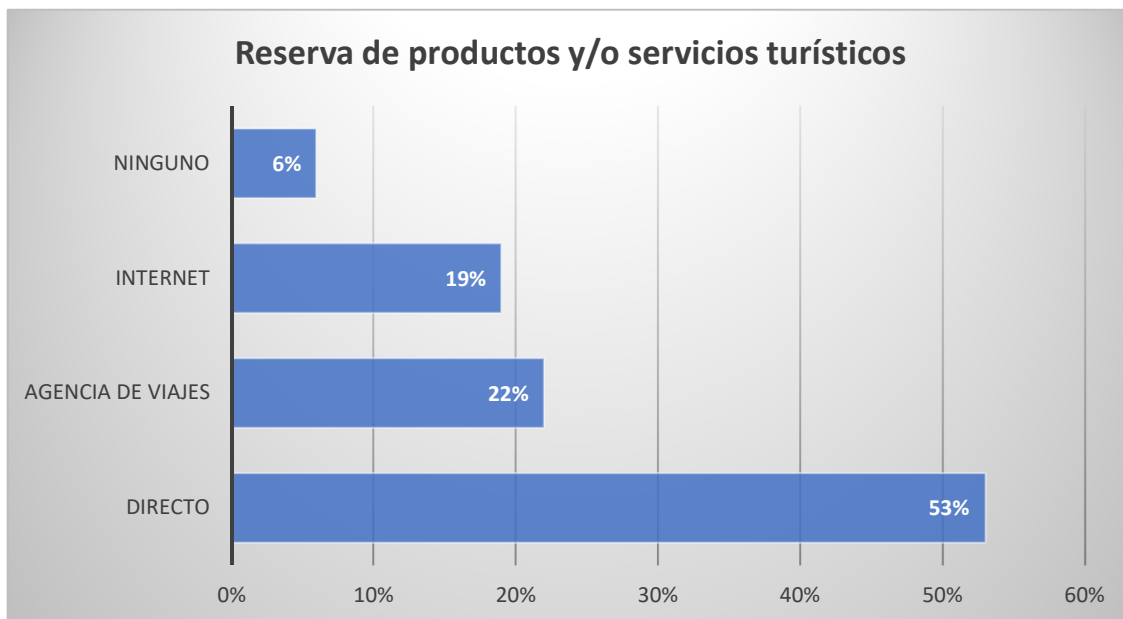
**Le gustaría que se implemente productos y/o servicios turísticos sobre ramas artesanales en la Provincia de Pichincha.**



**Figura 43.** Implementar productos y/o servicios turísticos sobre ramas artesanales

Para complementar la respuesta anterior sobre interés en actividades turísticas, la pregunta se centra en determinar si a la muestra le gustaría que se implemente esos productos y/o servicios turísticos en los cuales han mostrado interés. Dando como resultados que el 55% se muestra interesado esto reafirma que la demanda existe por lo cual sería oportuno que se oferte este tipo de productos turísticos, el 36% muy interesado siendo estos porcentajes los más altos, lo cual afirma una vez más el interés por parte de la demanda. Los porcentajes bajos se centran en un interés regular con el 5%, el 3% poco interesado y el 1% nada interesado.

**12.- ¿Por qué medios realiza o le gustaría realizar reservaciones de productos y/o servicios turísticos?**

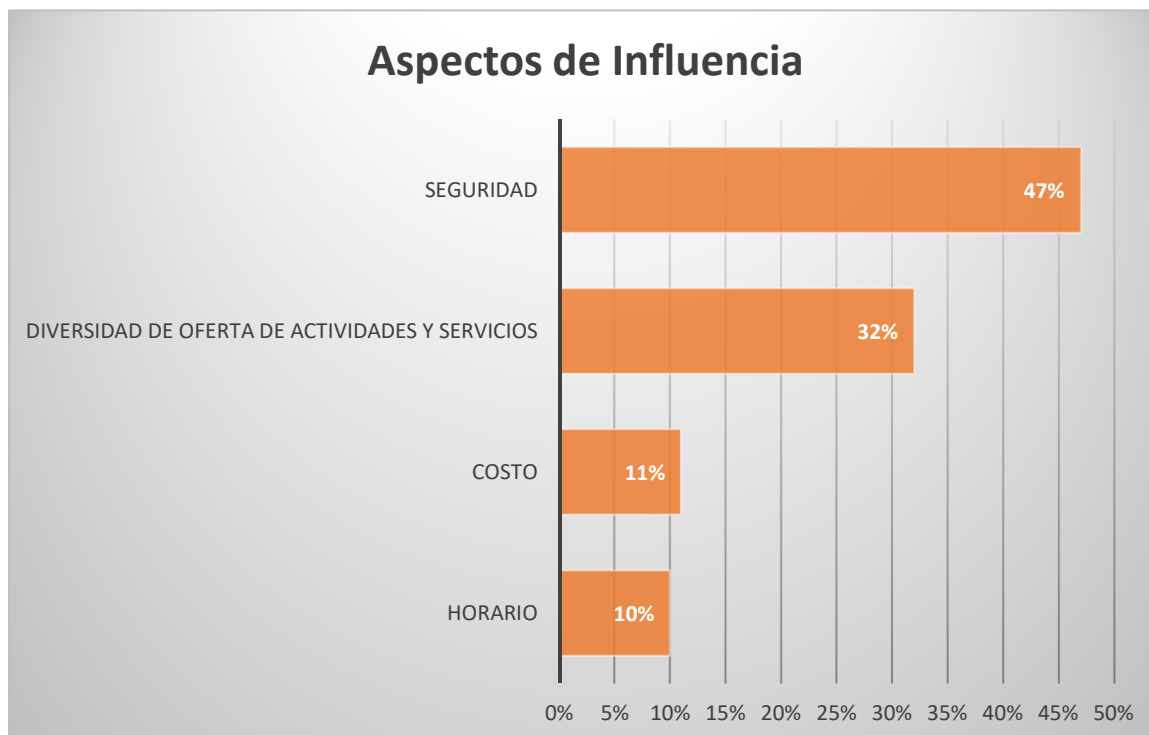


**Figura 44.** Reserva de productos y/o servicios turísticos

Una de las características del perfil de un turista es el medio por el cual realizan reservaciones, esto permite enfocarse en el medio que tiene mayor acogida y generar estrategias para potencializar aquellos medios de menor acogida.

El medio con mayor acogida con un 53% es el medio directo, es decir que cada persona contrata los productos y/o servicios turísticos sin intermediarios y quizá se contactan con los mismos proveedores, el segundo medio con mayor acogida son las agencias de viajes con un 22% ya que esto facilita el proceso para los turistas, el internet con un 19% es uno de los medios que está en constante crecimiento por como simplifica los procesos, el 6% restante no prefiere ningún medio.

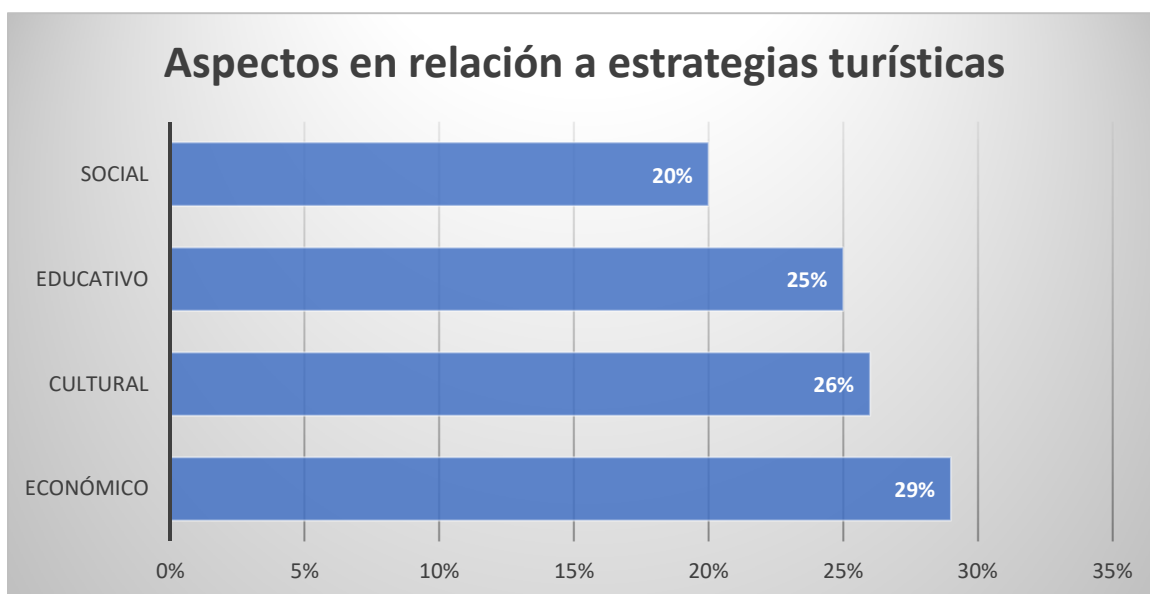
13.- En orden de importancia del 1 al 4, indique que aspectos influye en usted al momento de realizar actividades turísticas.



*Figura 45.* Aspectos de influencia

Al momento de realizar actividades turísticas, y elegir productos y servicios turísticos hay ciertos aspectos que ejercen influencia en la decisión, el aspecto que más se toma en cuenta al momento de optar por un producto y/o servicio es la seguridad con un 47% del total de la muestra, la diversidad de oferta de actividades y servicios es el segundo aspecto con mayor influencia con el 32% por lo cual el mercado turístico debe estar en constante evolución, el costo y precio con el 11% también influye en la decisión al igual que el horario que se oferta.

