



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**FACULTAD DE TURISMO PRESERVACIÓN
AMBIENTAL HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

ESCUELA DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
EN GESTIÓN TURÍSTICA Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL**

TEMA:

**“PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO
COMUNITARIO PARA LA COMUNIDAD DE
TOLONTAG – PARROQUIA PÍNTAG – PROVINCIA DE
PICHINCHA”**

AUTOR:

SRTA. TANIA ELIZABETH ERAZO PAVÓN.

DIRECTOR: ING. RAÚL SALAZAR G. M.B.A.

QUITO - 2010

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	1
Agradecimiento.....	2
Dedicatoria.....	3
Introducción.....	4
Problema a resolver.....	5
Antecedentes.....	6
Importancia.....	7
Justificación.....	8
Objetivo de la Tesis.....	9
Marco Conceptual.....	10
Marco Jurídico.....	11
Metodología de la Investigación.....	12

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Definición e Importancia.....	1
1.1.1 FODA.....	1
1.1.2 Fases del analisis situacional.....	3
1.1.3 Ventajas del analisis situacional.....	3
1.1.4 Cuadro sinóptico del análisis situacional.....	5
1.2 Análisis Externo	6
1.2.1 Análisis del Macroambiente.....	6
1.2.1.1 Escenario Político.....	6
1.2.1.2 Escenario Económico.....	7
1.2.1.2.1 Producto Interno Bruto.....	7
1.2.1.2.2 Tasa de Interés.....	8
1.2.1.2.3 Inflación.....	10
1.2.1.2.4 Deuda Externa.....	11
1.2.1.2.5 Presupuesto del Estado.....	12
1.2.1.3 Escenario Social.....	13
1.2.1.3.1 Nivel de desempleo.....	13
1.2.1.3.2 Nivel de pobreza.....	14

1.2.1.3.3 Migración.....	15
1.2.1.3.4 Condiciones de vida.....	15
1.2.1.4 Escenario Educativo.....	16
1.2.1.5 Escenario Tecnológico.....	17
1.2.1.6 Escenario Ecológico.....	18
1.2.1.7 Matriz del Análisis Externo.....	20
1.2.1.8 Conclusiones.....	21
1.2.3 Análisis del Microambiente.....	22
1.2.3.1 Clientes.....	22
1.2.3.2 Competencia y Oferta Turística.....	23
1.2.3.3 Organismos involucrados en el turismo comunitario.....	25
1.2.3.4 Matriz del Análisis Externo.....	26
1.2.3.5 Conclusiones.....	27
1.3 Análisis Interno	28
1.3.1 Generalidades de la comunidad de Tolontag.....	28
1.3.1.1 Ubicación y extensión geográfica.....	28
1.3.1.2 Organización Administrativa de Tolontag.....	30
1.3.1.3 Organización Jurídica de Tolontag.....	32
1.3.2 Características Geográficas.....	32
1.3.2.1 Fisiografía.....	32
1.3.2.2 Clima.....	32
1.3.2.3 Hidrología.....	33
1.3.2.4 Suelo.....	33
1.3.3 Características Poblacionales.....	34
1.3.3.1 Historias de las comunidades.....	35
1.3.3.2 Demográfica.....	35
1.3.3.3 Población Económicamente Activa.....	37
1.3.3.4 Migración.....	37
1.3.4 Recursos Naturales.....	38
1.3.4.1 Flora.....	38
1.3.4.2 Fauna.....	40
1.3.5 Actividades Económicas.....	40

1.3.5.1 Capacidad de producción.....	40
1.3.5.2 La Comercialización.....	42
1.3.6 Salud y nutrición.....	42
1.3.6.1 Principales causas de mortalidad.....	43
1.3.7 Educación.....	43
1.3.7.1Capacitación para la población.....	44
1.3.8 Infraestructura y servicios básicos.....	46
1.3.8.1 Capacidad Financiera.....	46
1.3.8.2 Fuentes de crédito.....	46
1.3.8.3 Servicios Básicos.....	46
1.3.8.4 Vivienda.....	48
1.3.8.3 Superestructura.....	48
1.3.9 Producto Turístico.....	52
1.3.9.1 Inventario de atractivos turísticos de la comunidad de Tolontag.....	55
1.3.9.2 Importancia.....	55
1.3.9.3 Fichas Técnicas para inventario de atractivos turísticos.....	56
1.3.9.4 Descripción de los atractivos.....	62
1.3.10 Cuadro Resumen del Análisis Interno.....	69
1.3.11 Análisis FODA de la Comunidad de Tolontag.....	69
1.3.12 Conclusiones.....	72

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Objetivos del Estudio de Mercado.....	74
2.2 Investigación de Mercados	75
2.3 Investigación de Mercado para los Turistas Nacionales y Extranjeros.....	75
2.3.1 Descripción de los tipos de mercado en que actúa la empresa.....	75
2.3.2 Descripción del Tamaño del Mercado Global.....	75
2.3.3 Descripción del Tamaño del Mercado Específico o de Referencia..	76
2.3.4 Preselección de variables de segmentación.....	76
2.3.5 Evaluación de las variables	78

2.4	Tamaño de la Muestra.....	79
2.5	Definición del tipo de muestra.....	80
2.6	Selección y diseño de los instrumentos de Investigación.....	80
2.6.1	Fuentes Primarias.....	81
2.6.2	Fuentes Secundarias.	82
2.7	Diseño de instrumento de investigación	83
2.7.1	Formulario de encuesta para los turistas nacionales	83
2.7.2	Diseño de encuesta para los turistas extranjeros.....	85
2.8	Informe técnico de la investigación.....	86
2.8.1	Nota Técnica.....	86
2.9	Cuadro de resultados globales, Turistas Nacionales.....	87
2.10	Encuesta turistas nacionales.....	89
2.11	Cuadro de resultados globales, Turistas Extranjeros.....	104
2.12	Informe técnico sobre la investigación de los turistas extranjeros.....	106
2.13	Análisis de la demanda turística.....	119
2.13.1	Demandad Potencial Turística Nacional.....	119
2.13.2	Demanda Potencial de los turistas extranjeros.....	119
2.13.3	Demanda Objetiva turístaa nacionaleas y extranjeros.....	119
2.13.4	Perfil del segmento del mercado nacional.....	119
2.13.5	Perfil del segmento del mercado extranjero.....	120
2.14	Investigación de Mercado para la comunidad de Tolontag.....	120
2.14.1	Cálculo de la Muestra para la población de Tolontag.....	122
2.14.2	Formulario de la encuesta para la comunidad de Tolontag	123
2.14.3	Cuadro de resultados globales de la Comunidad de Tolontag.....	124
2.14.4	Informe Técnico sobre la investigación de la comunidad.....	126
2.14.5	Conclusiones de la investigación de mercado de la Comunidad de Tolontag.....	144
2.15	Investigación de Mercado para las agencias de Viajes.....	145
2.15.1	Cálculo de la Muestra para las Agencias de Viajes	145
2.15.2	Formulario de la encuesta para las Agencias de Viajes.....	146
2.15.3	Cuadro de resultados globales de las Agencias de viajes.....	147

2.15.4 Informe Técnico sobre la investigación de las Agencias de Viajes	148
2.15.5 Conclusiones de la investigación de mercado de las Agencias de Viajes.....	155

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD DE TOLONTAG

3.1 Áreas de iniciativa estratégica.....	156
3.1.1 Matriz de iniciativas estratégicas Ofensivas.....	157
3.1.2 Matriz de iniciativas estratégicas Defensivas	158
3.1.3 Despliegue de Estrategias Ofensivas y Defensivas	159
3.2 Definición de objetivos Estratégicos.....	165
3.2.1 Concepto	165
3.2.2 Importancia	165
3.2.3 Clasificación	166
3.2.4 Identificación de Objetivos Estratégicos.....	167
3.3 Planteamiento de Objetivos Estratégicos mediante Metodología GAP o de la BRECHA para el Plan de Desarrollo Turístico Comunitario para Tolontag....	169
3.3.1 Tipos de Objetivos	169
3.3.2 Objetivos para la Propuesta.	171
3.4.2 Propuesta de Nuevo Direccionamiento Estratégico	175
3.4.2.1 Principios y valores.....	175
3.4.2.2 Misión.....	176
3.4.2.1 Visión.....	178
3.4.3 Propuesta del Mapa Estratégico para la comunidad de Tolontag...179	

CAPÍTULO IV

PLAN OPERATIVO DEL DESARROLLO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD DE TOLONTAG

4.1 Plan Operativo para el Desarrollo Turístico Comunitario en la Comunidad de Tolontag.....	181
4.2. Formulación de los proyectos propuestos asociados a la comunidad de Tolontag.	188
4.2.1 Programa de Ordenamiento Territorial.....	189
4.2.2 Programa de Participación y Capacitación Turística para la población.....	191
4.2.3 Programa de Proveedores de Servicio de Alojamiento y Alimentación.....	193
4.2.4 Programa para la Creación de Jardines Etnobotánicos.....	195
4.2.5 Programa de Implementación y Aplicación de Señalética Orientativa.....	197
4.2.6 Programa de Implementación y Aplicación de Señalética Intrepretativa.....	199
4.2.7 Programa para la adecuación de un Centro Turístico Comunitario y de Información.....	201
4.2.8 Programa de Paquetes Turísticos.....	205
4.2.8.1 Elaboración de Paquetes Turísticos.....	206
4.2.8.2 Detalle de costos del Paquete, Tolontag convivencia con la familia.....	207
4.2.8.2 Detalle de costos del Paquete, Tour a caballo por Tolontag, Páramo y las comunidades aledañas.....	209
4.2.8.4 Detalle de Costos del Paquete, Visita a Píntag y a las laguna.....	211
4.2.8.5 Actividades de los Paquetes Turísticos.....	212

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE MARKETING

5.1 Definición	215
5.1.2 Definición de Plan de Marketing:.....	216
5.1.3 Objetivos del Plan de Marketing.....	216
5.1.4 Sumario ejecutivo.....	217
5.1.5 Condiciones de la competencia.....	219
5.2 Desarrollo de Estrategias de Marketing	223
5.2.1 Producto.....	223
5.2.2 Precio	224
5.2.2.1 Estrategias de Precio	224
5.2.3 Plaza	225
5.2.4 Promoción:	226
5.2.4.1 Marca turística para la comunidad de Tolontag.....	226
5.3 Estrategias del Servicio	229
5.4 Presupuesto.....	230

CAPITULO VI

ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

6.1 Objetivo Principal.....	232
6.2 Objetivos Específico.....	232
6.3 Identificación y evaluación de los impactos ambientales esperados en el Proyecto.....	233
6.3.1 Matriz de Identificación de Impactos Ambientales.....	234
6.3.2 Matriz de Evaluación de Impactos Ambientales.....	235
6.3.3 Resultado de la Evaluación de Impactos Producidos por el Plan....	236
6.4 Plan de Prevención y Mitigación de Impactos Ambientales.....	238

CAPITULO VII

CONCLUSIONES	240
RECOMENDACIONES	242
BIBLIOGRAFIA.....	244
ANEXOS.....	246

El presente trabajo fue realizado por la Señorita Tania Elizabeth Erazo Pavón, responsable del contenido de esta tesis, bajo la dirección y supervisión del Ing. Raúl Salazar.

Tania Elizabeth Erazo Pavón

Ing. Raúl Salazar

AGRADECIMIENTO

Con el presente trabajo quiero agradecer primeramente a Dios, por haberme brindado la oportunidad de culminar mis estudios y haberme dado la familia que tengo. A mis queridos Padres Marco Erazo y Norma Pavón, por el apoyo incondicional, brindado en cada paso que he dado en mi vida. A mis queridos hermanos por estar siempre a mi lado aconsejándome y apoyándome en mis decisiones. A la comunidad de Tolontag y sus dirigentes por el apoyo brindado para la realización de este trabajo y finalmente al Ing Raúl Salazar por guiarme en el desarrollo de mi Tesis y por la paciencia brindada.

TANIA ELIZABETH ERAZO PAVÓN

DEDICATORIA

*A Dios por haberme dado la fuerza y la perseverancia para
culminar mis estudios.*

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es considerado como uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo, gracias a su ubicación cuenta con una topografía única, diversidad de zonas climática, gran variedad de especies tanto animales como vegetales y una diversidad de riquezas culturales tales como etnias y comunidades, que cada una de ellas, de acuerdo a su ubicación se han destacado en mantener sus costumbres, vestimentas y tradiciones, es por eso, que el Ecuador se convierte en un destino único para el desarrollo del turismo comunitario, ayudando al desarrollo de las comunidades, buscando una distribución justa de los ingresos económicos, manteniendo un equilibrio entre el turismo y la conservación de la naturaleza, las costumbres, tradiciones antiguas como también la participación de los pueblos locales.

Esta actividad ha tenido muy buena acogida, no solo por las comunidades, si no, también por el sector público como es El Ministerio de Turismo, Ambiente, y gobiernos locales. La comunidad de Tolontag cuenta con un potencial turístico que aplicando medidas de desarrollo y sostenibilidad se puede ser factible el desarrollo de esta actividad.

Por ese motivo se planteó el Plan de Desarrollo Turístico Comunitario, que tiene como objetivo principal ser una herramienta que ayude a la comunidad a trabajar con turistas de una manera organizada y planificada, por lo cual se desarrollará en siete capítulos.

En el primer capítulo se desarrolla el Análisis Situacional, que permitirá conocer el ambiente Interno y Externo en el que se está desarrollando la comunidad.

El Análisis Externo está conformado por el Macroambiente y Microambiente, dentro de estos dos ambientes los factores a ser analizados serán los políticos, económicos, sociales, ecológicos como también la oferta y la demanda que afectan de forma decisiva en el desarrollo de la comunidad.

En el Análisis Interno se destacan aspectos importantes en cuanto a situación geográfica, histórica, administrativa, política y turística de la comunidad, los mismos que permitirán obtener un reconocimiento del sitio de estudio.

Para el desarrollo de este capítulo se tomara en cuenta un análisis FODA, con la finalidad de conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la comunidad.

En el segundo capítulo se desarrolla el estudio de Mercado, de la que surgirán datos importantes para conocer la demanda existente y potencial que estarían interesados en adquirir los productos y servicios a ofrecerse, así como también el interés de los clientes en conocer y practicar el Turismo Comunitario. Por otro lado el estudio de mercado también permitirá conocer las aspiraciones de los pobladores y su interés en explotar de una manera sustentable el turismo en la zona. Es importante también destacar que en este capítulo conoceremos la opinión de las agencias de viajes, como también conocer los probables canales de distribución que podrán ayudar a la venta de los productos y servicios.

Después de haber obtenido los datos de la investigación de Mercado, en el capítulo tres se desarrollara una propuesta de Direccionamiento Estratégico que permitirá plantear y conocer estrategias que podrán ser utilizadas para el desarrollo del producto turístico, como también conocer un Mapa de estrategias enfocadas hacia un futuro.

En el capítulo cuarto se desarrollo el Plan Operativo de Desarrollo Turístico Comunitario para la zona, en donde se tomara en cuenta todos los requerimientos de los turistas y pobladores, como también el potencial turístico que tiene la comunidad y la zona, es por ese motivo que se propone la construcción de dos alojamientos rurales, que permitirán acoger a los turistas interesados en practicar el turismo comunitario, como también la planificación, elaboración de paquetes turísticos y la adecuación, administración, zonificación y señalización de la zona.

Luego del desarrollo de Plan Operativo, en el quinto capítulo se desarrolla un estudio de Marketing, el cual permitirá investigar y proponer un plan de promoción que ayude a definir las ofertas del servicio que van a ser dirigidas al mercado meta, realizar un logo para la comunidad, como también aprovechar los

canales de distribución más adecuados para promocionar los servicios y productos.

El sexto capítulo contiene el estudio de Impacto Ambiental que mediante la aplicación de una matriz utilizada por el Ministerio de Ambiente, se puede identificar los posibles impactos que causaría la aplicación y ejecución del Plan propuesto como también determinar medidas de mitigación y compensación de los efectos negativos y prevenir los posibles daños al medio ambiente.

Y para finalizar en el capítulo séptimo se expone todas las conclusiones y recomendaciones que durante el estudio se han podido obtener y que deben ser tomadas en cuenta para la aplicación del Plan de Desarrollo Turístico Comunitario para la comunidad de Tolontag.

TEMA:

Plan de Desarrollo Turístico Comunitario para la Comunidad de Tolontag – Parroquia Píntag – Provincia de Pichincha

PROBLEMA A RESOLVER

En la actualidad la demanda existente de turistas interesados en el turismo natural, ha motivado a muchos sectores a interesarse y especializarse en el mismo, es por eso que las administraciones locales responsables como son los municipios, juntas parroquiales, dirigentes de las comunidades han incrementando su participación en el desarrollo, gestión e implementación de proyectos turísticos que sean llamativos e interesantes para el Turista tanto extranjero como nacional.

Este es el caso de la comunidad de Tolontag que pertenece a la Parroquia de Píntag, cuenta con recursos turístico naturales y culturales, primero por estar localizado en los páramos de Antisana y además, porque presenta características topográficas y paisajísticas propias del subpáramo y páramo. También cuenta con flora y fauna propias de la zona, la cual hace que esta comunidad sea un lugar diferente para poder ofrecer a los turistas experiencias únicas, compartiendo con otra cultura, sus costumbres y conociendo mas de los lugares magníficos que le rodean a la ciudad de Quito

La problemática se presenta a raíz de que la comunidad de Tolontag a pesar que contiene potencial turístico, cultural y etnográfico no ha sido explotado por falta de recursos económicos y estímulos organizacionales, para que la comunidad lleve a cabo proyectos sustentables que permita el crecimiento turístico de la zona y con esto puedan percibir mayores beneficios en forma de empleo, renta y oportunidades de creación de microempresas entre otras ventajas.

Esta zona al percibir mayores beneficios del turismo, se favoreciera directamente e incrementaría su desarrollo económico.

En este contexto surge el interés, en analizar la problemática existente y proponer un Plan de Desarrollo Turístico Comunitario, el cual contendrá la descripción de la zona de estudio, analizará el mercado potencial, estudiará los problemas y planteará alternativas de solución que se las pueda aplicar a un mediano y largo plazo, tomando en cuenta la participación de los habitantes de la zona y así propiciando un proceso participativo y planificado.

Es por eso que el problema planteado demanda encontrar soluciones que beneficien a la comuna y también buscar respuestas sobre aspectos fundamentales para el manejo del turismo comunitario en el país como son:

- Marco legal del turismo comunitario en el Ecuador
- Demanda de los turistas
- Requerimientos y satisfacción de necesidades de los visitantes
- Infraestructura necesaria para satisfacer la demanda de turistas existentes
- Lugares turísticos existentes en la zona

IMPORTANCIA

Este sector cuenta con sitios que reúne una gran cantidad de lugares paradisíacos como ríos, aguas termales, cascadas y un potencial paisajístico que motiva a desarrollar proyectos interesantes, pero por falta de recursos económicos y el escaso conocimiento de explotación turística de la comunidad, ha hecho que este potencial turístico natural y cultural no sea explotado de una manera adecuada.

Es importante desarrollar un proyecto turístico con la participación de la comunidad, que abrirá fuentes de trabajo a las familias de la zona e incrementará la economía del sector de manera que se pueda mejorar la calidad de vida de los habitantes, respetando su entorno natural y protegiendo el medio ambiente.

También es importante ya que existe la demanda de turistas que están interesados en conocer y visitar sitios que contenga espacios naturales de gran diversidad, esto incentiva a los profesionales e interesados en el turismo a desarrollar proyectos aplicables para su desarrollo, teniendo en cuenta el crecimiento de las comunidades, protección de los recursos naturales y la creación de espacios para los turistas.

JUSTIFICACIÓN

Con la ayuda de una ONG y el desarrollo de este plan se pretende diseñar e impulsar el turismo comunitario en la zona de Tolontag, para la creación de empresas turísticas orientadas a mejorar las condiciones de vida de la población y contribuir al uso sostenible de los recursos naturales de una manera adecuada, permitiendo el desarrollo de sus pobladores en el aspecto social económico y cultural y como consecuencia el turista conocerá y disfrutará de la biodiversidad de la zona en mención.

OBJETIVOS DE LA TESIS

Objetivo General

Proponer un Plan Turístico Comunitario para la zona de Tolontag, el cual permitirá el crecimiento y desarrollo económico de la comunidad.

Objetivos Específicos

- Obtener conceptos que ayudaran a entender de mejor manera el Plan Turístico Comunitario.
- Determinar características generales de la zona de estudio, para obtener datos relevantes de la misma.
- Analizar el micro y macro ambiente en el cual se desarrollará el Plan Turístico Comunitario.
- Realizar un análisis situacional de la Comunidad de Tolontag mediante la determinación del sistema Turístico.
- Identificar el potencial turístico de la zona de estudio.
- Realizar un estudio de Mercado para conocer la demanda existente y así poder brindar un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes.
- Formular un plan operativo para el cumplimiento de la planificación estratégica.
- Formular una propuesta para el desarrollo del Turismo Comunitario a través de la creación de dos cabañas albergues, como también paquetes turísticos.
- Realizar un estudio de Marketing que ayude a la promoción de la comunidad y los lugares turísticos.
- Realizar un estudio para conocer los posibles impactos que la aplicación del plan pueda causar al medio ambiente y a la comunidad.

MARCO CONCEPTUAL

A continuación se redactarán una serie de conceptos e ideas que ayudarán a comprender el desarrollo del plan:

Turismo Comunitario:

“Turismo comunitario es toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural, manejo adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales”²

El turismo comunitario se plantea como la relación entre la comunidad y los turistas, esto implica que existe un vínculo estrecho donde se pueden intercambiar aspectos socios-culturales, conocimientos, experiencias, etc; con la finalidad de brindar beneficios locales, participación y responsabilidad comunitaria.

Tomando en cuenta criterios de la OIT organismo que tiene más de 15 años trabajando para América Latina, “lo comunitario indígena designa un sujeto social histórico, con derechos y obligaciones, cuya cohesión interna se sustenta en la identidad étnica, la posesión de un patrimonio común y la aceptación de un conjunto de principios, valores, normas e instituciones consuetudinarios, cuyo fin último es el bienestar común y la supervivencia del grupo con su identidad propia”

Por ese motivo el turismo comunitario fue desarrollado con la finalidad de buscar alternativas económicas, sociales complementarias a las labores y actividades tradicionales, generando ingresos, empleo y lucha contra la pobreza.

Comunidad:

Se denomina comunidad al conjunto de grupos de poblaciones, que viven juntos sean en lugares urbanos o rurales que se encuentran bien organizadas, y que contengan cosa en común, así como idioma, costumbres, ideologías, ubicación geográfica, etc. Generalmente una comunidad se establece bajo la necesidad de

^{2 2} FEPTCE 2006

cumplir un objetivo o metas comunes que se han planteado. Esta liderada por una persona que les representa tanto interna como externamente, así como también como instituciones de gobierno (consejeros, cabildos, juntas, directivas).

Turismo:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su residencia habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros”³

Ecoturismo:

Es una manera de hacer turismo responsable que consiste en viajar o visitar un área natural, zona protegida en donde el mayor interés del visitante es compartir y convivir con la naturaleza, culturas, sin producir un mayor impacto al entorno natural y socio-cultural. Generando ingresos y beneficios económicos a las comunidades como también a las organizaciones que gestionan zonas naturales con objetivos de conservación y preservación.

Turismo Sostenible:

Es toda actividad turística realizada, de una manera amigable y respetuosa con el medio natural, cultural y social de manera que no abuse de la capacidad de carga y no produzca daños al ambiente.

Según la ONT (Organización Mundial de Turismo) el turismo sostenible tiene directrices así como:

“1) Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

³ OMT: Conferencia Internacional de Ottawa, junio 1991; y OMT: Introducción al Turismo, OMT, Madrid, 1998

2) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivo y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.

3) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.”⁴

Turismo Rural:

“Es el tipo de turismo que ha surgido con la revalorización cultural y de las actividades rurales en los hoteles –haciendas. El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la económica de las comunidades rurales. Es un turismo que tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina. Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con las naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, paseas en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.”⁵

Guía Nativo:

Persona que pertenece a un grupo étnico, campesino o aborígen, que posee conocimiento sobre los atractivos culturales, naturales y socio económicos autóctonos. Que esta en la capacidad tanto profesional como de experiencia de dirigir a grupos de turistas nacional y extranjeros dentro del área geográfica establecida.

⁴ <http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/top/concepts.html>

⁵ <http://www.scribd.com/doc/3157035/FORMAS-DE-TURISMO>

Área Natural Protegida:

Zona de territorio delimitado, en donde existen ecosistemas muy frágiles, especies autóctonas y únicas, que no ha sido alterada por el ser humano y que son consideradas lugares únicos.

Planta Turística:

Se define planta turística a todas las empresas y servicios que actúan directamente e indirectamente en la prestación de un producto turístico así como empresas de alojamiento, restaurantes, transportes, bares, centros de diversión, etc. y que ayudan a satisfacer las necesidades de los turistas de una manera eficiente.

MARCO JURÍDICO

El desarrollo del turismo comunitario ha tenido muchas trabas, los procesos legales y las normas jurídicas han sufrido un olvido por parte del estado Ecuatoriano. En los últimos años no ha existido un Gobierno con carácter que haga cumplir las normas jurídicas, es por eso que muchas de estas se quedan en una simple declaración.

Pero hay que recalcar que la participación e iniciativa ciudadana ha sido de mucha importancia para el desarrollo del turismo comunitario, ya que la construcción legal ha nacido de las comunidades, del esfuerzo y constancia de una lucha basada en territorios.

Es por eso que esta actividad está apoyada por varias Leyes como con:

- Ley de desarrollo Agrario.
- Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre.
- Ley de Organización y Régimen de Comunas
- Ley de Turismo.
- Ley de Descentralización y Participación Social.

- Ley de Modernización del Estado, Privatizaciones y Prestación de Servicios Públicos.
- Plan Nacional Para el Buen Vivir 2009-2013

Hoy en día El Turismo Comunitario está legalizado y una de las instituciones encargadas de esto es el Ministerio de Turismo, ya que este, impulsó a la creación de la Federación Pluricultural de Turismo Comunitario del Ecuador (**FEPTCE**), organización que se encarga de toda esta actividad con las comunidades y ayudándoles en temas como son la organización, administración, mercadeo y comercialización de los productos y servicios a prestar.

Como ya se había nombrado anteriormente la Ley de Turismo es la encargada de regular, reglamentar y fomentar el Turismo Comunitario en el País es por eso que el Art.3 del Capítulo I nombra los principios de la actividad turística que son:

- a) “La iniciativa como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provinciales y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesinas, montubia o afro ecuatoriana con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestaciones de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.”⁶

⁶ Ley Nacional de Turismo “Congreso Nacional” 2002

El Ministerio de Turismo conjuntamente con la FEPTCE y mediante un Acuerdo Ministerial número 20060044, se consignó un Reglamento para Registro de Centros Turísticos Comunitarios. Este reglamento ayudara y apoyará a las diferentes comunidades que buscan un sustento mas, para poder salir de las condiciones de vida en las que viven y puedan hacer conocer su riqueza cultural.
(Anexo Nº1)

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología son pasos a aplicarse en forma lógica y ordenada para lograr un objetivo determinado. Para el desarrollo de este proyecto se utilizara los siguientes métodos:

Método inductivo: Es aquel método que va de lo particular a lo general, este se lo puede explicar bajo la forma de un silogismo en el cual el principio de ley es la premisa mayor.