**14.- Cómo calificaría el desarrollo de los siguientes puntos en relación a nuevas estrategias de turismo.**

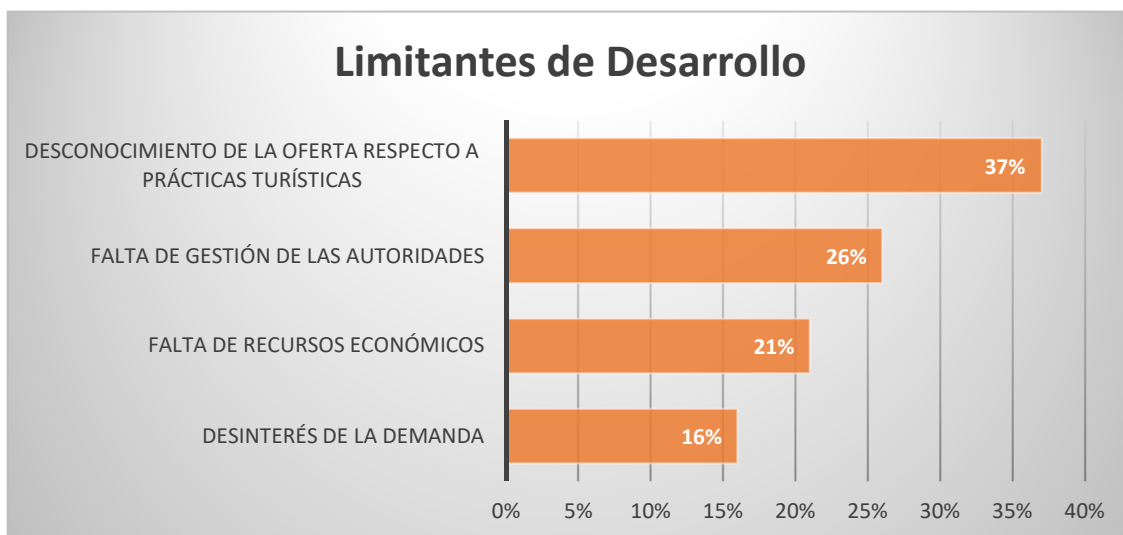


**Figura 46.** Aspectos en relación a estrategias turísticas

Tomando en cuenta que los aspectos mencionados en la pregunta son los aspectos básicos que se pretende desarrollar con la gestión turística, se plantea la presente pregunta a razón de conocer cómo percibe la demanda el desarrollo de dichos aspectos en relación a nuevas estrategias de turismo.

Para la demanda el aspecto que más se desarrolla con las nuevas estrategias es el aspecto económico con un 29% seguido de cerca del aspecto cultural con un 26%, el aspecto educativo con el 25% y el aspecto social con el 20%, la estrecha diferencia entre los aspectos da a notar que de cierta manera no se puede designar una mayor o menor importancia puesto que son aspectos que deben ser desarrollados, además se debe tomar en cuenta que se los puede considerar como indisolubles ya que el desarrollo de uno de ellos desencadena el desarrollo de otros.

**15.- Cómo calificaría los limitantes para el desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos?**



**Figura 47.** Limitantes de Desarrollo

Los limitantes son aquellos aspectos que frenarían o retrasarían el desarrollo y la diversificación del mercado turísticos. La demandan considera que el limitante de desarrollo más grande al cual se enfrenta la CAP es el desconocimiento por parte de los afiliados acerca de prácticas turísticas con un 37%, la falta de gestión de las autoridades con un 26%, la falta de recursos con el 21%, el limitante con menor porcentaje es el desinterés de la demanda con un 16% reafirmando los resultados de las previas preguntas.

Las estrategias forman parte de la gestión turística, las cuales deben ser desarrolladas tomando en cuenta la oferta, demanda y cómo funciona el mercado, es por esto que es necesario reconocer los limitantes a los cuales se estaría enfrentando al momento de desarrollar nuevos productos y servicios,

### 3.4.3 Análisis de Gestión

El análisis de gestión se realizó mediante entrevistas a autoridades representantes a sus respectivas entidades, la interpretación de las mismas se ejecuta mediante la triangulación metodológica a fin de sintetizar la información obtenida.

#### **Personas Entrevistadas**

##### **a) Representante Ministerio de Turismo**

**Nombre:** Sr. Cristhian Guaña

**Fecha:** 31 de octubre de 2019

**Cargo:** Analista de productos y destinos

#### **1. ¿Cuáles son los factores que se tomarían en cuenta para planificar y gestionar la actividad artesanal?**

Todos los oficios deben estar dentro de un itinerario para que este mejor enfocado, cuando nosotros hablamos en el tema artesanal lo que queremos es que ellos sean parte de la actividad de turística, tomando en cuenta que ellos son una parte del sistema turístico que se complementa con la alimentación, alojamiento y las actividades ofertadas. Dentro de las actividades se involucrarían a los oficios y a las diferentes ramas artesanales, el potencial que poseen se muestra mediante la gestión turística, posteriormente es necesario responder las preguntas ¿quién lo va a realizar? ¿quiénes serían los encargados de poner en la percha este tipo de productos ya sea en recorridos o en otras variantes?

**2. ¿Ustedes consideran que todas las propuestas turísticas pueden ser independientes de la gestión turística?**

Todas las propuestas culturales tienen que ser parte de un atractivo macro, por ejemplo, todos aquellos que venden cultura a través de recorridos teatralizados, ellos hacen una investigación del patrimonio, la parte de la persona lo que hace es dinamizar la actividad ofertada, el recorrer espacios patrimoniales contando anécdotas esto hace que la gente los llegue a conocer como en el caso de Quito eterno.

**3. ¿Los gestores turísticos forman parte de la gestión turística? Y como estos ayudan a la diversificación del mercado.**

Si, ya que gestores culturales fusionan la investigación con aquellos productos y servicios que en teoría no se podrían vender, al trabajar con instituciones públicas como lo es el ministerio de turismo se trabaja en temas puntuales, por ejemplo las tiendas de chocolates en el centro histórico tiene un trasfondo que por sí mismo no puede ser ofertado por lo cual es necesaria la gestión turística, es ahí en donde entran los gestores culturales quienes ya se involucran en todas esas manifestaciones culturales como el hecho de que el Ecuador produzca cacao fino de aroma por mencionar un rasgo, a partir de la información recaudada se crea un producto por ejemplo una ruta turística que no solo involucre al chocolate, sino que beneficia a otras manifestaciones culturales como la arquitectura.

**4. ¿Cómo se relaciona la diversificación de mercado con la idiosincrasia que poseen los productos turísticos?**

El nexo entre estos dos aspectos es la investigación anecdótica brinda bases para crear diversas rutas, del levantamiento de información surgen las propuestas, las visitas son parte de un itinerario, en donde se especifica los lugares que puedes visitar, la importancia de diversificar el mercado radica en que no solo se venda lo más destacado, sino que te ofrezcan variedad de opciones.

**5. Podría mencionar un ejemplo relacionado a productos turísticos y ramas artesanales**

La ronda es uno de los ejemplos más notorios, su grupo de artesanos han venido realizando oficios que datan desde la época colonial, ellos venden sus productos, pero a la vez trabajan con Quito eterno, creando experiencias en las personas que les permitan entender y apreciar la cultura desde otra perspectiva.

**6. La Cámara Artesanal de Pichincha reconoce que se necesita trabajar mucho más para poder ofrecer sus artes, oficios y/o servicios como productos turísticos, ¿De qué manera ayudaría la gestión turística respecto a diversificar el mercado turístico?**

No solo se puede tomar a las ramas artesanales y tratar de venderlas, no es atractivo, las propuestas deben basarse en experiencias, lo que el ministerio de turismo promueve actualmente es el turismo vivencial, tomando en cuenta aún no se puede ofertar esto como producto estrellas, pero si como un producto complementario.



Sin gestión no se puede diversificar el mercado y ni siquiera anexar los productos micros a los productos macros, si no hay gestión turística por más productos o potencial que exista al final no pueden ser insertados en sector turístico cumpliendo objetivos en donde se beneficien todas las partes.

**7. ¿Han desarrollado Proyectos turísticos que involucren a las artes y oficios y/o servicios?**

Uno de los proyectos por los cuales hemos apostado es el trabajo con gestores culturales para la creación de productos innovadores, como lo es el proyecto con Mediarte para la creación de una ruta cuyo atractivo es la mezcla de la arquitectura de las iglesias con el chocolate, todo esto basado en investigación y elementos anecdóticos, para salir de lo típico y de los lugares que ya se han saturado para dar paso a otros productos como la visita a los barrios vivos.

**b) Experto en materia de turismo y gestión**

**Nombre:** Sr. Luis Rodrigo Jácome Speck

**Fecha:** 27 de noviembre de 2019

**Cargo:** Ex presidente Cámara provincial de Turismo Galápagos- CAPTURGAL

**1. ¿Por qué es necesaria la gestión turística? ¿Qué beneficios implica? ¿cuáles son los factores que se toman en cuenta para planificar y gestionar?**

Para desarrollar la actividad turística en un destino, es necesaria la planificación, esto busca organizar el desarrollo de la actividad, su promoción, establecer indicadores a corto, mediano y largo plazo, la gestión turística implica un beneficio tanto en el

presente al establecer una realidad para establecer proyectos que mejoren el futuro de la industria, permite cuantificar realmente el crecimiento o no de un destino.

**2. ¿Se puede hacer uso de los clústeres turísticos con el fin de mejorar la gestión turística?**

Claro que los clusters sirven, eso ayuda a mejorar mucho la gestión en un destino, aliándose con otros destinos que de alguna u otra forma sean un mercado emisor para el destino.

**3. ¿Cuáles son las dificultades que no permiten gestionar la actividad turística?**

Falta de políticas públicas claras, actualmente solo es en palabras que el turismo es una actividad priorizada, pero no se tiene planificación a largo plazo, promoción, etc. Existe una falta de voluntad política.

**4. ¿De qué formas considera usted que el turismo influye en otras industrias? Y de la misma manera ¿Cómo el turismo se ve influenciado por otras industrias?**

El turismo se involucra con muchos otros sectores, pues un restaurante, hotel, barco etc, siempre está buscando proveedores de alimentos, camarería, equipos, etc, y dinamiza mucho la economía, de igual manera el turismo genera economía con muchos sectores, porque moviliza personas, beneficiándose desde el tendero de la esquina hasta la aerolínea.