Método deductivo: Es el proceso que parte de un principio general ya conocido para inferir de el consecuencias particulares.

Método experimental: El cual nos permitirá evaluar tanto las virtudes como las debilidades del lugar de estudio.

TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder obtener toda esta información necesaria es importante recurrir a técnicas de investigación como son:

Investigación documental, esta tipo de documentos ayudaran a recopilar datos ya existentes de la zona de estudio.

Fuentes Bibliográficas.

Investigación de campo, ya que por este medio se podrá obtener información y contacto con la comunidad, conocer y analizar los problemas existentes, para esta investigación se usara encuestas, entrevistas e historias reales de las personas.

Fuentes primarias

Son aquellas fuentes que brindan información directa, eso significa aquellas donde se originan la información.

En el caso de este plan, la información se obtendrá mediante fuentes primarias, utilizando la encuesta personal, a través de un cuestionario que contengan preguntas fáciles de comprender y que sea entretenido para la persona que la llena.

Es importante recalcar que este instrumento es uno de los más usados en especial cuando se quiere obtener información sobre el comportamiento del consumidor, conocer los problemas de estudio para luego, mediante una análisis cuantitativo, sacar conclusiones y buscar soluciones.

Se utilizara tres tipos de encuestas:

1.- Encuesta para los Turistas: Está dirigida para los turistas que visitan la ciudad de Quito, el propósito de esta encuesta es conocer el perfil de nuestro turista, la edad de los visitantes, la disponibilidad de tiempo para sus vacaciones, el presupuesto diario, que actividades les gustaría hacer y en especial el interés que tienen en visitar y participar de las actividades de una comunidad. Esta encuesta esta también dirigida para los turistas extranjeros, es por eso que también se realizara una encuesta en Ingles.

2.- Encuesta para la Comunidad: Dirigida a los habitantes de la Comunidad de Tolontag, tiene como objetivo en conocer la edad de las personas, la ocupación, el interés en participar en este proyecto, saber en qué estado se encuentran los servicios básicos de la comunidad, y reconocer los diferentes atractivos turísticos considerados por la comunidad existentes en la zona.

3.- Encuesta para las Agencias de viajes: Destinada para las agencias de viajes tiene como objetivo conocer si ofrecen paquetes turísticos relacionados con turismo comunitario, en el caso que ofrezcan saber como lo hacen, conocer si existen turistas que buscan esta clase de turismo, su interés en ser promocionar este servicio.

Fuentes Secundarias.- Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema a investigar, estas fuentes no se originan en el lugar de los hechos.

Interna

Para adquirir información se acudirá a la Junta Parroquial de la comunidad de Tolontag, a la CAPTUR y al Ministerio de Turismo, ya que al ser estas las entidades que se encargan de la administración de la actividad turística de la ciudad y del país podrán abastecer de información necesaria tanto estadística, catastros, jerarquización de atractivos, como también información legal, que ayuden al desarrollo de este plan.

Externas

Para el desarrollo de la actividad turística en el país se han efectuado varios proyectos turísticos, esa información será de mucha utilidad para adquirir datos precisos sobre estadísticas y nos permitirán conocer la situación actual de la actividad.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Definición e Importancia

La manera en cómo se ha desarrollado la empresa en el ambiente que le compete, depende mucho de cómo ésta se ha ido adaptando a cambios que se producen en su entorno tanto interno como externo y que en muchas ocasiones estos cambios están fuera de su control.

Es por eso que un Análisis Situacional permite conocer las condiciones en las que se desarrolla la empresa y en este caso de la zona de estudio. Una empresa no se encuentra sola en el mercado, existen factores endógenos y exógenos que afectan directa o indirectamente la capacidad de la dirección de la empresa para crear y mantener transacciones provechosas con sus potenciales clientes.

Este estudio se lo puede realizar con la ayuda de un análisis FODA, que es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, de esta manera se obtiene un diagnóstico preciso que ayude en función de ello a tomar decisiones acordes con los objetivos planteados. Por lo tanto, es importante porque permite analizar la interacción entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual este compete, también provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, así proporcionando la información necesaria para el análisis de mercado, estrategias de mercado, la implantación de acciones y medidas correctivas para la generación de nuevos o mejores proyectos.

1.1.1 FODA

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, esta herramienta permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, definiendo los factores internos y externos que influyen sobre el actividad de la

empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que nos ayude a tomar decisiones acordes con los objetivos planteados.

Es por eso, que para poder definir los que es una fortaleza, debilidad, amenaza y oportunidad, es necesario conocer que un análisis FODA consta de una parte interna y una externa:

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la empresa, estos aspectos son los que tiene algún grado de control.

La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar la empresa en el mercado seleccionado. En esta parte se debe aprovechar las oportunidades para anular las amenazas, en el cual la empresa tiene poco o ningún control directo.

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en que actúa la empresa y le permite obtener ventajas competitivas. Estas se generan en un ambiente externo, donde la empresa no tiene un control directo de las variables, sin embargo son eventos que por su relación directa o indirecta pueden afectar de manera positiva el desempeño de la empresa.

Amenazas: Una amenaza es uno o más factores en el ambiente externo de una compañía que ofrecen la posibilidad de una evolución desfavorable en la rentabilidad o en la posición de mercado de esta.

Fortalezas: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

1.1.2 Fases del análisis situacional

Análisis Externo: “La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización”⁷

Microambiente: Son las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes como: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores, y público.⁸

Macroambiente: Fuerzas mayores de la sociedad que afecta el microambiente como: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Análisis Interno: El análisis interno nos permite conocer las ventajas y desventajas del sector o zona de estudio, son aquellas sobre la cual la empresa puede influir en su modificación, de esta manera la empresa puede tomar medidas de control dentro del ambiente interno.

1.1.3 Ventajas del análisis situacional:

Cuando hacemos un Análisis Situacional podemos toparnos con algunas ventajas y desventajas que nos ayudaran a tener una idea más clara del ambiente en donde de desarrollo la empresa, conocer sus competidores y el mercado en general.

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO#An.C3.A1lisis_Externo

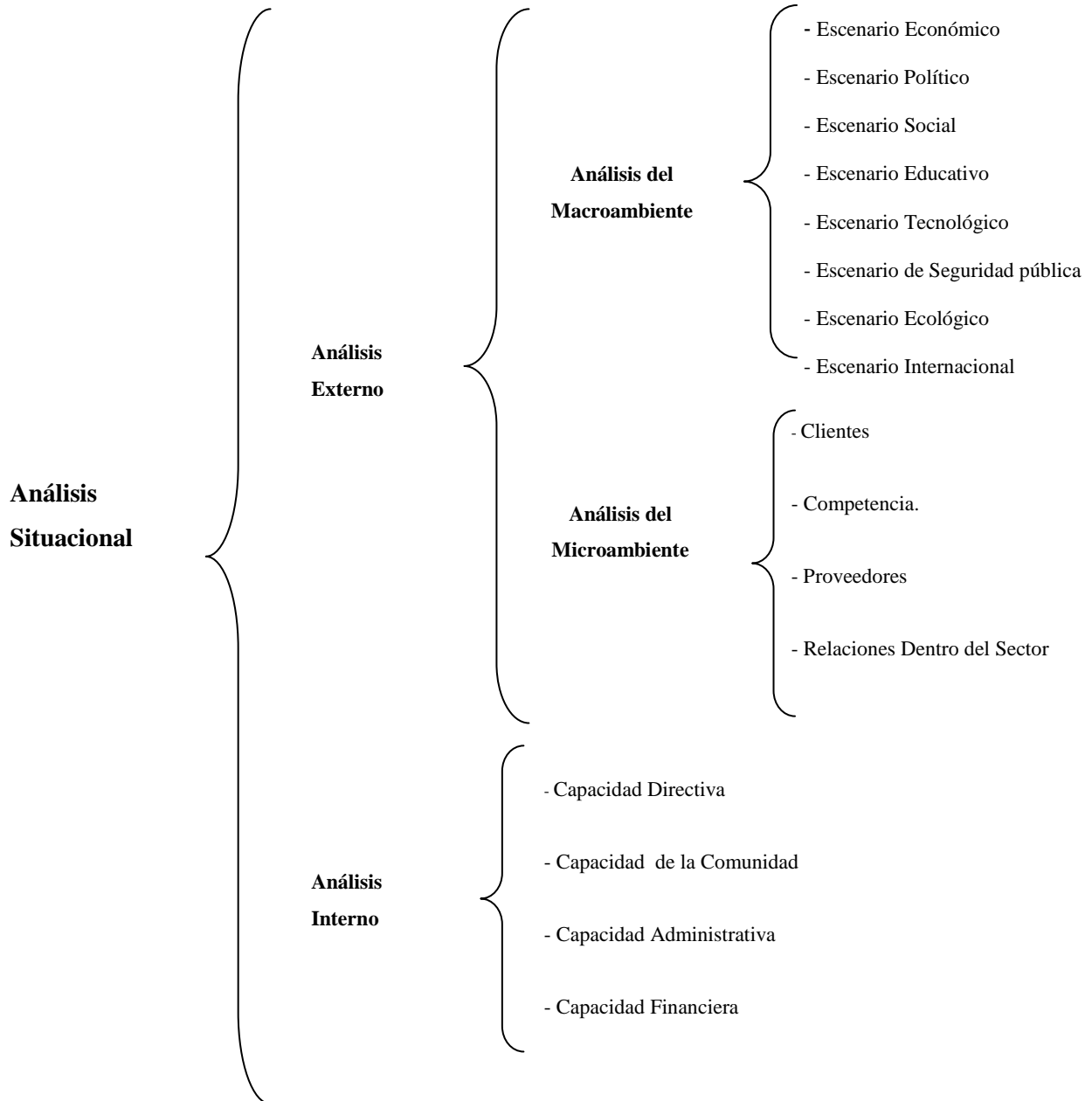
⁸ Fundamentos de Marketing, Philip Kotler – Gary Armstrong, sexta ed, Pearson Educación, México, 2003, Pág.118

Ventajas:

- Ayuda a detectar áreas de oportunidad en la empresa, proporcionando información para la toma de decisiones.
- Es una guía para definir acciones futuras y da una idea de la situación actual de la empresa.
- Ayuda a planear la solución de los problemas maximizando los aspectos positivos y previniendo los elementos negativos.
- Resaltar las ventajas y desventajas de las diferentes alternativas de solución y permite definir las prioridades.
- Nos ayuda a conocer los factores internos existentes en el ambiente donde se desarrolla la empresa, los cuales de alguna manera afectarán al desempeño de la misma.
- Facilitan la realización de un diagnóstico para la construcción de estrategias que permitan reorientar el rumbo institucional, al identificar la posición actual y la capacidad de respuesta de nuestra institución.

1.1.4 Cuadro sinóptico del análisis situacional.

Cuadro N. 1.1



Fuente: Dirección de Tesis de Grado, Ing. Raúl Salazar

1.2 Análisis Externo

1.2.1 Análisis del Macroambiente

En este análisis se toma en cuenta todos los actores y fuerzas que afectan directamente a este proyecto y que no se los puede controlar o modificar.

La influencia de todos estos escenarios altera la economía de nuestro país y a todas las actividades comerciales que se desarrollan, dentro de este, en donde también está incluido la actividad Turística.

Está constituido por:

- Escenario Político.
- Escenario Económico.
- Escenario Social.
- Escenario Educativo.
- Escenario Tecnológico

1.2.1.1 Escenario Político

El ambiente político nacional se presenta con una incertidumbre para el turismo, los contratos entre el Estado y las empresas turísticas privadas son un punto básico de análisis por parte del Estado, cuya intención se traduciría en la negociación o renegociación de las condiciones económico financieras de dichos contratos.

También debemos tener en cuenta que con el desarrollo del turismo los impactos económicos son inmediatos.

Hay varios ejemplos que muestran la importancia de la política turística: uno de ellos es ¿hasta qué punto debe un país dejar el desarrollo de los negocios turísticos en manos del gobierno en contraposición al sector privado?

Tradicionalmente ha sido el gobierno el que ha asumido la función de emprendedor, aunque cada vez con mayor frecuencia nos encontramos con los sectores privados a la cabeza de la inversión turística.

El contexto del ámbito político descrito es básico para el plan turístico ya que mantiene estrecha relación con los acontecimientos actuales que se están suscitando, además la afectación de cualquier acción política en el sector sería importante, por lo que constituye una **oportunidad alta**.

1.2.1.2 Escenario Económico

1.2.1.2.1 Producto Interno Bruto PIB:

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.

Es decir, para poder mirar cómo crece la economía, tenemos que observar la evolución del Producto Interno Bruto (PIB) .Una de las maneras de expresar el PIB es mediante la descomposición en sus sectores o actividades productivas.

Tabla No. 1

PIB Enero 2004 - Enero 2009

FECHA	VALOR
Enero-01-2009	3.15 %
Enero-01-2008	5.32 %
Enero-01-2007	2.49 %
Enero-01-2006	3.89 %
Enero-01-2005	6.00 %
Enero-01-2004	8.00 %

Fuente: www.bce.fin.ec. Octubre 2009

Evolución de la variable.

Este índice presenta fluctuaciones considerables en los tres últimos años siendo el último cambio de reducción por lo que no se podría proyectar una tendencia a mejorar.

“El turismo en el Ecuador representa la tercera actividad en importancia económica, luego del petróleo y el banano (sin consideración de las remesas de los emigrantes). Implica un promedio de 700.000 visitantes extranjeros por año concepto (MINTUR, 2006). Efectivamente, significa el 4.4% del PIB, lo que coloca como uno de los principales sectores productivos del país.”⁹

Incidencia en la empresa:

Refleja una disminución de los ingresos por actividades productivas del país, en donde está incluido el sector turístico por lo que constituye para el plan una **amenaza alta**.