**5. ¿Qué pautas o lineamientos considera que se deberían tener en cuenta al momento de identificar a los recursos culturales para que adquieran las condiciones viables para poder ser desarrolladas como un producto turístico?**

Los recursos culturales se les toma en cuenta como variables independientes, es decir que en sí mismas poseen potencial, las condiciones viables se dan mediante la gestión turística ya que de ahí parte el desarrollo y planificación que permitan tomar el potencial del recurso cultural para posteriormente ser parte de un producto turístico.

**6. La Cámara Artesanal de Pichincha reconoce que se necesita trabajar mucho más para poder ofrecer sus artes, oficios y/o servicios como productos turísticos, ¿De qué manera ayudaría la gestión turística respecto a diversificar el mercado turístico?**

La gestión turística es una herramienta y como tal tiene diversos objetivos uno de ellos es la gestión de atractivos y productos turísticos, al ser una herramienta a nivel macro generalmente aplicada por instituciones de carácter público, esta se relaciona directamente con la “oferta micro” quienes serían la base de la “oferta macro”, es este enlace en donde se da una relación de beneficio en donde todas las partes involucradas pueden salir beneficiadas, diversificando el mercado y cumpliendo objetivos a corto, mediano y largo plazo.

- 7. El turismo es una de las industrias que crecen con mayor rapidez y proyección, ¿Considera usted que la industria turística aparte de generar réditos económicos está contribuyendo con los principios de Solidaridad, Democracia y Participación?**

El turismo busca la redistribución de las riquezas y lograr el tan anhelado buen vivir de los ecuatorianos, es una industria que involucra a muchos sectores por lo que considero que es inclusiva, participativa.

**c) Representante de la Cámara Artesanal de Pichincha**

**Nombre:** Sra. Verónica Vivanco

**Fecha:** 05 de diciembre de 2019

**Cargo:** Presidenta ejecutiva de la Cámara artesana de Pichincha

- 1. ¿Cómo está conformada la Cámara artesanal, y cuál es su función dentro de este organismo?**

Muy buenas noches, mi nombre es Verónica Vivanco, soy presidenta ejecutiva de la Cámara artesanal de Pichincha. La Cámara artesanal de Pichincha es una institución social sin fines de lucro con personería jurídica que da servicio a los artesanos, a la institución están agremiados 18.900.000 artesanos distribuidos en 393 ramas de la producción agrupados en 24 sectores que conforman la base de la estructura de la Cámara artesanal de Pichincha

2. **¿Cuáles son los factores que ustedes como Cámara artesanal toman en cuenta para planificar o gestionar la actividad artesanal?**

El trabajo de la Cámara artesanal de Pichincha esta siempre enfocado en buscar beneficios a los artesanos, no es como anteriormente nosotros se buscaba una institución en la que usted diga estoy afiliado a tal o cual lugar y tengo un carnet de tal institución no, ahora que su carnet tenga una validez que por algo usted este en esta institución ahora nosotros como Cámara nos hemos visto en la necesidad de buscar beneficios a los artesanos dentro de ello tenemos descuentos en casas comerciales, créditos más accesibles con garantías preferenciales y tasas de interés más bajas, tenemos convenios con Ban.Ecuador, con la CFN en donde los artesanos pueden acceder, tenemos un seguro de vida, un seguro familiar, pueden dar certificaciones con ACT, una infinidad de beneficios, descuentos en casas comerciales como Farma Red, SanaSana, Oki Doki donde los artesanos pueden acceder ahora.

3. **¿Usted creería que como Cámara artesanal uno de esos beneficios podría ser el formar parte de actividades turísticas?**

Claro que, si siempre y cuando estén enmarcados en la actividad artesanal, una actividad turística, el turismo en si es una actividad artesanal, pero todos los factores que ayudan al turismo netamente son artesanales, la gastronomía que en el turismo hay mucha gastronomía, eso es una actividad artesanal, madera, recuerdos todo lo que uno se lleva como un presente de una ciudad, de un país, de algún lugar eso es una artesanía obviamente va enmarcado y va de la mano con todo esto.

- 4. Como usted mencionaba, la Cámara artesanal se preocupa bastante por desarrollar los factores sociales y económicos por parte de los artesanos, el turismo también tiene este enfoque desarrollar estos dos aspectos, ¿usted creería que al gestionar estos dos aspectos el turismo y la actividad artesanal se puede lograr que los artesanos mejoren su nivel tanto económico como su calidad de vida?**

Claro que sí con toda seguridad, el turismo algo que los ecuatorianos, que el Ecuador tiene como puntal y que nosotros debemos aprovecharlo al máximo y de eso pueden ganar mucho inclusive los artesanos y pienso que con más razón ellos, como dije lo que nosotros realizamos aquí con las manos son arte, muchos países no lo tienen y nosotros aquí en el Ecuador gracias a Dios lo manejamos muy bien, en el momento en el que ellos empiezan a vender sus productos obviamente van a darse a conocer van a dar a sus artesanías a conocer la gente les va a cotizar por eso y obviamente su nivel económico va a subir y también se van a sentir orgullosos de ser artesanos.

- 5. Varios principios en los que se basa el turismo es la solidaridad, la democracia y la participación de las personas, ¿la Cámara artesanal también toma en cuenta estos principios?**

Claro que sí, solidaridad obviamente porque nosotros trabajamos con todos los sectores indistintamente nosotros aquí en el Ecuador lamentablemente hay dos leyes que rigen al sector artesanal, pero nosotros no hacemos diferencia, los artesanos pertenecen a la ley de fomento o a la ley de defensa son los mismos lo que nosotros queremos dar es beneficios a ellos eso estaría enmarcado a la solidaridad o igualdad , en cuanto a la democracia, nosotros no imponemos en esta organización en esta directiva en este

periodo nosotros no queremos imponer nada sino queremos dialogar llegar a un consenso donde todos demos opiniones y de acuerdo a eso vayamos trabajando y mejorando.

**6. ¿La CAP ha desarrollado tal vez planes para involucrarse en la actividad turística o en algo relacionado?**

Aun no lo hemos hecho, manejamos salidas a otros países para exportaciones obviamente puede compartirse con el turismo porque llevamos productos que son netamente de turismo, pero manejamos eso el año anterior, en este año lo quisimos hacer con el consejo provincial de Pichincha lastimosamente no lo pudimos llevar por la situación económica en la que estuvo el país y el problema social en el que vivimos, pero yo estimo, espero y aspiro el próximo año poder tomar esta posición.

**7. La Cámara artesanal como usted ha mencionado se relaciona con muchísimas entidades como otras Cámaras o entidades públicas, ¿usted cree que estos nexos sean de ayuda al colaborar de forma mutua tanto para la parte publica y para la CAP? porque muchas veces lo que pasa es que no es un 50-50 sino que las entidades quieren llevar una mayor ganancia que los artesanos usted ¿cree que ha pasado esto o tal vez ya se está reduciendo con el tiempo?**

Yo en realidad pienso que si es en todas las instituciones así, aquí en la Cámara lastimosamente o gracias a Dios nosotros somos privados en realidad esto nosotros lo hemos trabajado si bien es cierto como todas las personas vivimos en una sociedad y necesitamos la ayuda de otras personas así somos las organizaciones, obligatoriamente necesitamos el apoyo y el respaldo y lo tenemos, pero es el apoyo social en colaborar

en dar apoyo de ahí las cosas que son estrictamente necesarias para el desarrollo salen de cada institución yo lo diría, le estoy hablando como Cámara sale netamente de Cámara Artesanal mas no de ningún sector público.

**8. ¿Qué aspectos carecen en la CAP como para involucrarse en actividades turísticas? por ejemplo un limitante es el hecho de que los artesanos no están involucrados y desconocen acerca de prácticas turísticas.**

Claro que si eso es una gran limitante y también que esto va de la mano con que ellos no puedan dar perfectos acabados a sus bienes porque tenemos artesanías de bienes y servicios en este caso bienes que son los que se pueden proporcionar o vender en el caso de un turismo, no saben manejarlos no tienen costos, ahora se les está capacitando en eso para que ellos puedan, pero si eso sería muy bueno para que ellos puedan valorizar su trabajo.

**9. Hay una parte del turismo que se conoce como turismo vivencial en el que los turistas por ejemplo ellos disfrutan de visitar los talleres y de conocer el proceso antes que el producto final, al hablar de este tipo de turismo se habla de servicio, ¿usted considera que tal vez el limitante es que no puedan ofertar un servicio como para relacionarse directamente con el turista?**

Si hay en parte eso, ahora también hay la competencia desleal de otros lugares los ecuatorianos son muy tranquilos muy cálidos, pero hay personas de otros países que obviamente porque necesitan pueden ser hasta un poco más cálidos que nosotros y bajan los valores totalmente bien sea en servicios o en bienes entonces obviamente crea una competencia desleal que para ellos a veces mejor ya dejan ahí y no lo trabajan, pero si



sería bueno manejar este ámbito para que ellos puedan competir y no tengan ningún problema.

**10. Usted consideraría que una vez que el artesano es capacitado en el sector turístico y se lo pueda involucrar en estas actividades porque la Cámara artesanal como usted menciona es una entidad privada que no se dedica al turismo, pero se puede involucrar con otras entidades con entidades públicas como el municipio, Quito turismo, entonces ¿creería usted que al manejar estos nexos que es gestión turística se verían beneficiados como Cámara al dar otra opción a los artesanos?**

Claro que nos veríamos beneficiados, claro que si porque estamos dando un servicio para ellos y lo que le comenté anteriormente el objetivo de todas las organizaciones es dar servicios entonces, claro que sí y más que como Cámara yo veo un beneficio por ellos obviamente es un beneficio de Cámara porque nosotros estamos brindando el servicio, pero en realidad los beneficiarios directos y los que estarían totalmente agradecidos en este caso serían los artesanos.

#### **3.4.3.1 Análisis de los resultados de entrevistas**

Las entrevistas tuvieron el objetivo de conocer diferentes perspectivas y como se perciben los aspectos referentes a gestión turística, turismo cultural y ramas artesanales, esto se logró mediante la entrevista a representantes del ministerio de turismo como entidad pública, a la Cámara artesanal de pichincha como ente privado y aun experto en gestión turística.

Si bien la Cámara artesanal de Pichincha posee el potencial necesario hay que recalcar que por sí mismos no pueden ser ofertados, es interesante que los entrevistados hablen del sistema

turístico en general, pero a la vez hagan énfasis en como los micro productos interactúan con los demás actores del sistema para que de cierta manera se obtenga un beneficio mutuo y sobre todo se lleva a cabo una gestión mucho más ordenada en donde se prioriza a todo el sector mas no solo a una parte lo que al final lleva al estancamiento tanto de productos como de atractivos turísticos.

Una característica que surge de la necesidad de gestionar el turismo cultural es la investigación como base fundamental ya que es esa información la que permite el desarrollo y posible ejecución de nuevos proyectos, además que se toma en cuenta tanto a la oferta como a la demanda, para realmente poder ofrecer productos que diversifiquen el mercado turístico, los gestores culturales también forman una parte activa del proceso de diversificación ya que de cierta forma son los encargados de tomar el potencial cultural expresado en sus diversas manifestaciones y formar los pilares para las investigaciones que al final serán el sustento de las propuestas y como ya lo mencionaron en la misma entrevista la importancia de diversificar el mercado radica en la variedad de la oferta y en aprovechar los recursos ya existentes.

Una de las conclusiones más importantes a las que se llega mediante las entrevistas es el hecho de que si bien puede existir el potencial este lamentablemente por sí mismo no se puede ofertar dado que el sistema turístico interviene varios actores. La gestión pública tiene un enfoque en el cual se pretende aprovechar los pequeños recursos, ya que, si bien un no se los puede ofertar como productos estrellas, lo que si se hace es involucrarlos en otros proyectos como productos complementarios, un rasgo muy importante de la gestión es el fomento de la innovación para el turismo, es fundamental la planificación porque marca las pautas en el presente para seguirlas en el futuro.

La gestión implica un beneficio para todos aquellos que intervienen de forma directa e incluso los que hacen eco en la actividad turística de forma indirecta, los clústeres son el ejemplo más concreto de esto ya que mediante de estas redes se puede gestionar de mejor manera a una industria que en ocasiones se torna muy compleja, si bien la gestión presenta diversos beneficios estos muchas veces se ven frenados por una planificación a nivel país haciendo que la industria quede un tanto relegada, ya que depende de políticas públicas y como estas priorizan ciertos sectores y ámbitos en el país.

A pesar de esto la gestión siempre se presenta como una herramienta que permite enfrentar estos limitantes incluso tomándolos como impulso, el hecho de que el sector turístico se relacione con otras industrias permite que amplíe las posibilidades al momento de contrarrestar los limitantes.

## **CAPÍTULO IV**

### **DISCUSIÓN Y PROPUESTA**

#### **4.1 Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación**

Tomando en cuenta los elementos analizados se identificaron varias problemáticas fundamentales asociadas a debilidades detectadas y relacionadas con la gestión turística en la Provincia de Pichincha, Considerando la capacidad de actuación y la posibilidad de alcanzar un desarrollo turístico se detallan las siguientes estrategias.

#### **3.5 Situación actual en relación a la gestión turística**

##### **3.5.1 Teórico académico**

El sentido teórico académico de la actividad turística se presenta como una construcción constante de todos los actores involucrados, lo que también implica un desfase permanente ya que los actores se van desarrollando en diferentes grados de manera individual, se puede mencionar que este desfase se marca en un mayor nivel entre la gestión pública y privada ya que en cierto ámbito uno está más desarrollado, esto evidencia que en la medida en que la investigación teórico académica este presente, será un soporte para el desarrollo ya que brinda dirección a la gestión turística sobre todo aclarando lo que “se hace” y lo que “ se sabe”, es por eso que la parte teórica académica es fundamental ya que permite la construcción del conocimiento turístico acortando la brecha que separara a los actores del sistema turístico.

### **3.5.2 Ambiental y cultural**

En un contexto general y tomando en cuenta el principio ambiental que presenta Maldonado (2006) el cual hace referencia a la responsabilidad de fomentar una conciencia cuya gestión sea sustentable para con los recursos naturales y biodiversidad, creando vínculos que defiendan el derecho de la tierra y los territorios, a su vez esto va ligado con el principio cultural ya que favorece a las experiencias interculturales de calidad entre turista y comunidad, respetando las expresiones de identidad cultural (Maldonado, 2006).

La presente investigación hace énfasis en las expresiones de identidad cultural plasmadas en las diferentes ramas que conforman a la Cámara artesanal de Pichincha, si bien se tiene el potencial es necesario que se gestione ya que de esta manera el ámbito ambiental y cultural puede ser controlado para no afectar al medio mediante y la parte cultural puede ser revalorizada para ofrecer un producto turístico que vaya de acuerdo a las necesidades del mercado.

### **3.5.3 Social y económica**

Como lo mencionan (García Reinoso & Doument Chilan, 2017) la actividad turística enfocada es una estrategia social, que permite generar ingresos y crear nuevas oportunidades de fomentar empleos, sumando nuevas actividades económicas, lo cual a su vez frena los problemas sociales como la migración, mejora la calidad de vida, preserva la cultura, fomenta un desarrollo sostenible y la participación activa de los grupos sociales.

Para Maldonado (2006) el principio social se manifiesta en la búsqueda de una efectiva cooperación entre miembros, en la distribución equitativa de oportunidades y de los beneficios que

genera el turismo a la vez que el principio económico incorpora el uso y valoración de recursos que permitan remunerar el trabajo y las inversiones realizadas (Maldonado, 2006).

Si se realiza una gestión turística correcta los beneficios son muy amplios como se detalla en los párrafos anteriores, el ámbito económico se puede considerar como uno de los más importantes ya que provee los recursos que permiten el desarrollo de los otros ámbitos como el social, para la CAP esto es muy importante ya el desarrollo social de sus afiliados es una prioridad.

#### **3.5.4 Político y estratégico**

El ámbito político en teoría debería permitir la participación de todos los agentes sociales implicándolos de una u otra forma en la toma de decisiones ya que de forma directa o indirecta depende de ellos el cumplimiento de los objetivos establecidos (Mondéjar Jiménez et al, 2009).

Este ámbito tiene estrecha relación con la gestión turística y como la burocracia puede afectar el cumplimiento de los objetivos por ende puede acrecentar las brechas entre los diferentes actores, el ámbito político y estratégico de cierta forma impulsa o frena la gestión turística ya que en países como el Ecuador la gestión turística depende directamente del gobierno ya que este marca las pautas en las cuales se debe basar la gestión.