1.2.1.2.2 Tasa de interés

Tasa Activa: También denominada de colocación, es aquella que reciben los intermediarios financieros¹ por parte de los demandantes por los préstamos otorgados.

Tabla No. 2

Tasa Activa Diciembre 2008 - Octubre 2009

FECHA	VALOR
Octubre-31-2009	9.19 %
Septiembre-30-2009	9.15 %
Agosto-31-2009	9.15 %
Julio-31-2009	9.22 %
Junio-30-2009	9.24 %
Mayo-31-2009	9.26 %

⁹ SOLIS Carrión Doris, RUIZ, Esteban, TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR, Primera edición Abya – Yala, Quito - Ecuador, 2007

Abril-30-2009	9.24 %
Marzo-31-2009	9.24 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Enero-31-2009	9.16 %
Diciembre-31-2008	9.14 %

Fuente: www.bce.fin.ec. Octubre 2009

Tasa Pasiva

La tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros por el dinero captado, de los ahorristas. Asimismo, los bancos pagan diferentes tasas de interés al público según el tipo de depósito

Tabla No. 3

Tasa Pasiva Diciembre 2008 - Octubre 2009

FECHA	VALOR
Octubre-31-2009	5.44 %
Septiembre-30-2009	5.57 %
Agosto-31-2009	5.56 %
Julio-31-2009	5.59 %
Junio-30-2009	5.63 %
Mayo-31-2009	5.42 %
Abril-30-2009	5.35 %
Marzo-31-2009	5.31 %
Febrero-28-2009	5.19 %
Enero-31-2009	5.10 %
Diciembre-31-2008	5.09 %

Fuente: www.bce.fin.ec. Octubre 2009

Evolución de la variable

Analizando los datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador se pudo concluir que en el año 2009 se presenta una ligera pero permanente tendencia de crecimiento, para luego tener un descenso debido a la aprobación de la Ley Orgánica de Régimen Monetario y Banco del Estado, cuya función es aprobar el establecimiento de las tasas por parte del Banco Central.

Es por eso que para el mes de Enero del 2008 la tasa pasiva referencial anula alcanzó el 5.10%, en tanto que la tasa activa referencial llegó a 9,16% anual.

Incidencia en la empresa

Las tasas de interés son una **oportunidad alta** para el desarrollo del proyecto ya que si se busca financiamientos o prestamos para la ejecución del mismo, sería factible adquirirlos.

1.2.1.2.3 Inflación

La inflación es el "incremento en el nivel general de precios", por lo tanto la mayoría de los precios de los bienes y servicios disponibles en la economía empiezan a crecer en forma simultánea. La inflación implica por ende una pérdida en el poder de compra del dinero.

Para medir el grado en que los precios varían periódicamente, se emplean los índices de precios al consumidor (IPC).

El Índice de Precio al Consumidor (IPC), es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de artículos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un periodo determinado de tiempo.

Tabla No. 4

Inflación Agosto 2008 - Septiembre 2009

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85 %
Septiembre-30-2008	9.97 %
Agosto-31-2008	10.02 %

Fuente: www.bce.fin.ec. Octubre 2009

Efecto para la empresa

La tendencia de la tasa de inflación en el período analizado es a la baja, lo que según estos datos se podría proyectar en este sentido y sería un punto positivo para la empresa pues muchos de los contratos firmados con los proveedores están sujetos a los cambios que ocurra en la inflación, al no tener un incremento en el gasto por este factor, por lo que para la empresa sería una **oportunidad media**.

1.2.1.2.4 Deuda Externa

Es el conjunto de las diferentes obligaciones que tiene un país con respecto a otro, está compuesta por deuda pública (la contraída por el estado) y deuda privada o del sector privado que es aquella que es contraída por los particulares en el exterior.

Tomando en cuenta el boletín mensual, la deuda externa bajo de 10.109 millones de dólares a 7503 millones de dólares, con lo cual la relación con el PIB se

redujo de 22% a 14,6 %, lo que se constituye en la mayor reducción registrada en la última década.

Esta reducción se produjo por la recompra de bonos impulsadas por el gobierno, así logrando comprar el 91% de los bonos 2012 y 2030 (3.210 millones de dólares) a un 35% de su valor nominal, con una inversión de 900 millones de dólares.

Incidencia en la empresa

Con los recursos que se han liberado de los servicios de la deuda externa, se podrán direccionar a programas de inversión social, lo que eso representa una **oportunidad media** para la ejecución del presente proyecto.

1.2.1.2.5 Presupuesto del Estado

El presupuesto del estado en su mayoría está destinado al pago de la deuda pública. En el año 2009 se calculo en 25 millones de dólares, por lo que se destino el 15% para la educación y cultura, el 5,5% para el sector de Bienestar Social, y hay que tomar en cuenta que el porcentaje para la Salud se ha reducido por lo que se entregara un 5,8% y finalmente para el área agropecuaria se destinara el 1,8 %.

El gobierno de turno ha prometido que se disminuirá el gasto público y el pago de deuda, en tanto que aumentaran los fondos que están destinados al gasto social en un 95%, lo que representaría mejores servicios y bienestar para el país.

Incidencia en la empresa

El gobierno actual se ha preocupado por el desarrollo del sector turístico destinando alrededor de 12 millones de dólares para su presupuesto anual, lo que significa una **oportunidad alta** para el proyecto.

1.2.1.3 Escenario Social

1.2.1.3.1 Nivel de empleo y desempleo

“La tasa de desempleo se ubicó en 9,5% durante enero de 2009, lo que equivale a dos puntos porcentuales por encima de lo obtenido en diciembre de 2008 (7,5%), señala el último boletín de coyuntura del Ministerio de Finanzas.

Según el documento, Guayaquil es la ciudad con mayor desempleo, con un índice del

13%, frente al 9,5% obtenido el mes anterior.

Machala se ubicó en la segunda posición, con 9,3%, y mostró un incremento de seis décimas con respecto al mes anterior (8,7%). Le sigue Quito, con un 6,3%, cuando, en diciembre del anterior año, este indicador se ubicó en 5,8%. En Cuenca, asimismo, la tasa de desempleo subió al pasar de 4,4% en diciembre del año pasado a un 5,2% en enero de 2009, de acuerdo con datos del Ministerio. Entre tanto, Ambato alcanzó una tasa del 4,8%, es decir, experimentó un incremento de un punto porcentual en relación a diciembre de 2008.

En lo que respecta a la tasa de subempleo, en el primer mes de este año, alcanzó una cifra levemente menor y se situó en 42,5%, en comparación al 43,8% de diciembre.

De la muestra de cinco ciudades analizadas, Machala y Guayaquil tienen los porcentajes más altos de subempleo con el 52,4% y 47,2% respectivamente. No obstante, los índices más bajos se evidenciaron en Cuenca (33,1%) y Quito (36,2%).

Las tasas de desempleo y subocupación se mantuvieron estables en 2008. Pero, según el "Informe de Coyuntura Económica", de la Flaccso, comenzaron a incrementarse a partir de junio por efectos de la crisis financiera internacional. Así, este índice creció un 8,7% para octubre, mientras que junio y julio reportaron una tasa del 6,6%. A partir de septiembre, se evidenció una recuperación y el año cerró con un 7,5%. (APB) La tasa de desempleo se ubico en 9,5% durante enero

del 2009, lo que equivale a dos puntos porcentuales por encima de lo obtenido en diciembre del 2008 (7,5%)”¹⁰

Incidencia en la empresa

El desempleo demuestra a una población con potencial económicamente no activa, lo que representa que la población siempre va a estar pendiente de gastar su sueldo en las necesidades básicas y muy pocos invertirán en turismo, por lo que representa una **amenaza alta** para la ejecución del plan.

1.2.1.3.2 Nivel de pobreza

Después de la crisis que atravesó el país en el año 1999, la pobreza aumento en una cantidad muy consideradas, tomando en cuenta que en el Ecuador existen dos clases de pobrezas, una que se encuentra en las zonas rurales, comunidades indígenas y afroecuatorianos y la siguiente una pobreza relativa, que está ligada a la crisis económicas y se establecen dentro de las ciudades.

Es por eso que después de esa crisis la pobreza urbana supero a la pobreza que existía en las áreas rurales, esto se dio por los flujos migratorios del campo a la ciudad, la caída que tuvo la vida de la ciudad por causa de la baja de los salarios, el desempleo y subempleo.

“El Ecuador registró en el 2007 uno de los niveles más elevados del continente, con un índice de pobreza del 39% de los cuales el 12.86% alcanza la extrema pobreza. En las zonas rurales este índice alcanza el 63.64%”¹¹

Incidencia en la empresa

La pobreza en el país significa una amenaza para todos, ya que la población no tiene empleos estables, un sueldo básico y no posee poder adquisitivo, por lo que la delincuencia, robos e inseguridad aumentan cada día más. Es por eso que la pobreza es una **amenaza alta** para el proyecto.

¹⁰ www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tasa-de-desempleo-escala-al-95-337024.html

¹¹ <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>

1.2.1.3.3 Migración

La migración es la salida de habitantes de su país natal a otro desconocido, por lo general de mejor nivel económico. Donde se radica en el país en busca de mejores salarios, y un mejor nivel de vida.

Uno de los problemas más graves que ha tenido el Ecuador es la migración, ya que en el año 2005 la población que migro a EEUU alcanzó 8% de la PEA (Población Económicamente Activa) y en España 11,9%. A migración hacia Italia no sobrepasa el 1%. En conclusión el número de emigrados en esos tres países equivale a 21% de la PEA del Ecuador. ¹²

“Es necesario destacar que debido, al alto índice de indocumentados, las cifras oficiales subestiman el número de ecuatorianos en los países de destino, señalando un total de aproximadamente 1'000.000 de personas.”¹³

Las consecuencias de la migración son varias: como la destrucción de la familia, niños abandonados o a cargo de familiares, la fuga de personas capacitadas o profesionales que emigran para buscar una mejor vida.

Incidencia en la empresa

La variable es **amenaza alta** para toda la sociedad en especial para el plan, ya que la población de Tolontag también ve a la migración como una salida a sus problemas.

1.2.1.3.4 Condiciones de Vida

A continuación se presenta algunos índices que refleja como están las condiciones de vida en el país, estos datos fueron tomados en el libro ECUADOR SU REALIDAD de la fundación “José Peralta”, p.316:

¹²http://www.elmercurio.com.ec/web/titulares.php?seccion=LpDYzLB&codigo=Y6fhZw5Z5c&nuevo_mes=11&nuevo_ano=2007&dias=17¬icias=2007-11-17

¹³ Revistas EKOS. N 154 Enero 2007

- El 55% de los niños menores de 5 años sufren de desnutrición.
- El promedio nacional de analfabetismo esta en el 9,44%.
- La desnutrición afecta al 48% de la población nacional y al 64% de la población de los cantones de alta concentración indígena.
- Más de medio millón de niños y jóvenes no tienen acceso al sistema escolar.
- Hay un déficit de 1 400.000 unidades habitacionales, cada año este déficit aumenta 200 mil unidades más.
- El 59,4% de las viviendas no tiene agua potable y el 60,5% no tiene alcantarillado.
- El 22,3% no tiene luz eléctrica, el 84,3% no tiene teléfono.

Incidencia en la empresa

A pesar que gobiernos están trabajando para mejorar las condiciones de vida, del país todavía existe altos porcentajes sobre esta variable. Es por eso que es una **amenaza alta** para la ejecución del plan.

1.2.1.4 Escenario Educativo

La Educación Ecuatoriana ha pasado por una crisis crítica durante mucho tiempo, ya que los gobiernos locales y seccionales no se han preocupado en brindar y establecer centros educativos modernos, que cuenten con profesores capacitados y bien remunerados. Es por eso que los niños y jóvenes que viven en áreas rurales, no tienen posibilidades de estudio ya que existe una escuela o colegio pero lejos de las comunidades o zonas rurales.

Otro problema permanente es el déficit que el Estado mantiene con las universidades, los salarios de los profesores, la decadencia de infraestructura y las horas de clases recibidas por los estudiantes es notablemente bajo, debido al bajo número de horas de clases por semana y al bajo número de semanas de clases por año, y también las frecuentes paralizaciones de los establecimientos educativos.

Incidencia en la empresa

La educación es muy importante para promover el bienestar social y contar con gente capacitada. Es por eso que el bajo nivel de educación en nuestro país es una **amenaza alta** para la sociedad y para el proyecto, ya que un sí existe un menor grado de educación, menor es el interés de los sectores rurales en participar en proyectos y turismo.

1.2.1.5 Escenario Tecnológico

Hoy en día con la globalización, la utilización y la aplicación de la tecnología se ve cada vez más necesaria. Este se ha convertido en un elemento básico para el desarrollo y la eficiencia del desenvolvimiento de la sociedad, la aplicación correcta ayuda a generar ventajas competitivas, es por eso que el uso de a tecnología en el momento apropiado es importante.

Es por eso que la tecnología cuenta con una extensa gama de herramientas que ayudan a la simplificación de las operaciones de cualquier tipo de empresa u organización.

Las computadoras hoy en día cuentan con mayor capacidad para el almacenamiento de información, el desarrollo de software, se adaptan a las necesidades del desempeño de procesos de las empresas.

El sistema de comunicación móvil, cada vez es más satisfactorio la Superintendencias de Telecomunicaciones informo que en el año 2006 fueron abonados de Telefonía Fija 1.710.537 ecuatorianos, mientras que en el 2007 fueron 1.761.536 abonados, lo que se analiza un crecimiento del 2,98%.

También hay que tomar en cuenta que los otros sistemas tecnológicos han tendió una fuerte demanda así como el Internet 53,88%, estaciones radiodifusión sonora el 0,08%, las estaciones de televisión el 0,61%, los canales de Televisión Codificada el 8,13%.

Incidencia en la empresa

El escenario Tecnológico es una **oportunidad alta** para el proyecto, ya que se puede aplicar el Internet para promocionarlo y difundirlo.

1.2.1.6 Escenario de Ecológico

La contaminación es la introducción en un medio cualquiera de un contaminante, es decir, la introducción de cualquier sustancia o forma de energía con potencial para provocar daños, irreversibles o no, en el medio inicial.

”Se denomina contaminación ambiental a la presencia en el ambiente de cualquier agente (físico, químico o biológico) o bien de una combinación de varios agentes en lugares, formas y concentraciones tales que sean o puedan ser nocivos para la salud, la seguridad o para el bienestar de la población, o que puedan ser perjudiciales para la vida vegetal o animal, o impidan el uso normal de las propiedades y lugares de recreación y goce de los mismos.”¹⁴

La ubicación geográfica del Ecuador genera la existencia de una variedad de biodiversidad, pero lamentablemente esos ecosistemas vulnerables no son cuidados de una manera adecuada, por esa razón la contaminación que existe en esos lugares en algunos casos son irreversibles.

En el caso del Ecuador según datos, las tasas de deforestación se estima en 100.000 hectáreas al año, mientras que las de reforestación se sitúan en 5 000 anuales. Se conoce también que solo el 35% del país tiene cobertura vegetal nativa, que tan solo 0,6% de la superficie corresponde a plantaciones forestales frente al 53% de superficie forestal del país.

¹⁴ www.revistaopcion.com.mx/web/2007/05/16/que-es-contaminación

Tomando datos del Libro del libro ECUADOR Su Realidad, de la fundación “José Peralta” se puede analizar la dura realidad ambiental que sufre Ecuador:

- Más del 25% de la superficie de los páramos ha perdido su característica original, con la consiguiente disminución de la capacidad de reserva de agua.
- El espacio natural se ha resumido en más de 60% en dos de las principales regiones del país.
- El 30,9% de los suelos de la Sierra están erosionados. Más del 45% de los suelos del país son susceptibles a erosión.
- Más del 70% de las cuencas hidrográficas están contaminadas.
- El 90% de las aguas residuales producidas a nivel urbano no reciben tratamiento alguno, provocando la contaminación fluvial.
- El 70,3% de los manglares ha sido destruido, a causa de la cría de camarón.

Incidencia en la empresa

La contaminación ambiental es un problema mundial que afecta a todos, Ecuador al ser un país megadiverso y contar con ecosistemas únicos, debería poner más interés en protegerlos. Esta variable representa una **amenaza alta** para el proyecto ya que la comunidad está ubicada en un lugar que es muy poco vulnerable y si no se le cuida puede desaparecer.

1.2.1.7 Matriz del análisis Externo

Cuadro N. 1.2

Cuadro de Resumen del Macroambiente							
ORD	Variable	Oportunidad	Amenaza	Nivel de Impacto			
				Alta	Medio	Bajo	Nulo
1	Escenario Político	X		X			
2	Producto Interno Bruto		X	X			
3	Tasas de Interés	X		X			
4	Inflación	X			X		
5	Deuda Externa	X			X		
6	Presupuesto del Estado	X		X			
7	Nivel de Empleo y Desempleo		X	X			
8	Nivel de pobreza		X	X			
9	Migración		X	X			
10	Condiciones de vida		X	X			
11	Educación		X	X			
12	Tecnológico	X		X			

1.2.1.8 Conclusiones

- El Macroambiente incide permanentemente el desempeño del plan turístico comunitario de Tolontag ya que no existe un completo apoyo por parte del Estado, el cual ayude al desarrollo y crecimiento de las comunidades aisladas como es el caso de la comunidad de Tolontag.
- Por otro lado el crecimiento de la economía no fluctúa, ya que el PIB en los últimos años tiende a la baja, es por eso que se ha descuidado el sector turístico del Ecuador, ya que el petróleo y el banano han sido los que han generado mayores ingresos para el país.
- Las tasas de interés en el mercado son primordiales dentro del crecimiento de la comunidad, ya que no se cuenta con el capital necesario para implementar el plan turístico.
- La tendencia de la inflación es a la baja y eso afecta en los posibles convenios con instituciones del Estado que se sujetan a los cambios que ocurren en la inflación.
- Al tener el Ecuador una deuda externa, disminuye posibles préstamos e incentivos para el turismo.
- La crisis financiera internacional a aumentado el desempleo, provocando incertidumbre y malestar entre la población.
- La búsqueda de oportunidades en las grandes ciudades por parte de los integrantes de la comunidad afecta al normal desenvolvimiento de los programas y proyectos ya planteados en la misma.
- La tecnología es un factor sumamente importante dentro del desarrollo del plan, ya que mantiene un equilibrio entre los diferentes sectores turísticos como herramienta fundamental para el progreso.

- El equilibrio natural dentro de la comunidad ha permitido mantener algunos ecosistemas protegidos, evitando una contaminación que a largo plazo sería irreversible.

1.2.3 Análisis del Microambiente

Dentro de la comunidad de Tolontag el microambiente está formado por proveedores, la comunidad en sí, los actores en el entorno inmediato, intermediarios, mercado de consumo, competidores y turistas.

1.2.3.1 Clientes

Es el conjunto de personas u organizaciones que adquieren un producto o servicio, en este caso es importante definir quienes serán los futuros clientes para la Comunidad de Tolontag, es primordial identificar las necesidades para poder satisfacerlas.

Los clientes potenciales para el plan turístico comunitario a implementarse en Tolontag son:

- Personas nacionales y extranjeras que visitan la ciudad de Quito y sus alrededores, que posean algún interés en agroturismo y en compartir las vivencias de la comunidad como una actividad turística.
- Familias nacionales que dispongan de fines de semana para salir y distraerse, conociendo paisajes novedosos, y lugares nuevos.
- Jóvenes de intercambio que disfruten de la naturaleza y de sitios rurales.

En el caso del Ecuador según datos del Ministerio de Turismo se registro el ingreso de 953.196 turistas, en el año 2007 pero enfocándonos al tema, el ingreso de turistas que ingresaron a la Provincia en el año 2006 fueron 1'329727, sumando los turistas nacionales y extranjeros. Lamentablemente no existen datos de ingresos de turistas que llegan a la comunidad de Tolontag.

Se aplicaran encuestas para medir el grado de satisfacción de los turistas en cuanto al desempeño de la comunidad. Es por eso que esto representa una **oportunidad alta** para el desempeño del proyecto ya que se puede atraer a los turistas que visitan la ciudad de Quito.

1.2.3.2 Competencia y Oferta Turística

“El análisis económico entiende por oferta a la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado”¹⁵

En la comunidad de Tolontag existe muy poca oferta turística, ya que no está preparada ni equipada para acoger turistas, dentro de la comunidad existe una pequeña hostería denominada Huirá Pungo, que posee 6 cuartos con una capacidad para 12 personas, área de cocina, lavandería, comedor.

En los alrededores existen pequeñas Hosterías que pueden ser tomadas como una competencia indirecta las cuales son: Cabañas del Río, La Ponderosa, Hostería Rancho del Cielo, estas brindan servicio de alojamiento, alimentación y recreación. Muchos de estos también ofrecen servicio de alquiler de instalaciones para eventos como son matrimonios, reuniones, bautizos y seminarios.

A continuación se procederá a la descripción respectiva de los servicios que ofrecen la competencia indirecta para la comunidad y el proyecto.

¹⁵ “PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO”, Boullon ,Roberto, México, edición Trilla, 1985
Pág.34

Cuadro N. 1.3

COMPETENCIA	CATEGORÍA	HABITACIONES	PLAZAS	SERVICIOS
Cabañas del Río	Primera	12	18 p	Restaurante. Espacios verdes. Hospedaje.
La Ponderosa	Primera	22	60 p	Hospedaje. Restaurante. Organización de Eventos.
Hostería Rancho del Cielo	Primera	18	100 p	Piscina, Jacuzzi, Sauna y Turco, Gimnasio, Espacios verdes, Parqueadero, Habitaciones, Restaurante
Hostería Guiara - Pungo	_____	6	12	Área de cocina. Lavandería. Comedor. Recorridos a caballos.

Fuente: Estudio de Campo, Realizado por la Autora

Estos complejos turísticos se convierten en una **amenaza media**, ya que afectan a la normal concurrencia de los turistas hacia la comunidad.

1.2.3.3 Organismos Involucrados en el Turismo Comunitario

El turismo Comunitario en el Ecuador está regido por el Ministerio de Turismo, FEPTCE (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador), Ministerio de Ambiente, CODENPE, gobiernos locales, AME.

- **Ministerio de Turismo:** “Es el órgano rector de las actividades turísticas, tiene entre otras atribuciones la promoción y el fomento del turismo, incluyendo en que practican comunidades indígenas y campesinas dentro de sus respectivas localidades.”¹⁶
- **FEPTCE:** “Organización con jurisdicción nacional que agrupa a las comunidades, recintos, centros, palenques de las nacionalidades y pueblos del Ecuador que se desarrollan en un territorio determinado que buscamos el mejoramiento de nuestras condiciones de vida (bien vivir), a través de la defensa de nuestros territorios y la valoración de nuestros patrimonios. FEPTCE Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE, una organización sin fines de lucro, reconocida mediante Acuerdo No. 059 expedido por el Ministerio de Turismo el 11 de septiembre del 2002.”¹⁷
- **Ministerio de Ambiente:** “El Ministerio del Ambiente es el organismo del Estado ecuatoriano encargado de diseñar las políticas ambientales y coordinar las estrategias, los proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Propone y define las normas para conseguir la calidad ambiental adecuada, con un desarrollo basado en la conservación y el uso apropiado de la biodiversidad y de los recursos con los que cuenta nuestro país.”¹⁸ En el caso del Turismo comunitario este organismo se encarga de regular y

¹⁶ FOES: Programa de asistencia técnicas y financieras para iniciativas comunitarias en turismo. Informe de avance

¹⁷ www.feptce.org

¹⁸ www.ambiente.gov.ec

controlar las actividades comunitarias que se desarrollan en áreas protegidas.

- **Gobiernos Locales:** Son aquellos que han asumido la competencia en manejar, administra y dirigir las actividades turísticas en sus respectivas jurisdicciones.
- **AME (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas):** Institución autónoma encargada de la coordinación, fortalecimiento y asistencia técnica a los municipios del país.

Al ver que el turismo comunitario tiene apoyo por las organizaciones gubernamentales como también la no gubernamental representa una **oportunidad alta** para el desarrollo del plan de turismo comunitario para Tolontag

1.2.3.4 Matriz del análisis Externo

Cuadro N. 1.4

<i>Cuadro de Resumen del Microambiente</i>							
ORD	Variable	Oportunidad	Amenaza	Nivel de Impacto			
				Alta	Medio	Bajo	Nulo
1	Clientes	X		X			
2	Competencia y Oferta Turística		X		X		
3	Organismos involucrados en el Turismo	X		X			

1.2.3.5 Conclusiones

- Los turistas potenciales para el desarrollo del plan turístico comunitario serian personas nacionales y extranjeras que estén interesadas en visitar la ciudad de Quito y sus alrededores y que tengan algún interés en practicar y conocer el turismo comunitario como también el agroturismo.
- La Oferta turística dentro de la comunidad es escasa, ya que no existe infraestructura turística para acoger a los visitantes, pero hay que recalcar que alrededor de la zona si hay presencia de turistas ya que se puede encontrar pequeñas cabañas y Hosterías que ofrecen alojamiento y alimentación.
- La comunidad de Tolontag cuenta con el apoyo de la Junta parroquial, la que está encargada de velar por las necesidades de los comuneros como también de repartir equitativamente el presupuesto del estado que le corresponde para el desarrollo de obras o proyectos.
- Las organizaciones involucradas en el desarrollo de las zonas rurales como también de los proyectos de turismo, no actúan directamente con la parroquia o con las comunidades, eso es una amenaza ya que la ayuda que reciben estas personas no son directa.

1.3 Análisis Interno

En el análisis interno de Tolontag se va a estudiar todas aquellas fuerzas cercanas a la comunidad que pueden afectar su capacidad para poder brindar los productos y servicios a los clientes, proveedores, competidores y público. Estas fuerzas son generalmente incontrolables pero muy susceptibles de ser influenciadas por nuestro comportamiento, en función a la porción de mercado que nos corresponde.

Uno de los objetivos de realizar este análisis es especificar las fortalezas y debilidades de la comunidad, eso significa que a continuación se realizará un estudio de la capacidad y recursos que posee el sector. El análisis abarcará áreas como: infraestructura, atractivos, producción, servicios, economía, etc.

La información servirá mucho para poder aplicar estrategias de mejoramiento en los puntos débiles de la comunidad como también destacar y aprovechar la parte fuerte consiguiendo ventajas frente a los competidores.

1.3.1 Generalidades de la Comunidad de Tolontag

1.3.1.1 Ubicación y Extensión Geográfica

La comunidad de Tolontag se encuentra ubicada en el cantón Quito, en la zona oriental de la provincia de Pichincha, aproximadamente a 35 Km. de Quito. Cuenta con una superficie de 2.588 ha entre las comunidades de Tolontag y El Marco, mas 1450 ha, en el páramo que sirve para el ganado. Estas dos comunidades pertenecieron a una antigua hacienda.

Esta zona está ubicada en la parte extremo occidental de la cordillera central de los Andes, formada por partes altas, medias y bajas. La parte del valle está ubicada aproximadamente a 2.800 m.s.n.m, tanto que los páramos están a una altura de 4.000 m.s.n.m.