## 4.2 Estrategias

### 4.2.1 Análisis de matriz FODA

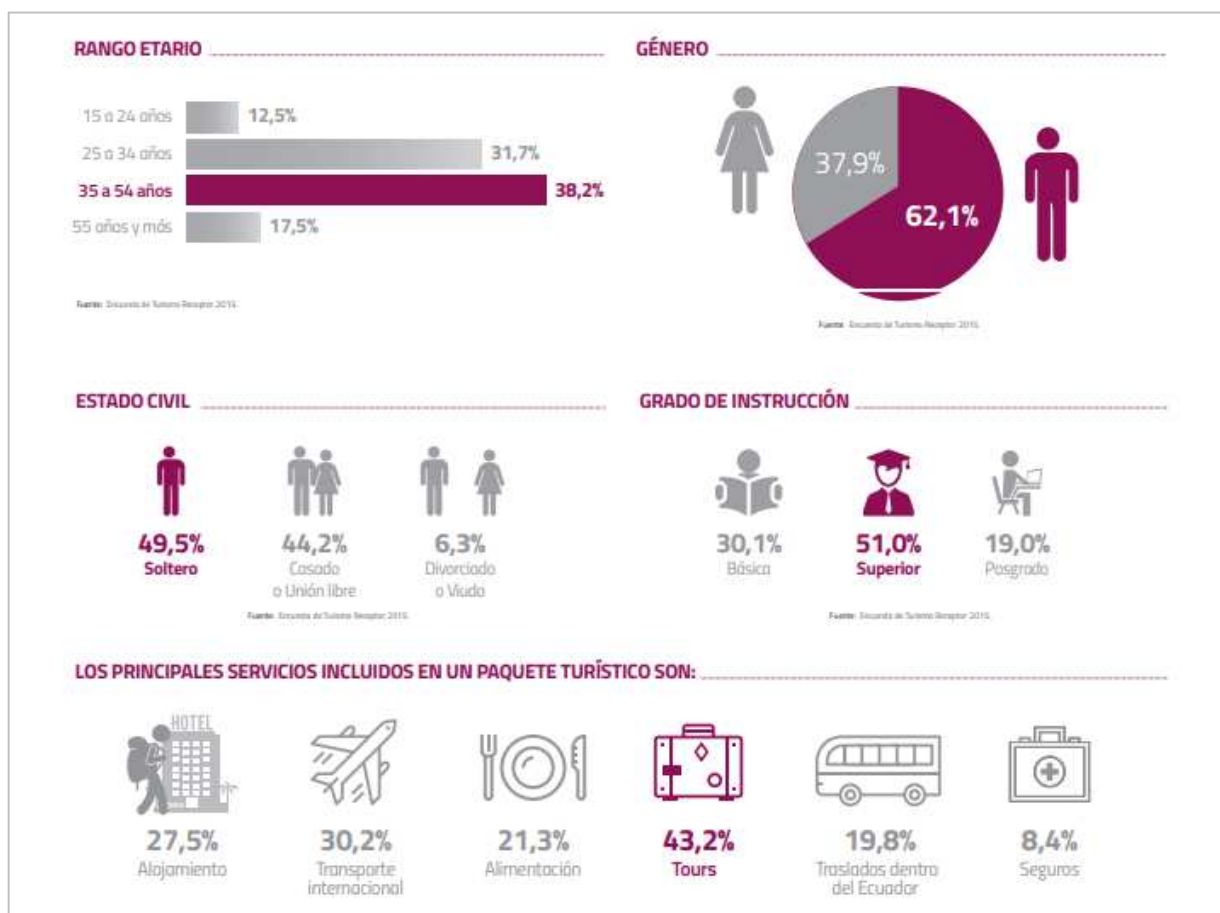


**Figura 48.** Análisis de matriz FODA

## 4.2.2 Propuesta

## 4.2.3 Perfil del Turista

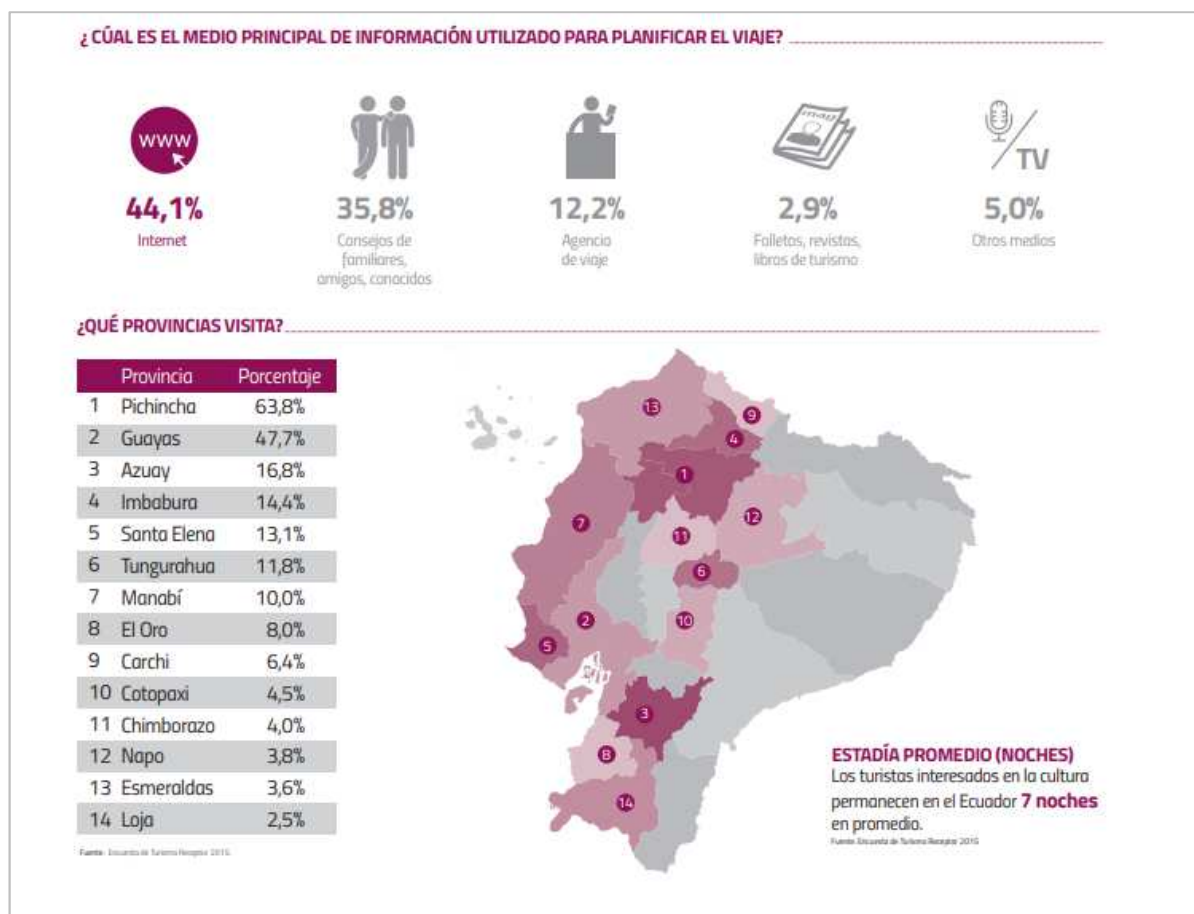
Para determinar el perfil del turista respecto al potencial de la Cámara Artesanal de Pichincha es necesario determinar el perfil macro respecto al turista interesado en la cultura ya que, para el año de 2017 según los datos más recientes del ministerio de turismo del Ecuador, alrededor del 59% de turistas que ingresaron al Ecuador lo hicieron principalmente motivados por realizar actividades culturales (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).



CONTINÚA







**Figura 49.** Perfil turista interesado en la Cultura

Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador- MINTUR, 2018)

Tomando en cuenta el perfil macro presentado por el ministerio de turismo del Ecuador, se propone el perfil del turista respecto a la Cámara artesanal de Pichincha como producto turístico, esto se determinó en base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los turistas que visitan la Provincia de Pichincha.



CONTINÚA





**Figura 50.** Perfil Turista CAP

Es importante determinar el perfil del turista potencial ya que este constituye parte de la base en el desarrollo de estrategias, es decir que se debe conocer a quien está enfocada las estrategias porque mientras mayor es el conocimiento de perfil del turista se puede perfeccionar el producto y servicio que se está ofertando.

Si bien muchas veces no se toma al perfil potencial como algo necesario, para la presente investigación si lo es, ya que al tener un perfil de turista potencial la Cámara Artesanal de Pichincha puede formalizar de mejor manera la gestión turística con las entidades correspondientes a la vez que sirve de base para ejecución de otras estrategias.

#### **4.2.4 Desarrollo Modulo de Buenas Practicas Turísticas**

Una vez analizada la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y en base a los resultados obtenidos y principalmente tomando en cuenta a la Cámara Artesanal de Pichincha como ofertantes y principales beneficiarios de la gestión turística, uno de los rasgos primordiales encontrados es la falta de capacitación en cuanto al área turística por lo cual una de las propuestas es el desarrollo de un módulo de Buenas Practicas Turísticas cuyo objetivo también sea el de contribuir a futuras capacitaciones para reducir tanto las amenazas y debilidades, y aprovechar tanto las fortalezas y oportunidades.

El objetivo es el desarrollar un instrumento guía para el sector artesanal mediante la implementación de un Manual de Buenas Prácticas Turísticas para orientar a los artesanos hacia la mejora de sus servicios con el fin de integrarlos como producto turístico y como parte de rutas turísticas.

Si bien todo esto implica un proceso es necesario promover el cambio de hábitos en los artesanos mediante el módulo de Buenas Practicas turísticas para generar pautas que permitan establecer las bases necesarias para direccionar las estrategias establecidas mediante la gestión turística, tomando en cuenta el trabajo previo que ha venido realizando la universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE a través del proyecto de vinculación permite que el modulo sea una herramienta que involucre a diferentes actores lo cual cumple con varios de los objetivos de la gestión turística.

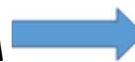


**Figura 51.** Portada Módulo de buenas prácticas turísticas para el sector artesanal

Fuente: (Proyecto de Vinculación con la Sociedad-ESPE-CEAC, 2018)

PRESENTACIÓN .....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
INTRODUCCIÓN .....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
OBJETIVOS .....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
TEMARIO .....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>CAPITULO I: MI NEGOCIO COMO PRODUCTO TURÍSTICO;</b>	
<b>definido.</b>	
1.1 Producto Turístico.....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
1.2 ¿Qué necesita mi negocio para ser un producto turístico?.....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>definido.</b>	
1.2.1 Establecer Normas .....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
1.2.2 Planificación.....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>CAPITULO II: MI NEGOCIO Y LAS BUENAS PRÁCTICAS TURÍSTICAS..</b>	
<b>Marcador no definido.</b>	
2. ¿Qué son las buenas prácticas en el Sector Turismo?..	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
2.1 Elementos que componen las buenas prácticas en el turismo..	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>definido.</b>	
2.1.1 Buenas Prácticas socioculturales.....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
2.1.2. Buenas Prácticas Ambientales .....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
2.1.2. Uso de los recursos .....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>

**CONTINÚA**



2.2. Buenas prácticas en el Sector Gastronómico ..... **¡Error! Marcador no definido.**

2.3. Ventajas de la aplicación de unas Buenas Prácticas **¡Error! Marcador no definido.**

CAPITULO III: LA EXPERIENCIA TURÍSTICA COMO FACTOR CLAVE PARA EL  
DESARROLLO DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN MI NEGOCIO **¡Error! Marcador no  
definido.**

3.- Atención al cliente: Enfoque turístico ..... **¡Error! Marcador no definido.**

3.2. Factores que intervienen en el servicio..... **¡Error! Marcador no definido.**

3.2.1. Servicio de excelencia..... **¡Error! Marcador no definido.**

3.2.2. Servicio Estándar ..... **¡Error! Marcador no definido.**

3.2.2.1 Buen servicio al turista..... **¡Error! Marcador no definido.**

3.2.2.2 Buen Anfitrión ..... **¡Error! Marcador no definido.**

3.2.3. El valor de la experiencia..... **¡Error! Marcador no definido.**

APÉNDICE..... **¡Error! Marcador no definido.**

Apéndice A. CASOS DE ÉXITO ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Apéndice B. Circuito Turístico..... **¡Error! Marcador no definido.**

*Figura 52.* Propuesta de Índice Módulo de Buenas Practicas Turísticas

#### 4.2.5 Capacitación

Tomando en cuenta los resultados obtenidos además de las fortalezas y debilidades detalladas en la matriz FODA el desarrollar un módulo de Buenas Prácticas Turísticas mediante la investigación del ámbito artesanal, turístico y educativo se debe complementar con los conocimientos necesarios para la ejecución de capacitaciones, de esta manera se pretende reducir las debilidades para aumentar y aprovechar las fortalezas existentes.

Parte de la gestión Turística es la capacitación constante, involucrarse con los procesos permite que los ofertantes den valor a lo que hacen, además al ser parte de una entidad que en este caso es la Cámara Artesanal de Pichincha, se sugiere complementar el manual de Buenas Prácticas Turísticas con capacitaciones que cumplan micro y macro objetivos.

#### **TALLER DE BUENAS PRACTICAS TURISTICAS PARA ARTESANOS**

**OBJETIVO:** Diseñar un taller de formación en el área de turismo y gastronomía mediante la creación de un Manual de Buenas Prácticas Turísticas para orientar a los artesanos hacia la mejora de servicios.

**OBJETIVO ESPECÍFICO:** Promover el cambio de hábitos en los artesanos mediante las Buenas Prácticas turísticas mejorando la imagen de estos ante los turistas y su entorno.

#### **ASIGNATURAS**

#### **MULTIDICIPLINARIAS**

: Buenas prácticas Turísticas en los sectores de turismo, hotelería y gastronomía enfocados a los ámbitos: empresarial, sociocultural, ambiental

#### **DURACIÓN**

: 60 HORAS

**ACTIVIDADES INTERACTIVAS:** Uso de la plataforma de la CAP

#### **BENEFICIARIOS**

: Afiliados a la CAP

**CONTINÚA**





**MÓDULO FORMATIVO** : Formativo- oral práctico/ atención al cliente o Consumidor.

## **CONTENIDOS**

### **BLOQUE A**

Introducción a las buenas Prácticas: MI NEGOCIO COMO PRODUCTO TURISTICO

- Producto Turístico
- ¿Qué necesita mi negocio para ser un producto turístico?
- Establecer Normas
- Planificación

### **BLOQUE B**

MI NEGOCIO Y LAS BUENAS PRÁCTICAS TURISTICAS

- ¿Qué son las buenas prácticas en el Sector Turismo?
- Elementos que componen las buenas prácticas en el turismo
- Buenas Prácticas socioculturales
- Buenas Prácticas Ambientales
- Uso de los recursos
- Manejo de los desechos
- Buenas Prácticas por Sectores.
- Buenas prácticas en el Sector Hotelería
- Buenas prácticas en el Sector Gastronómico
- Ventajas de la aplicación de unas Buenas Prácticas

### **BLOQUE C**

LA EXPERIENCIA TURISTICA COMO FACTOR CLAVE PARA EL DESARROLLO DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN MI NEGOCIO

- Atención al cliente: Enfoque turístico
- Factores que intervienen en el servicio.
- Nivel de excelencia
- Servicio Estándar
- Buen servicio al turista
- Buen Anfitrión
- El valor de la experiencia

*Figura 53.* Temario Capacitaciones CAP

**Tabla 6.**  
*Presupuesto Capacitaciones*

<b>Bloque</b>	<b>Material Didáctico</b>	<b>Costo</b>
<u>BLOQUE A</u> Introducción a las buenas Prácticas: MI NEGOCIO COMO PRODUCTO TURISTICO	Manual	\$5,00
<u>BLOQUE B</u> MI NEGOCIO Y LAS BUENAS PRÁCTICAS TURISTICAS	Visita Técnica	\$10,00
<u>BLOQUE C</u> LA EXPERIENCIA TURISTICA COMO FACTOR CLAVE PARA EL DESARROLLO DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN MI NEGOCIO	Gastos Varios	\$5,00
Total		\$20,00 por persona

#### **4.2.6 Gestión cultural: el producto dentro de una ruta turística**

Esta propuesta involucra la aplicación de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la investigación, tomando en cuenta el potencial de la Cámara Artesanal de Pichincha, a la cual se la considera como potencial producto turístico.

El punto de partida es el producto turístico ya que la CAP por sí misma no puede ser ofertada como una ruta turística total, pero sí como un producto complementario de rutas ya existentes, es ahí donde entra la gestión cultural y el producto dentro de una ruta turística.

Los gestores culturales permiten que el proceso de gestión sea mucho más sencillo principalmente para productos nuevos como lo es la Cámara Artesanal de Pichincha, de esta manera se cumple el objetivo de la gestión que es involucrar a diversos sectores con el mismo objetivo.

Uno de los gestores más importantes es MEDIARTE ya que se los puede considerar como el vínculo entre entidades más grandes a nivel turístico como lo es el Ministerio de Turismo y entidades más pequeñas en este caso la Cámara Artesanal de Pichincha, la propuesta se centra en hacer que los diferentes artesanos de la CAP sean actores complementarios dentro de las rutas ofertadas por Mediarte.

**Tabla 7.**  
*Ruta Turística*

<b>Generalidad</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de la ruta</b>	Horror Vacui & los caprichos del arte barroco
<b>Síntesis</b>	El arte jugó un papel de importancia en el proceso de conquista, siendo una de las armas más efectivas para la conversión. El surgimiento del “Barroco” a lo largo del siglo XVII aún permanece plasmado en el centro histórico de Quito, forjado mediante las manos de hábiles artistas que han dejado un legado que hoy podemos apreciar.
<b>Cronograma</b>	<p><b>PUNTO DE PARTIDA:</b> Plaza Grande.</p> <p><b>09h00:</b> Orígenes prehispánicos de Quito y conquista española.</p> <p><b>09h00:</b> Visita a la iglesia del Sagrario donde analizaremos estos temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de las ciudades coloniales.</li> </ul>

**CONTINÚA** 

- 
- Relleno de quebradas de Quito.
  - José Jaime Ortiz y su obra constructiva en Quito.
  - Principios de la arquitectura barroca.
  - Gremios y cofradías.
  - Mampara de Bernardo de Legarda.

**09h30:** Análisis de la fachada de la iglesia de la Compañía de Jesús.

- Reforma y Contrarreforma.

**10h10:** Análisis de la historia y fachada de la iglesia y convento de San Francisco.

Luego visita del Museo Fray Pedro Gocial para revisión de las más importantes obras de arte.

- Renacimiento.
- Manierismo.
- Barroco.
- Mestizaje y sincretismo.
- Escuela Quiteña.
- Miguel de Santiago.
- Bernardo de Legarda.

**11h30:** Visita al Museo del Carmen Alto.

- Arte y vida monacal.
- Mariana de Jesús.
- Femenidad en la época colonial.

**12h30:** Fin del recorrido.

---

**CONTINÚA** 

<b>Valor por persona</b>	USD 16,00
<b>Incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediadores</li> <li>• Material de Apoyo</li> <li>• Entradas a Museos</li> </ul>
<b>No Incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propinas y gastos no especificados</li> <li>• Alimentación</li> </ul>

Fuente: (Mediarte, 2016)

**Tabla 8.**  
*Propuesta Productos Complementarios*

Producto	Detalle	Figura
<b>Complementario</b>		

**Helados de Paila** Este patrimonio inmaterial que se pasea por las calles del centro Histórico, ha constituido un oficio cuya riqueza se refleja en el sabor, la tradición oral y el imaginario gastronómico de la gente, el helado de paila es una golosina que se ha desarrollado a lo largo de los siglos y que aún se puede degustar.



**Figura 54.** Helados Tradicionales

Fuente: (Primicias, 2019)

**CONTINÚA** 

---

**Jugos de la Sucre** Este sitio tradicional se ha convertido en una parada obligatoria para propios y extraños, su ambiente colorido, la amabilidad de su servicio y su variado repertorio de jugos frutales se han ganado un puesto dentro de las tradiciones quiteñas, que mejor manera de visitar el centro histórico que resaltando las bondades naturales de todo un país.



**Figura 55.** Jugos de la Sucre

Fuente: (EnModoUIO, 2016)

**Elaboración de Dulces Tradicionales** El sincretismo que rodea a Quito se ve reflejado en muchos aspectos, la elaboración de dulces no es la excepción por más de 100 años las pailas de bronce sujetas al techo por sogas han inundado las calles con el característico olor de las colaciones y otros dulces tradicionales como la “caca de perro” o el maíz cubierto de dulce.



**Figura 56.** Elaboración de Dulces Tradicionales.

Fuentes: (Quito Informa,2018)



---

**Elaboración de Velas** de Las veladoras han sido testigos de siglos de cambios generacionales en los templos arquitectónicos, por lo cual se consideró como uno de los artículos más comerciales del Quito Antiguo, la forma en cómo eran elaboradas y la creatividad de los artesanos hacen de este oficio uno de los más fascinantes, pero más relegados por la época actual.



**Figura 57.** Elaboración de Velas

Fuente: (La Hora, 2010)

---

**Confección de trajes sacros** de A lo largo de la calle Rocafuerte se aprecia el oficio tradicional de elaboración de trajes sacros y el retoque de imágenes, cuyo trasfondo tiene relación con el arte barroco, tema central de la ruta. Además de resaltar el realismo mágico de la ciudad.