1.3.1.2 Organización Administrativa de Tolontag

La comunidad de Tolontag está administrada por la Junta Parroquia de Píntag, ésta es la encargada de velar por el bienestar de las comunidades y parroquias, así como también de ejecutar las normas y leyes del Estado. Sus miembros son elegidos por votación popular. La junta parroquial es importante porque promueve la participación ciudadana en los asuntos comunitarios. Tiene el deber de comunicarle al alcalde y al concejo municipal, las aspiraciones de los vecinos en torno a la prioridad, urgencia, ejecución, reforma o mejora de las obras y servicios locales.

El representante de la junta parroquial de Píntag es el Señor Gabriel Noroña, cuya función es aplicar las leyes en la parroquia como también es el representante de Píntag a nivel nacional

Dentro de la comunidad también existen representantes, que son los voceros y organizadores, el presidente de la comunidad es el señor Jaime González.

Es importante destacar que dentro de las dos comunidades El Marco y Tolontag, existe un directorio, cuyo nombre es Consejo Directorio de Aguas, la misma que se creó por la necesidad de administrar el recurso más importante que tienen estas dos comunidades que es el agua que proviene de las vertientes de Teja Pata, Poluto, Huanchil, EL Trozo.

Para la optimización, almacenamiento y distribución del agua se realizó la construcción de varios tanques así como también la colocación de mangueras para algunos sectores, esto se lo pudo efectuar gracias a la ayuda del FEPP (Fondo Ecuatoriano de Popularum Progressio), que colaboró con maquinaria y materiales de construcción; mientras que la población ejecutó la obra, de esa manera se pudo cumplir uno de los objetivos más importantes para el desarrollo comunitario.

En el año 2007 hasta la actualidad se han construido y modificando tanques, por lo que se ha visto la necesidad de implementar mangueras y tuberías para el mejoramiento del servicio.

La Junta de Aguas es una organización comunitaria, que se encarga de la distribución equitativa de este recurso para todas las familias, así como también del arreglo, canalización, y cobranza de este servicio evitando así el monopolio o la participación de identidades gubernamentales.

Dicha organización está conformada por 12 integrantes que legalmente son escogidos por la misma comunidad, este grupo tiene la potestad de tomar decisiones que beneficien al sector.

Cuadro N. 1.4

Función	Nombre
Presidente	Enrique Asipuela
Vicepresidente	Rodolfo Simba
Tesorero	Ángel Cachago
Vocales	Alba Cachomba
	Gloria Simba Haro
	Patricio Gonzales
	Juan Asipuela
	Luis Cuichan
	Alberto Cumbal
	José Haro
	Vilma Asipuela
	Samuel Gonzales

Fuente: Estudio de Campo, Realizado por la Autora

1.3.1.3 Organización Jurídicas de Tolontag

Las organizaciones jurídicas existentes dentro de la comunidad, están especialmente dedicadas a la Agricultura y Ganadería, estas organizaciones son grupos de personas que se han unido con el fin de ir apropiándose de terrenos, siendo legalmente establecidas y buscando ayuda a los consejos provinciales como también a las parroquias para su desarrollo.

Las cooperativas existentes son:

- Corporación Agrícola Santa Clara de Tolontag.
- Cooperativa Agropecuaria El Marco.
- Comuna La Calera.
- ASOC. Selva Alegre

1.3.2 Características Geográficas

1.3.2.1 Fisiografía

Esta zona está ubicada en la parte extremo occidental de la cordillera central de los Andes, formada por partes altas, medias y bajas. La parte del valle está ubicada aproximadamente a 2.800 m.s.n.m, tanto que los páramos están a una altura de 4.000 m.s.n.m; entre los 0°18' y 0°23' de altitud sur entre los 78°22' y 78°17' de longitud occidental.

Esta zona presenta pequeñas laderas ubicadas entre los 3.000 y 3.500 m, pero también hay que destacar que al interior existen grandes pendientes.

1.3.2.2 Clima

La zona de Tolontag goza de un clima templado subandino muy agradable para sus habitantes, registrando en los valle temperaturas de 28 ° C aproximadamente y durante la noche soporta temperaturas de 8 °C. A medida que se va ascendiendo a los páramos la temperatura desciende, alcanzando niveles de 2 ° C.

No se ha registrado temperaturas bajo cero permanentes pero existen unas dos a tres heladas al año. Las estaciones del año son bien marcadas tomando en cuenta que los meses más fríos son Julio y Agosto, debido a que existen vientos fuertes por la influencia de la época de verano, mientras que los meses siguientes tienen un clima templado.

1.3.2.3 Hidrología

Tolontag se encuentra rodeada de quebradas, desde Yurac nace la quebrada de San Juanito, mientras que la quebrada de San Agustín nace por la Hacienda que lleva el mismo nombre, estas dos se unen y bajan por los límites de Tolontag formando el Río Rumihuaico que desemboca por el Barriotieta.

Existe otro río, Jatunhuaico el cual nace en El Inga, desciende hasta El Marco y pasa cerca de la Zona de Tolontag para desembocar en el Barriotieta.

1.3.2.4 Suelo

“Los suelos son en su mayoría muy negros profundos, limosos con arenas muy fina; las pendientes se ubican en su mayoría entre los 50% y 70%. Suelos en los que la mecanización es imposible para todas las operaciones de cultivo. Existen fuertes peligros de erosión, de soliflucción, de derrumbes. Los suelos se hallan mezclados sobre las pendientes.

También se puede notar la presencia de suelos negros profundos aunque en espacios reducidos.

Así mismo se aprecia la presencia de suelos con presencia de cangahua a menos de 40 m de profundidad. El uso actual del suelo señala la presencia de una enorme cantidad de matorrales y pastos naturales; le siguen en importancia las papas con mellocos y/u ocas, el maíz y las habas.

1.3.3 Características Poblacionales

Los habitantes son indígenas y mestizos descendientes de la ancestral cultura “EL INGA”, quienes mantienen tradiciones y costumbres propias de los criollos e indígenas. En la zona es muy común encontrar apellidos como Simbaña, Acipiela, Alquina, Simba, Cachago, Cachaguay, Cecichán, Cumbajín, etc. En la época hacendaria la mayoría de pobladores fueron huasipungueros, aun que muchos de ellos fueron beneficiados por la distribución de las tierras efectuadas por el IRAC.

Artesanías:

Alrededor de la comunidad existe un grupo reducido de personas que todavía elaboran artesanías, existe gente que se dedican a la alfarería como también a la elaboración de muebles de madera, que son de muy buena calidad y económicos.

Hay que tomar en cuenta que muchas de las mujeres de la comunidad se encargan de la recolección de lana de borrego, como también del hilado, que posteriormente es usada para la elaboración de prendas o telares.

En la actualidad existen dos familias que se dedican a la elaboración de la talabartería, monturas, zamarros, aderezos para la chagrería.

Alfarería: Es el arte de crear objetos decorativos, artístico y utensilios, se lo realiza modelando con las manos la arcilla para luego ser quemada en un horno a temperaturas adecuadas. Este arte es uno de los más antiguos de la humanidad que hasta hoy en día se la practica en muchas de las comunidades del Ecuador.

Talabartería: Es el arte de trabajar diversos artículos de cuero o guarniciones para la caballería, guarniciones se considera a todos los elementos que son usados para el caballo o asnos como: sillas de montar, albardas y aparejos. Muchos de estos trabajos son usados por la gente de la comuna diariamente como también para los desfiles y fiestas populares que se festejan en el sector.

Gastronomía:

En la zona de Tolontag y sus alrededores es muy común encontrar pequeños puesto de comida, donde ofrecen platos típicos criollos como: empanadas de maíz, chica de jora, ají de cuy, conejo de monte, tortillas asadas en tiesto, hornado, etc.

1.3.3.1 Historias de las comunidades

Este sector está compuesto por dos comunidades que son Tolontag y El Marco antiguamente los Huasipungos de estas dos comunidades eran peones de las haciendas de Tolontag y El Marco, estas eran administradas por los patrones, los cuales explotaban a sus trabajadores, la gente tenía muy pocos derechos y reglamentos del tiempo laboral, pero cada Huasipungo poseía un pedazo de tierra que era asignado por los patrones. Posteriormente los trabajadores adquirieron estos terrenos como pago final, después de un largo tiempo de trabajo como Huasipungo para las haciendas. Es así como nacieron las dos comunidades.

Anteriormente a 1970, las extensiones de ambas comunidades fueron de 1108 ha. En los mapas realizados por el IERAC en 1997, constaban 850 familias con su respectivo terreno. En el año de 1970, por causa de la reforma agraria las comunidades recibieron 1497 ha por parte del estado y es así como nacieron las comunas y cooperativas de las comunidades como son:

- La Cooperativa Agropecuaria El Marco con 406 ha y 28 miembros
- La Comuna Santa Isabel con 290 ha y 48 miembros
- La Cooperativa Santa Clara (Tolontag) con 231 ha y 28 miembros
- La Comuna Calvario (Tolontag) con 530 ha y 27 miembros.

1.3.3.2 Demográfica

El año 2007 la comunidad de Tolontag y El Marco realizó el último censo, por lo que los resultados obtenidos fueron que en tan solo 20 años la población se ha duplicado de manera apresurada, existiendo alrededor de 8.315 habitantes de los

cuales el 47.65% son hombres y un 52.35% son mujeres. De igual manera el 74% de los pobladores con mayor edad oscilan entre los 18 y 64 años.

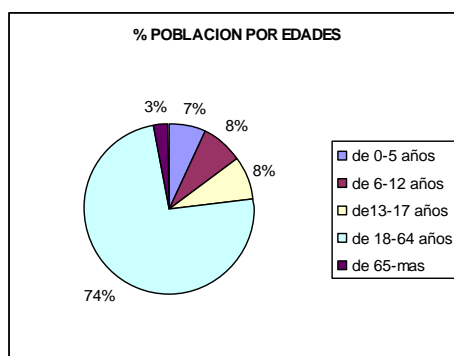
Existen 1.848 familias en las dos comunidades de las cuales el 55 % pertenecen a Tolontag y el promedio de hijos por familia varía entre 4 – 7.

Cuadro N. 1.5

Población	Hombres	%	Mujeres	%	Total	%
Personas mas de 65 años	123	54.42	103	45.58	226	2.72%
Mayores de edad 18- 64 años	2939	48.26	3151	51.74	6090	73.24%
Adolescentes de 13-17 años	320	49.16	331	50.84	651	7.83%
Niños de 6-12 años	286	42.00	395	58.00	681	8.19%
Niños de 0-5 años	294	44.08	373	55.92	667	8.02%
TOTAL	3962	47.65	4353	52.35	8315	100%

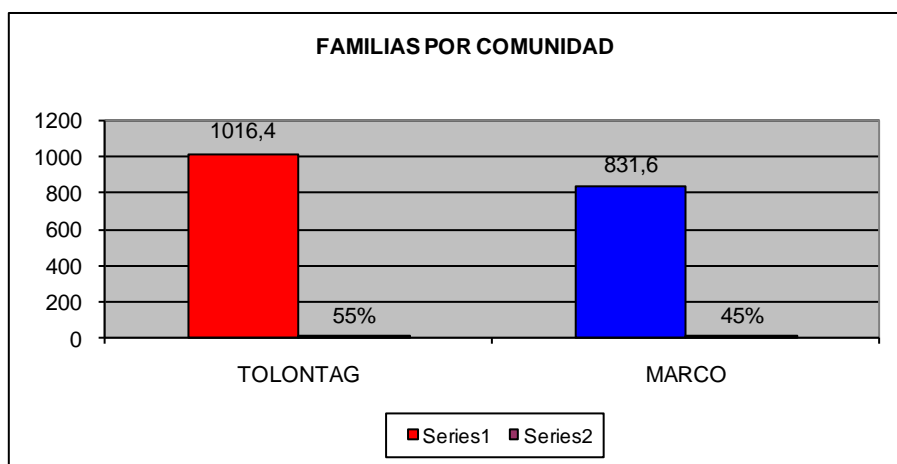
ELABORADO POR: La comunidad de Tolontag

Grafico N. 1.1



ELABORADO POR: La comunidad de Tolontag

Cuadro N. 1.6



ELABORADO POR: La comunidad de Tolontag

1.3.3.3 Población económicamente activa (PEA)

La población económicamente activa se puede revelar con los datos de la actividad productiva que se dedican los habitantes dentro de la comunidad. De acuerdo a los datos obtenidos al estudio de mercado realizado en el capítulo II, el 49,9% son comerciantes, el 37,4% se dedican a la agricultura, y el 21,6% son amas de casa o se dedican a cualquier otra actividad. Hay que recalcar que por las características que presenta esta zona una gran parte de la población no se puede mantener solo en el campo agropecuario, si no también, debe desplazarse fuera de la zona en busca de trabajo, siendo Quito el centro más cercano que genera trabajo para esta gente.

1.3.3.4 Migración

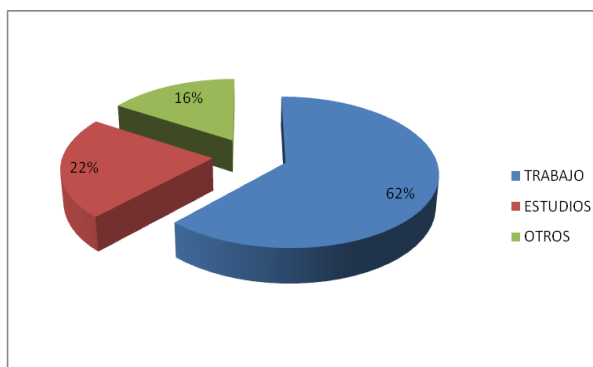
Desde años atrás la distribución de las tareas, actividades y funciones del hogar han sido divididos entre los miembros de la familia. Los hombres son los principales trabajadores en el labrado y el trabajo de la tierra, como también en las haciendas del sector, mientras que la mujer se encarga de los cultivos de los lotes familiares, cosecha, ordeño, desgranada de maíz, cuidado de animales, recolección y tejida de lana.

Muchos de los hombres al no poder sostener a la familia con un solo trabajo, buscan en otros lugares alguna fuente mas de ingreso que les ayude a sustentar los gastos, por ese motivo la migración es muy común en este sector, muchas personas deben de trasladarse a Quito en busca de trabajos temporales en la construcción o en cualquier actividad.

Los principales motivos que con llevan a la migración son: el trabajo con el 62%, estudios en un 22% y por otras necesidades llegan al 16%

Grafico N. 1.2

CAUSAS DE MIGRACIÓN



Fuente: Estudio de Campo, Realizado por la Autora

1.3.4 Recursos Naturales

1.3.4.1 Flora

La Comunidad se encuentra ubicada en la zona de vida del bosque húmedo montano bajo, subpáramo y una parte que pertenece al páramo.

La parte del centro de Tolontag se puede encontrar vegetación propia del bosque húmedo montano bajo como por ejemplo: la Chilca, Quishuar, Pencos, Tilo, Zapatos de la Virgen etc. y también se puede encontrar pequeños arbustos, árboles de eucalipto, capulí, que le dan vida al paisaje. Mientras que en la zona del subpáramo, páramo y las partes altas albergan especies propias de estas zonas como son: Puma maqui, Chuquiragua, Orejas de perro, Mortiño, etc.

La flora que se puede encontrar en los páramos cuenta con características relevantes como son la resistencia a las bajas temperaturas

Cuadro N. 1.7

Flora de la zona baja de Tolontag a 2.800 m.s.n.m

Nombre común	Nombre Científico	Familia
Quishuar	Buddlejal incana	<i>Budlejaceae</i>
Chilca	Baccharis sp.	<i>Asteraceae</i>
Zapatos de la Virgen	Claceoaris families	<i>Escropulariaceae</i>
Eucalipto	Eucalyptus globulus	<i>Myrtaceae</i>
Puma maqui	Oreopanax sp.	<i>Araliceae</i>
Izo	Dalea coerulea	<i>Fabaceae</i>
Marco	Franseria artemisioides	<i>Asteraceae</i>
Penco	Agave americana L	<i>Agavaceae</i>
Tipo	Miutlaestachys mollis	<i>Compositae</i>
Tilo	Sambucus nigra	<i>Caprifoliaceae</i>

Fuente: Estudio de Campo, Realizado por la Autora

Cuadro N.1.8

Flora de los páramos de Tolontag a 4.000 m.sn.m

Nombre común	Nombre Científico	Familia
Cacho de venado trencilla	Huperzia crassa	Lycopodyaceae
Achicoria	Xenophyllum humile	Asteraceae
Canelo	Clethra s.p	Clethraceae
Cerotillo	Escallonia anyrtilloides L.f	Grossulariaceae
Sacha capulli	Valle stipularis	Elaeocarpaceae
Pumamaqui	Oreopanax sp.	Araliceae
Mortiño	Vaccinium floribundum	Ericaceae
Compadre	Tournefortia fuliginosa Kunth	Boraginaceae
Sacha Ortiga, ramio	Bohemeria	Urticaceae
Trencillo de cerro	Loricaria thuyorides	Lamiaceae
Quiques	Hesperomeles obtusifolia	Rosaceae
Orejas de perro	Senecio reflexum	Asteraceae
Alcotán, luto	Pipers s.p	Piperceae
Chuquiragua, flor del artisana	Chuquiraga jussieui	Asteraceae
Espino chivo	Barnadesia s.p	Asteraceae
Romerillo	Diplostephium peruvianum	Asteraceae
Valeriana	Valeriana plantoginea	Valerianaceae
Piquil	Gynoxys s.p	<i>Asteraceae</i>
Higuila, higuilán	Monnina s.p	<i>Polygalaceae</i>
Chilca	Baccharis s.p	<i>Asteraceae</i>
Huira - huira	Calcitium canescens	<i>Asteraceae</i>

Fuente: Dra. Ximena Aguirre QCNE. Identificación catálogo de Plantas Vasculares del Ecuador 1999

1.3.4.3 Fauna

Al igual que la flora, la fauna también se ha ido adaptando a la zonas de vida y a las condiciones climáticas que brinda la zona, es por eso que todavía se puede encontrar animales propios del páramo como son: conejos, lobos, venados, pumas, cóndor, colibrí, curiingue, etc.

Cuadro N. 1.9

Fauna de los páramos de Tolontag

Nombre común	Nombre Científico
Conejos	<i>Sylvilagus brasiliensis</i>
Lobos	<i>Dusycion culpaeus</i>
Venado	<i>Odocoiteus virginienus</i>
Puma	<i>Puma concolor</i>
Cervicabra	<i>Pudu mephistopheles</i>
Quilico	<i>Falco sparverius</i>
Danta	<i>Tapirus pinchaque</i>
Colibrí (quinde)	<i>Colibrí coruscans</i>
Chucuri	<i>Mustela frenata</i>
Tórtolas	<i>Zenaida jauriculata</i>
Raposa	<i>Didelphis albiventris</i>
Condór	<i>Vultur gryphus</i>
Zorrilo	<i>Conepatus semistriatus</i>
Gallinazo	<i>Coragyps atratus</i>
Mirlo	<i>Turtus fuscater</i>
Urcupaloma(ligle)	<i>Vallenus resplendes</i>
Curiquingue	<i>Phalcoboenus carunculatus</i>
Huirachuro	<i>Pheucticus chrysopepuls</i>

Fuente: Estudio de Campo, Realizado por la Autora

1.3.5 Actividades Económicas

1.3.5.1 Capacidad de Producción

Al ser Tolontag una comunidad que se encuentra en las afueras de la ciudad de Quito, está formada por terrenos muy extensos para el cultivo y el ganado. Tolontag cuenta con 2.588 ha mas 1.450 ha en el páramo, estas últimas son utilizadas para el pasto del ganado, de igual manera 850 ha están destinadas para la producción agrícola pero solo 650 ha son cultivadas.

“Según directivos en Tolontag y el Marco se cultiva:

Cuadro N. 1.10

Producto	Cantidad
maíz	20 qq/ha
papa	80 qq/ha
cebada	50 qq/ha
trigo	36 qq/ha
fréjol	2 qq/ha
arveja	24 qq/ha
habas	40 qq/ha
cebolla	66 qq/ha

- El 30 % de los cultivos son asociados.
- Se promedia 3litros diarios por vaca.
- Por cada terrenos una vaca.
- 2,5 litros de leche por queso.
- 80% de la leche se usa para producción de queso fresco.”¹⁹

Las vacas según la raza, producen entre 5 a 7 litros diarios de leche, mucha de esta leche es vendida entre los pobladores y cuando no es vendida se produce el llamado Quesillo.

Las ovejas son criadas en los terrenos de los pobladores en corrales cerca de las casas, producen un aproximado de dos libras de lana cada año, la misma que es utilizada para hacer hilo y posteriormente en la producción de prendas de vestir.

La producción del ganado porcino se lo realiza en pequeñas cantidades y en terrenos limitados ya que los pobladores temen que estos animales destruyan los sembríos aledaños.

A pesar de que existen tierras adecuadas para el cultivo, muchos de estos terrenos no son aprovechados en su totalidad, uno de los factores primordiales

¹⁹ Preestudio “Mercado en Tolontag y El Marco”, HANNES J POHLMANN

para que este problema exista es la falta de apoyo a los agricultores para poder trasladar los productos cultivados a lugares o mercados cercanos para su venta.

1.3.5.2 La Comercialización

Un porcentaje de la producción agrícola del sector es destinada a los mercados aledaños, el restante es para el consumo de los habitantes; entre los productos que más se cultivan en la zona son: habas, papas, frejol, cebada y maíz.

En cuanto a la ganadería se dice que la mayor parte del ganado que los pobladores crían es vendido, y el restante es destinado para el consumo local.

Los principales mercados a los cuales concurren los agricultores son los de Píntag, Sangolquí y Tumbaco, la visita a cada uno de ellos depende de la cantidad de productos que hayan cultivado y el precio en el cual deseen venderlos. Hay que tomar en cuenta que estos precios no son muy altos ya que el principal objetivo de los comerciantes es obtener ingresos que les permitan conseguir productos de primera necesidad, como también aquellos que sus tierras no producen.

Es importante recalcar que todavía se puede encontrar intermediarios que van recogiendo los productos y sacan al mercado, a cambio de una buena comisión o comprando estos productos a costos muy bajos.

1.3.6 Salud y Nutrición

Una de las enfermedades más comunes dentro de la comunidad son las gastrointestinales, infecto-contagiosas y las respiratorias, esto se suscita por el consumo de alimentos contaminados, el agua que se utiliza para la preparación de los mismos, como también el polvo que provoca los vientos de verano que afecta al sistema respiratorio.

Es importante recalcar, que el 80% de la población infantil ha sufrido alguna de estas enfermedades.

Entre la población es muy común escuchar sobre una creencia llamada “mal de ojo”, la misma que tiene los síntomas de diarrea y fiebre, la cual es curada utilizando curanderos del sector con un ritual llamada “limpia”, es común también ver la utilización de medicinas naturales como son las hiervas, infusiones, etc.

La comunidad cuenta con un dispensario médico equipado, un doctor que se encarga de la salud de los pobladores.

Los niños de la comunidad reciben “Mi Papilla” que es un suplemento alimenticio entregado por PANN 2000, (Programa Nacional de Alimentación y Nutrición), perteneciente al Ministerio de Salud.

1.3.6.1 Principales Causas de Mortalidad

Las causas de mortalidad se debe principalmente a las enfermedades gastro intestinales que existen en el sector con un 45.3%, siguiéndole en importancia las infecto contagiosas con el 25.1% y los problemas respiratorios con el 10.3%.

1.3.7 Educación

Luego de haberse realizado una investigación en el área de estudio, se pudo concluir que dentro de la comunidad el 44.5% de la población ha terminado la primaria eso significa que registran 6 años de escolaridad, el 29.3% de la población es analfabeta y el 26.2% tienen aprobados entre el primero y tercer curso de secundaria.

Hace algunos años atrás, la comunidad no contaba con centros educativos, por tal motivo los jóvenes y niños debían salir a Píntag u otros lugares cercanos para poder acceder a la educación.

En la actualidad esto ha cambiado ya que dentro de la comunidad existen varios centros de alfabetización, escuelas y colegios donde los niños y jóvenes pueden acceder a la educación y obtener un título de bachiller, estos centros educativos cuentan con profesores de la misma localidad, es por eso que las clases son regulares y tienen un proceso de aprendizaje muy bueno.

Es importante también destacar que cada vez la participación del género femenino en la educación va en aumento, por lo que se puede apreciar el mismo número tanto de hombres y mujeres en las aulas, esto es un cambio muy positivo, ya que en muchas comunidades de la sierra la educación para el género femenino no es tomada en cuenta.

Los centros infantiles, escuelas y colegios existentes dentro de la comunidad son:

- Centro Infantil Espigas de El Marco
- Centro Infantil Guagua Cunata
- Escuela Miguel Ángel León
- Colegio Nacional Antisana
- Instituto de Fraternidad y Servicio Fe y Alegría

1.3.7.1 Capacitación para la Población:

A través de los años han existido organizaciones no gubernamentales “ONG’S” que se han encargado de brindar capacitación a la comunidad de Tolontag y sus alrededores, en temas como producción agrícola, fertilizantes naturales, elaboración de productos lácteos, elaboración de artesanía, administración, ingles, RRHH, entre otros.

Dentro de la comunidad se han destacado dos entidades que siempre han estado pendientes del desarrollo de la misma. **Fe y Alegría** es una de esas, que gracias a la colaboración personalizada ha brindado cursos y talleres de capacitación, para que la población que no ha tenido ningún nivel de estudio o necesite conocer de algunos aspectos y pueda adquirir conocimiento.

Por medio de la Escuela que se encuentra dentro de Tolontag, en la actualidad esta entidad esta capacitando a los chicos y chicas en aspectos como son carpintería y costura, de manera que cuando culminen el colegio, los estudiantes tengan algún conocimientos sobre estos temas y puedan salir en busca de un empleo.

Es muy importante y también destacar que FEPP ha brindado algunos cursos de capacitación a la comunidad.

Otra de las entidades que hace poco tiempo brindo ayuda a la comuna fue “**Senderos del Ser**” fundación que se creó con el finalidad de ayudar al

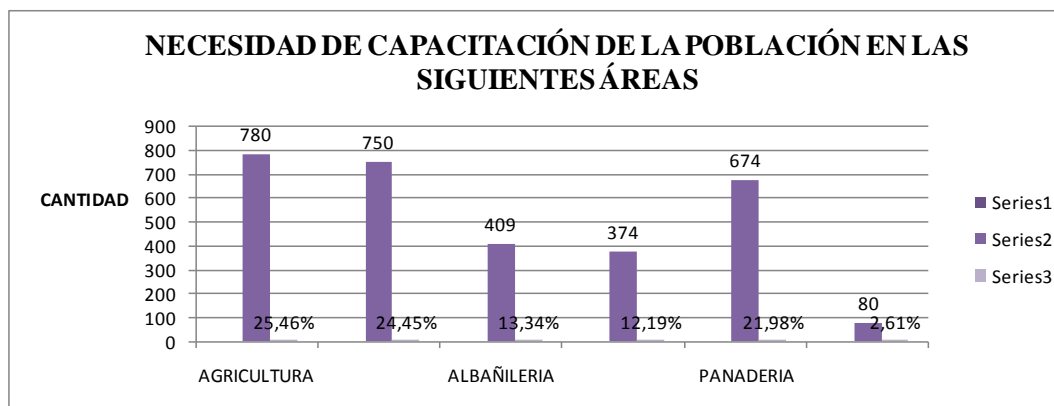
mejoramiento de vida de las comunidades rurales: se dio capacitación en temas como son: contabilidad, administración, Ingles, atención al cliente, cuidado ambiental, reciclaje y manejo de desechos orgánicos.