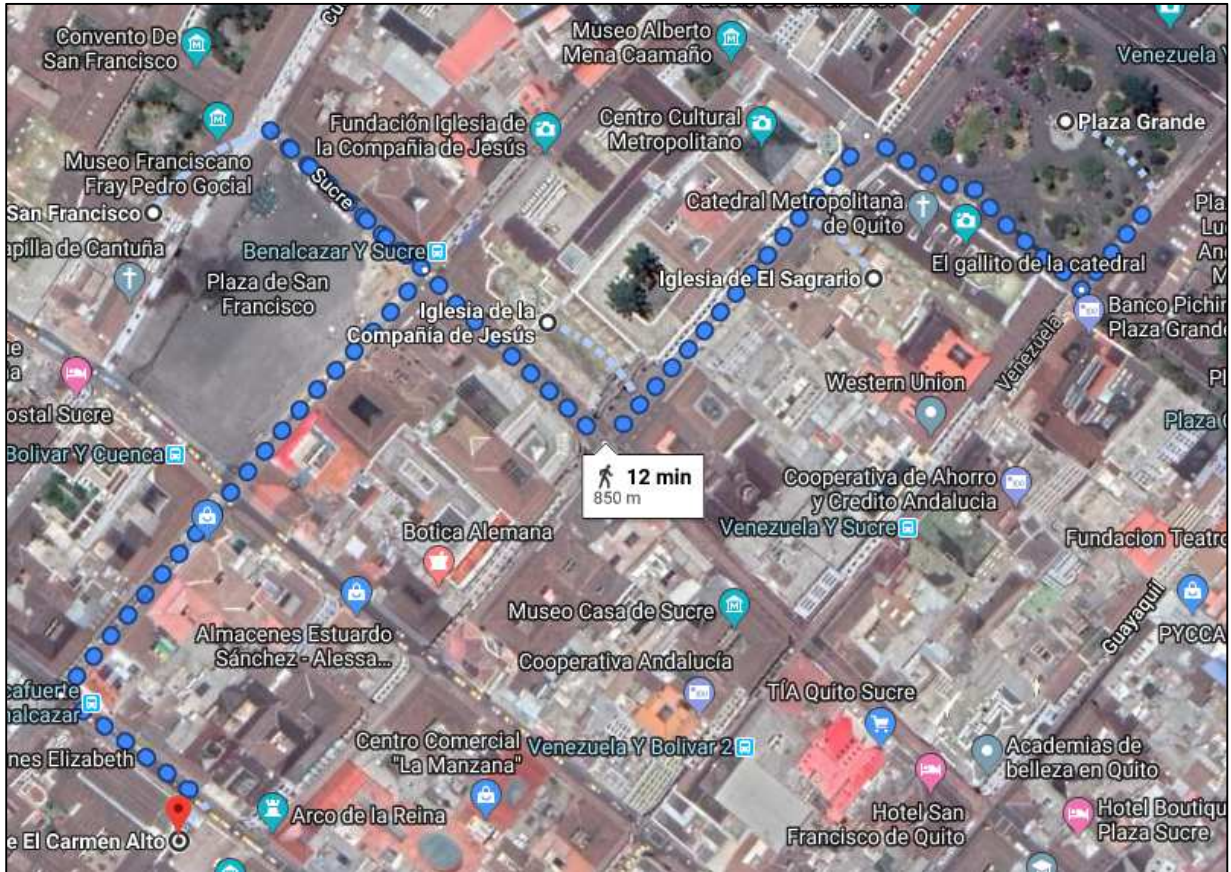


**Figura 58.** Elaboración de trajes sacros

Fuente: (Quito Turismo, 2016)

---





*Figura 59.* Propuesta Ruta Turística



## CAPÍTULO V

### 5.1 Conclusiones

- La investigación se centró en determinar la potencialidad de la actividad artesanal en razón de la gestión turística para el desarrollo de la Cámara Artesanal de Pichincha como eje diversificador del mercado, el sistema turístico engloba diferentes elementos que interactúan entre sí, en la investigación se determinaron elementos puntuales entre los que se destacan: sector popular y ofertantes representado por la Cámara Artesanal de Pichincha, demanda turística, entidades públicas y el sector privado, todos estos elementos convergen en un mismo objetivo que es el desarrollo, el cual se logra mediante la correcta aplicación de la gestión turística.
- La actividad turística posee características propias una de ellas es la interacción con otras ramas, enfoques y teorías, al analizar el turismo con la teoría de la Economía Popular y Solidaria, es necesario mencionar la gran oportunidad económica que constituye la industria turística ya que se posiciona como un eje diversificador de mercado por lo cual se la ha considerada como un sector de gran potencial para generar empleo e inversiones.

El hecho que el sector artesanal representado por los afiliados a la CAP participe de forma activa dentro de todo este sistema demuestra que el mercado se puede modificar en función de las necesidades de los actores que intervienen en dicho sistema, en donde el desarrollo individual tiene como fin el progreso de todo un sector en todas sus dimensiones: económica, cultural, social y política.

- El potencial que posee la Cámara Artesanal puede ser aprovechado gracias al turismo, este sector permite revalorizar los recursos culturales de una sociedad, las características actuales de la CAP permiten que se la considere como un producto turístico potencial, mismo que no puede ser ofertado como un atractivo turístico total, pero si como un producto turístico complementario cuyo fin es revalorizar la cultura a la par de brindar nuevas oportunidades a los artesanos afiliados a la CAP.
- Establecer el segmento de mercado potencial permite que las estrategias sean aplicadas de una forma más específica para el Caso de la CAP este perfil centra en el turista cultural, de edad madura principalmente extranjeros, mismos que planean su viaje con anticipación y prefieren contactarse de forma directa con los ofertantes de servicios turísticos, estos breves rasgos permiten enfocar y direccionar las estrategias y los objetivos a cumplir.
- Las estrategias propuestas se basan en los objetivos macros de la gestión turística sin dejar de lado las necesidades de la CAP y las generalidades de la actividad artesanal, como base se parte del perfil del turista como demanda, a la vez que se gestiona el servicio de la oferta por lo cual se propone un manual de buenas prácticas turísticas que le den al afiliado bases que serán reforzadas con capacitaciones para posteriormente incluirlos dentro de rutas turísticas como productos turísticos complementarios.

## 5.2 Recomendaciones

- El sistema turístico se relaciona con diversos sectores haciendo del turismo una industria que se nutre de otros elementos, al concluir que estos elementos persiguen el fin de desarrollo se recomienda que en primera instancia debe estar presente la gestión turística la misma que puede ser aplicada desde diversos puntos o estrategias como el desarrollo de redes de emprendimiento, canalización de recursos, asesoría en diferentes niveles
- La teoría de la Economía popular y solidaria se puede considerar clave para entender la dinámica entre el potencial turístico y la gestión turística por lo tanto se recomienda ampliar el conocimiento sobre esta teoría mediante nuevas investigaciones de carácter formal , las mismas deberían centrarse de una forma más académica en la actividad turística ya que actualmente es poca la investigación que se ha realizado en cuanto a la aplicación de esta teoría en la industria turística, y la información existente en su mayoría es de carácter empírico.
- Para aprovechar la potencialidad de un producto turístico en este caso la Cámara Artesanal de Pichincha se recomienda la transformación de la experiencia cultural, si bien la CAP aún no puede ofertar rutas turísticas basadas netamente en la actividad artesanal, si puede ser parte de rutas turísticas siendo ofertado como un producto turístico complementario que refuerce la experiencia vivencial del turista al tener un contacto más directo con la parte viva de la cultura.

- Una vez determinado el perfil del turista potencial se recomienda que las estrategias a aplicar permitan la construcción conjunta de la oferta y la demanda es decir que una vez que se determina un perfil específico para cada mercado las estrategias tienen que ser aplicadas de forma democrática para todos los miembros que constituyan la oferta para lograr un desarrollo productivo local a partir de determinar el correcto perfil del turista.
- Dadas las propuestas sugeridas y con el fin del desarrollo de los actores locales se recomienda la aplicación de una de las características de la economía popular y solidaria que es la hibridación de recursos a la par con la gestión turística, si bien la CAP es un producto turístico potencial mediante la gestión se podría construir de forma conjunta tanto la oferta como la demanda.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, A. (2013). The constraints of tourism developmen for a cultural heritage destination: The case of Kampong Ayer ( Water Village) in Brunei Darussalam. *Tourism Managment Perspectives*(8), 106-113.
- Alfonso, M. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 97-115.
- Amir, S., Osman, M. M., Bachok, S., & Ibrahim, M. (2015). Sustaining Local Community Economy Through Tourism: Melaka UNESCO World Heritage City. *Procedia Environmental Sciences*, 28, 443-452. doi:<https://doi.org/10.1016/j.proenv.2015.07.054>
- Artesi, L. (Diciembre de 2009). *Desarrollo turistico en Ushuaia* . Obtenido de <http://bit.ly/2hwnYve>
- Ayala Mora, E. (2008). *Resumen de historia del Ecuador*. Corporación Editorial Nacional.
- Bastidas, O., & Richer, M. (2001). Economía social y economía solidaria: intento de definición. *Cayapa: revista Venezolana de Economía Social*, 1(1).
- Beni, M. (2001). *Análise estrutural do turismo* . Sao Paulo: SENAC.
- Benseny, G. (2002). El sector privado como actor en la gestión del turismo en el territorio de la Provincia de Buenos Aires. (E. V.-A. Interacción, Recopilador) Argentina.
- Boullón, R. (2006). Espacio turístico sustentable. *Aportes y transferencias*, 10(2), 17-24.

- Boza Valle, J. A. (Junio de 2015). Atenciones teóricas del economía Popular y solidaria (EPS). *Revista OIDLES*(18). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/oidles/18/economia-popular.html>
- Bustos Flores, C. (2009). La producción artesanal. *Visión General*, 1, 37-52.
- Camara Artesanal de Pichincha. (2018). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Cámara Artesanal de Pichincha. (2019). *CAP- Quienes Somos*. Obtenido de <https://www.camaraartesanalpichincha.com.ec/principios-corporativos>
- Castiñeira, C. (1998). La oferta turística complementaria en los destinos turísticos alicantinos: implicaciones territoriales y opciones de diversificación. *Investigaciones Geográficas*, 19, 85-103.
- Clarke, J. (1997). A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of sustainable Tourism*, 5(3), 224-233. doi:10.1080/09669589708667287
- Coraggio, J., Acosta, A., & Martínez, E. (2011). *Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital*. (YALA/FLACSO, Ed.) Obtenido de ABYA: <http://www.rosalux.org.ec/es/mediateca/documentos/251-economia-social>.
- Covarrubias Ramírez, R. (2015). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas*. Colima.

- Cuevas Hernández, A. J. (Diciembre de 2007). Turismo y consumo Artesanal en Tlaquepaque, Jalisco, México. En tres etapas del siglo XX. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, XIII(26), 103-125.
- Da Ros, G. S. (Québec de Junio de 2007). Economía solidaria: aspectos teóricos y experiencias. *Red Universitaria de las Américas en estudios cooperativos y asociativismo*, 5(1), 9-24.
- Diputación Foral de Gipuzkoa. (2019). *Entre el oficio y el trabajo tradicional* . Obtenido de <https://www.gipuzkoa.eus/es/web/aintzinako-lanbideak/lanbidearen-eta-lan-tradizionalaren-artean>
- El comercio. (2013). *Quito Patrimonio Digital*. Obtenido de Las colaciones de la cruz verde : [https://patrimonio.elcomercio.com/patrimonio-contemporaneo/las-colaciones-de-la-cruz-verde#.Xf\\_4ilVKjIU](https://patrimonio.elcomercio.com/patrimonio-contemporaneo/las-colaciones-de-la-cruz-verde#.Xf_4ilVKjIU)
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2019). *Quito Turismo: Institución*. Recuperado el 2019, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion/quienes-somos>
- EnModoUIO. (2016). *Los jugos de la Sucre*. Obtenido de <https://www.enmodouio.com/sin-categoria/los-jugos-de-la-sucre/>
- Fernandez Pulido, J. I., & Sánchez Rivero, M. (2010). Competitividad versus crecimiento en destinos turísticos. Un análisis mediante técnicas multivariantes. *Cuadernos de economía*, 33(91), 159-181.

Fonteneau, B., Nyssens, M., & Fall, A. (1999). *Economía informal y economía popular*. París, Francia.

FONTUR COLOMBIA. (SEPTIEMBRE de 2019). *Glosario de terminología de turismo*. (FONDO NACIONAL DE TURISMO) Recuperado el 15 de Septiembre de 2019, de <https://www.fontur.com.co/interactue/glosario/63>

Fundación museos de la ciudad: Museo de la Ciudad. (2019). *Época colonial* . Obtenido de <http://www.museociudadquito.gob.ec/portfolios/epoca-colonial/>

García Reinoso, N., & Doument Chilan, N. (2017). El Producto Turístico comunitario como estrategia para diversificar economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(1), 105-116.

Global Sustainable Tourism Council. (Diciembre de 2015). *Ecuador adopts national sustainability*. Obtenido de Global Sustainable Tourism Council (GSTC): <https://www.gstcouncil.org/ecuador-commits-to-gstc-standards/?lang=es>

Gobierno Autonomo Descentralizado de Pichincha . (2017). *Pichincha: Gobierno Provincial* . Obtenido de Gestión : <https://www.pichincha.gob.ec/la-institucion/gestion>

González, M. (2013). Gestión Estratégica sostenible de destinos turísticos. *Gestión Pública del turismo. La Gobernanza*, 469-520. Universidad Complutense de Madrid.

Harrison. (2001). Thinking about tourism. *Sociología internacional*. 16(2), 159-172.



- Hernández Ramírez, V., Pineda Domínguez, D., & Andrade Vallejo, M. A. (Julio de 2011). Las mipymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México. *Universidad & Empresa*, 13(21), 65-92.
- Jamieson, W. (1998). Cultural Heritage tourism planning and developmen: Defining the field and its challenges. 29(3), 65-67. *APT Bulletin*.
- La Hora. (2010). *Las velas se "cocinan" en el Centro*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101016675/las-velas-se-cocinan-en-el-centro>
- Laville, J.-L. (1995). *L'économie solidaire. Une perspective internationale*. Paris, Francia.
- Lévesque, B. (2003). Las empresas de economía social ¿generan mayores innovaciones sociales que las empresas de otro tipo? *Economía Social. Precisiones conceptuales y algunas experiencias históricas. Colección Lecturas sobre Economía Socia*, 243-244. (U. N. General, & F. OSDE, Recopiladores) Buenos Aires, Argentina: Editorial Altamira.
- Lilo, A., Bañuls, A., Rodríguez, R., & Sevilla, M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*, 19, 47-69.
- Madrazo, L. (2009). Conceptualización de la demanda turística. *Ciencias Holguín*, 15(1), 1-8.
- Maldonado, C. (2006). Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta. (S. O. Trabajo, Ed.) Ginebra, Suiza. Obtenido de [http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed\\_emp/@ifp\\_seed/documents/publication/wcms\\_117521.pdf](http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@ifp_seed/documents/publication/wcms_117521.pdf)

Martínez Calderón, A., & Escalona Ulloa, M. (2012). La gestión turística municipal en el archipiélago de Chiloé. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(3), 621-645.

MediarTE. (22 de Julio de 2016). Quito: Otras Miradas. *Historias Ocultas de la Ciudad de la Mitad*. Quito , Pichincha , Ecuador . Recuperado el Noviembre de 2019

Ministerio de Turismo del Ecuador . (2019). *Organigrama del ministerio de Turismo*. (G. d. Ecuador, Productor)

Ministerio de Turismo del Ecuador. (9 de agosto de 2018). Plan de fortalecimiento institucional de turismo. Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/04/PFI\\_09-08-18.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/04/PFI_09-08-18.pdf)

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). Turismo en Cifras . *Movimientos Internos: GEOVIT*. Ecuador . Recuperado el 23 de febrero de 2019, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (Enero de 2019). Boletín Mensual. *Indicadores Turísticos: Información Relevante del turismo en el Ecuador -Enero 2019*. Ecuador. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2019/INDICADORES-TURISTICOS-ENERO-2019.pdf>

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (1 de Febrero de 2019). *El turismo en Ecuador cuenta con cinco hitos en 2019*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-en-ecuador-cuenta-con-cinco-hitos-en-2019/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador- MINTUR. (septiembre de 2018). *Perfil de turismo Internacional 2017*. Obtenido de Turismo en cifras: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>
- Molina, J. (2010). Mixed Methods Research in Strategic Management: Impact and Applications. *Organizational Research Methods*, 1-24.
- Mondéjar Jiménez, J. A., Mondéjar Jiménez, J., Sevilla Sevilla, C., & Cordente Rodríguez, M. (2009). La fundación Turismo de Cuenca: Un nuevo modelo de gestión pública y privada. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 281-296.
- Museo Nacional del Ecuador. (2019). *Oro, plata y cobre: claves de la metalurgia precolombina*. Obtenido de <http://muna.culturaypatrimonio.gob.ec/index.php/exposiciones/exposiciones-temporales/oro-plata-cobre>
- Navarro, D. (2015). Recursos Turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*(35), 335-337. doi:10.6018/turismo.35.221641
- Ocaña, W. (2013). Turismo como alternativa de desarrollo territorial: Estudio de caso en Baños de Agua Santa. Tungurahua, Ecuador.

- OEA. (2010). *Programa seguridad y turismo*. Obtenido de [http://www.oas.org/en/sedi/pub/turismo\\_seguridad\\_s.pdf](http://www.oas.org/en/sedi/pub/turismo_seguridad_s.pdf)
- OMT. (2016). *Organización mundial de Turismo: Glosario Turístico*. (O. m. turismo, Productor) Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/search/node/glosario>
- OMT- Organización Mundial de Turismo. (1994). *Manual para organizadores locais*. (M. d. turismo, Ed.) Brasilia, Brasil .
- Paz Dávila, F., & Miño, J. (2006). La historia inmediata del Ecuador y la deuda histórica con la sociedad Ecuatoriana. *Revista Análisis Económico*.
- Pérez, J. (2009). *Definición de Oficio* . Obtenido de <https://definicion.de/oficio/>
- Perez, M., & Lopez, E. (2005). La contribución del turismo a la diversificación de actividades en un espacio rural periférico. *Análisis del impacto de la Iniciativa LEADER en Galicia*, 111-135.
- Prats, L. (2011). La viabilidad turística del patrimonio. *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(2), 249-264.
- Primicias. (2019). *Los comerciantes mas antiguos del centro historico* . Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/comerciantes-antiguos-centro-historico/>
- Proyecto de Vinculación con la Sociedad-ESPE-CEAC. (2018). Proyecto de Vinculación con la Sociedad-ESPE-CEAC : Diseño e implementación de contenido comunicacional e imagen

- visual para las tiendas virtuales de los artesanos afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha. *Organigrama de Ramas Artesanales*.
- Puccio, H., & Grana, N. (2008). La innovación como requisito para la competitividad turística: Una metodología para su descripción y análisis. *Gestión turística*, 10(4).
- Quito Turismo. (2016). *Confección de trajes sacros: un oficio del 'realismo mágico'*. Obtenido de <http://experimenta.quito.com.ec/confeccion-de-trajes-sacros-un-oficio-del-realismo-magico/>
- Quito Turismo. (2018). *Quito figuró como el ganador de la noche con dos 'Oscar del Turismo'*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/noticias/actualidad-2015/1040-quito-figuro-como-el-ganador-de-la-noche-con-dos-oscar-del-turismo>
- QuitoTurismo Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2019). *Estadísticas* . (Q. Turismo, Ed.) Recuperado el 2019, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>
- Real Academia Española. (1992). *Diccionario de la lengua española* (Vigésima primera edición ed.).
- Ritchie, B., & Crouch, G. I. (2005). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Rivera, M. (4 de abril de 2016). The synergies between human development, economic growth, and tourism within a developing country: An empirical model for ecuador. *Journal of*

*Destination Marketing & management*, 6(3), 221-232.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.002>

Rotman, M. (1994). *Artisanos de las Ciudad de Buenos Aires: perfil sociodemográfico, capital educativo e inserción en la actividad* (Vol. XIX). (S. A. Antropología, Ed.) Buenos Aires, Argentina : Relaciones.

Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.

Sancho, A. (2001). *Introducción al turismo*. Valencia, España : OMT.

Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 31-57.

SEGISTUR. (2016). *Ministerio de industria, energía y turismo*. Recuperado el 15 de septiembre de 2019, de <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>

Smith, W. (2005). *Experiential Tourism Standards: The perceptions of rural tourism Providers*.

Swisscontact, Mincetur, PromPeru. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Lima, Peru : Swisscontact, Fundación Suiza de Cooperación para el desarrollo técnico.

Toro, D., & Romero, A. (2000). *La economía social. Documento de reflexión*. Caracas , Venezuela: Mimeo.

- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2), 175-182.
- United Nations Environment Program. (2002). *UNEP Annual Report 2002*. Obtenido de [www.unep.org/publications/contents/ID=274](http://www.unep.org/publications/contents/ID=274)
- Valdez, R. (2014). El turismo de inmersión como vía alternativa para impulsar el desarrollo económico de pequeñas poblaciones en México. Mexico. Obtenido de <http://blog.udlap.mx/blog/2014/05/elturismodeinmersión/>
- Wheeler, B. (1993). Sustaining the Ego. *Journal of sustainable Tourism*, 1(2), 121-129.
- World Travel & Tourism Council. (marzo de 2018). *Travel & Tourism: Economic Impact 2018 Ecuador*. Obtenido de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/ecuador2018.pdf>
- Zapata, E., & Suárez, B. (2007). Las Artesanías, sus que haceres en la organización y en el trabajo. *Ra Ximhai*, 3(3), 591.
- Zimmer, P., & Grassmann, S. (1997). Evaluar el potencial turístico de un territorio . Observatorio Europeo LEADER, AEIDL.