En la investigación de campo que se realizo a la comunidad para levantar información, se pudo obtener que Tolontag y EL Marco estuvieran interesados en recibir capacitación en las algunas aéreas. A continuación se presenta un cuadro de los porcentajes obtenido.

Cuadro N. 1.11

CAPACITACION		
AGRICULTURA	780	25,46%
GANADERIA	750	24,45%
ALBAÑILERIA	409	13,34%
CARPINTERIA	374	12,19%
PANADERIA	674	21,98%
CONDUCCION	80	2,61%
TOTAL	3067	100%

Grafico N. 1.3



1.3.8 Infraestructura y Servicios Básicos

1.3.8.1 Capacidad Financiera

La existencia de entidades financieras dentro de la comunidad es nula, se ha desarrollado una “Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle” que al pasar de los años ha demostrado solvencia financiera brindando ayuda a la comunidad mediante la entrega de préstamos para invertir en ganado, sembríos, vivienda, etc.

1.3.8.2 Fuentes de créditos

Las instituciones privadas son las fuentes más destacadas para proporcionar créditos en el área. Pero hay que tomar en cuenta que una de las principales fuentes de créditos es la que manejan los mismos habitantes mediante el sistema conocido como el chulco, éste se caracteriza por las altas tasas de interés que se debe pagar, aunque este sistema ha disminuido ya que existe en la zona también la presencia del FEPP (Fondo Ecuatoriano Popularum Progress) que ha facilitado créditos con tasas de interés accesibles.

De igual manera la presencia del Banco Nacional de Fomento ha colaborado para el desarrollo de la comunidad especialmente para las organizaciones que están legalmente constituidas como son cooperativas y comunas.

1.3.8.3 Servicios básicos

La comunidad de Tolontag cuenta con servicios básicos, pero es lamentable que no todos estén en un buen estado o que en algunos casos no existan, esto ha sido un impedimento para que la población no pueda desempeñarse de una manera adecuada. Entre las de mayor importancia tenemos.

Energía eléctrica: Este servicio es proporcionado por la Empresa Eléctrica de Quito, que abastese de luz eléctrica a las comunidades de Tolontag y El Marco, cuenta con una subred ubicada en Guangopolo. El 90% de la población es abastecida con este servicio, existe una red eléctrica por toda la calle principal que abastese de luz a las casas.

Agua: Como ya se había nombrado las comunidades cuentan con su propia administración del agua, este recurso baja de las fuentes de Teja Pata, Poluto, Huanchil, EL Trozo hasta los tanques en donde se almacena el liquido, para luego ser distribuida a través de mangueras para toda la zona.

Teléfono: El sector carece de este servicio, por tal motivo la mayoría de personas han optado por adquirir telefonía móvil ya que cuenta con una buena señal dentro de la zona.

Alcantarillado: Este Servicio no existe, dentro de la comunidad se utilizan baterías sanitarias con pozos sépticos, estos tienen una profundidad de 10 a 15 metros aproximadamente, la cantidad de metros depende de los años que puedan durar éstos. El agua que es utilizada para lavar la ropa o los platos son desechadas afuera de las casa o en los cultivos.

Recolección de Basura:

Anteriormente existían camiones que recogían la basura de las comunidades cada 15 días, en la actualidad este servicio es nulo, muchas de las familias quemar los desechos inorgánicos, mientras que los desperdicios orgánicos son utilizados como abono para sus cultivos.

Transporte: Este servicios es muy ineficiente, existe una cooperaría de trasporte – urbano denominado Píntag – Tolontag que realiza recorridos diarios pero no regulares. El primer turno sale a las 5:20 de la mañana y el siguiente a las 5:45 y de ahí cada media hora respectivamente. El pasaje tiene un costo de 0.65 centavos.

Lo lamentable de este servicio es que la cantidad de buses no abastase con la demanda existente de usuarios y a su vez estas unidades se encuentran en malas condiciones. Algunos comuneros cuentan con camionetas que prestan los servicios de fletes desde la carretera hasta Tolontag, el costo depende de la distancia, varía entre 0,25 centavos para pasajeros y de 5 a 6 dólares el transporte de carga.

Vías de acceso: Las vías dentro de la comunidad son empedradas en especial hasta la casa del Consejo, las demás vías son de tierra y se encuentran en mal estado.

Policía Comunitaria: Dentro de la comunidad existe una estación de Policía que se encarga de resguardar la seguridad e integridad de los pobladores, cuenta con una unidad móvil que realiza patrullajes periódicos durante el día.

1.3.8.4 Vivienda

En el Centro de la comunidad las casas en su mayoría son de cemento armado y bloque, de un piso o máximo dos, en la parte delantera de las casas las familias cuentan con un patio en donde se encuentran los animales de corral así como también las piedras de lavar. En los costados se encuentra pequeños terrenos en donde las familias siembran algunos productos para el consumo diario.

En las laderas todavía se puede encontrar casas antiguas que están en su mayoría hechas de adobe, piso de tierra, techo de teja, ventanas y puertas de madera. Las puertas y ventanas están ubicadas al suroccidente con la finalidad de aprovechar el sol y evitar los fuertes vientos que soplan en el sector.

1.4.8.5 Superestructura

Las entidades que se encuentran preocupadas y a cargo del desarrollo de la Parroquia son varias en especial entidades gubernamentales que se ven en la obligación de ayudar tanto económico, social, cultural, educacional a esta zona. Estas entidades trabajan en conjunto para poder plantear, analizar y ejecutar los proyectos de desarrollo.

“Los esfuerzos realizados por del Estado en las últimas décadas para satisfacer las múltiples necesidades sociales, demostraron serias deficiencias debido a que los logros o resultados obtenidos con el esquema de planificación anterior fueron escasos, insatisfactorios e infructuosos, en tanto, eran poco o nada tomados en cuenta en la toma de decisiones. Esta experiencia fue una lección que sirvió de referente para que el Nuevo Sistema Nacional de Planificación incorpore nuevas

metodologías que involucran al conjunto de la sociedad civil en el proceso de planificación, presupuesto, ejecución y rendición de cuentas.

El Sistema Nacional de Planificación actual exige una amplia participación de todos los grupos y organizaciones sociales, los gobiernos parroquiales, cantonales y provinciales, siendo estos los actores claves del desarrollo en los niveles de su competencia. Se trata de reconocer la imposibilidad del Estado para cubrir todas las necesidades insatisfechas de la población y reconocer la capacidad de la sociedad civil para contribuir en la solución de los problemas, conminándola a que ejerza el derecho ciudadano a la participación en el desarrollo de su comunidad.

En los últimos años los procesos de descentralización del estado y las autonomías provinciales, han marcado los pasos hacia el ejercicio de un nuevo modelo de democratización del Estado mediante la participación ciudadana, su importancia al interior de los Gobiernos Seccionales Autónomos Consejos Provinciales, Municipios, Juntas Parroquiales, ha sido destacada como mecanismo idóneo para el cumplimiento de sus objetivos y readecuación de su modelo de gestión a la nueva realidad.

El Literal O del Art. N. 4, de la Ley de Juntas Parroquiales establece que una de sus atribuciones es formular anualmente el Plan de Desarrollo Parroquial, y el Literal N del mismo artículo manda coordinar acciones con los Concejos Municipales y los Consejos Provinciales.

Los Consejos Provinciales en cumplimiento del mandato constitucional son los organismos responsables del desarrollo rural de sus respectivas provincias y por tanto, es ineludible la tarea de articular los Planes de Desarrollo Parroquial con el Plan de Desarrollo de la Provincia y formar parte del Sistema Nacional de Planificación.”²⁰

²⁰ Plan de Desarrollo Participativo. “Gobierno Provincial de Pichincha”

Con este motivo es que el Gobierno de la Provincia de Pichincha a tomado iniciativas para la aplicación de planes de desarrollo que tengan participación ciudadana, que pueda optimizar las inversiones y establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que ayuden a cumplir objetivos establecidos.

Los Planes de Desarrollo Participativo Parroquial están coordinados y encargados por el Consejo Provincial de Pichincha.

Es importante destacar que el Consejo Provincial de Pichincha, cuenta con una área denominada Dirección de Desarrollo Comunitario, que es la encargada de participar y colaborar directamente con las necesidades de las comunidades como también realizar los Planes Operativos Anuales (POA).

Junta Parroquial, esta es de mucha importancia para el desarrollo de la parroquia ya que es la encargada de velar por las necesidades de los barrios y comunidades como también de coordinar con los presidentes barriales o de juntas de Aguas para aplicar proyectos y conocer las deficiencias de cada barrio. La Junta Parroquial percibe del Estado una cantidad de 36.000 dólares anuales los cuales son utilizados para el pago del personal encargado de la oficina Parroquial como también en trabajar en proyectos de señalización y viabilidad.

El Ministerio de Ambiente, también cuenta con una oficina en la Parroquia de Píntag, que se encarga en especial de la zona de amortiguamiento de la Reserva Ecológica Antisana como también de gestionar los respectivos permisos para el ingreso a esta área protegida. La Reserva cuenta con un sistema de control y vigilancia, esto incluye oficinas técnicas y guardianías ubicadas en lugares estratégicos.

CAPTUR (Cámara Provincia de Turismo Pichincha): “La Cámara de Turismo de Pichincha es el máximo representante de la actividad turística privada de la provincia y agrupa a todas las empresas pertenecientes a las cinco actividades turísticas reconocidas por la Ley Especial de Desarrollo Turístico y la Ley de Cámaras de Turismo y su Federación Nacional. Esto es:

- a) El servicio de hotelería, hospedaje y afines realizado por establecimientos hoteleros debidamente registrados por el Ministerio de Turismo;
- b) Los servicios de operadores de agencias de viajes, prestados por empresas registradas por el Ministerio de Turismo;
- c) El servicio de transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial, nacional e internacional, realizado por las empresas debidamente registradas o reconocidas por el Ministerio del ramo.,
- d) El servicio de alimentos y bebidas, prestado por los establecimientos registrados por el Ministerio de Turismo; y,
- e) Los demás servicios considerados turísticos por la Ley de Turismo y sus normas reglamentarias de aplicación.”²¹

Muchos de los establecimientos que podemos encontrar en la zona de estudio están afiliados a la CAPTUR, es por eso que cuenta con apoyo de la identidad en cuestiones de capacitación, mantenimiento, etc.

CONAJUPARE (Consejo Nacional de Juntas Parroquiales Rurales del Ecuador): Es el representante legítimo e interlocutor de las diferentes Juntas Parroquiales Rurales que hay en el Ecuador. Su objetivo primordial es fomentar y tutelar la autonomía y unidad de los gobiernos parroquiales, conmueve la organización y desarrollo integral sustentable.

El Consejo Nacional de las Juntas Parroquiales Rurales del Ecuador es protagonista en las propuestas y ejecución de la reforma del Estado y el desarrollo rural.

Es por eso que las parroquias rurales cuentan con gobiernos democráticos autónomos y participativos que ayudan a promover el desarrollo integral.

²¹ www.captur.com/la_camara.html

FEPP(FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO): Es una fundación privada sin fines de lucro enfocada a la ayuda social , auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, creada por un grupo de sacerdotes , obispos y laicos.

Su principal objetivo es estar al servicio de hombres y mujeres campesinos, indígenas, afroecuatorianos, mestizo y pobladores urbanos marginales con el fin de brindar apoyo en aspectos de organización, educación fuentes de trabajo, producción, desarrollo, comercio y conservación del medio ambiente mediante la facilidad de adquirir préstamos.

Estos créditos están dirigidos en especial a la producción, comercialización agropecuaria, artesanal y para la creación de microempresas.

Gracias a la ayuda de esta fundación las comunidades de Tolontag y El Marco han podido cumplir muchos de los objetivos establecidos, esto ha sido de gran aporte para mejorar la calidad de vida de la población.

1.3.9 Producto Turístico

El servicio Turístico está formado por los bienes y servicios que integran la oferta.

La identificación de los atractivos turísticos para la comunidad de Tolontag, se han determinado tomando como base la metodología utilizada en el Ministerio de Turismo. Esta metodología divide los atractivos en dos categorías: Sitios naturales y manifestaciones culturales, que a su vez se dividirán en varios tipos y subtipos de atractivos.

Clasificación de los atractivos turísticos de Tolontag

CUADRO 1.8

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
1. SITIOS NATURALES	1.1 MONTAÑAS	a) Altas Montañas Pucara Doña Isabel b) Reserva Ecológica Antisana
	1.2 AMBIENTES LACUSTRES	a) Lagunas Muerte Pungo La Mica o Micacocha Toruno De Seca (media luna) De Seca (media larga) Tipo Pugro Parcacocha Tucurusin
	1.3 RÍOS	a) Riberas Pita
	1.4 BOSQUES	a) Páramo Tolontag El Marco Píntag
	1.5 AGUAS SUBTERRÁNEAS	a) Aguas termales Altumilpo Tolontag

CONTINUACIÓN CUADRO 1.8

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
1. SITIOS NATURALES	1.6 FENOMENOS ESPELEOLÓGICOS	a) Cuevas San Agustín
	1.7 FENOMENOS GEOLOGICOS	a) Flujos de Lava Muerte Pungo
2. MANIFESTACIONES CULTURALES	2.1 HISTÓRICAS	a) Arquitectura Religiosa Iglesia Tolontag San Jerónimo de Píntag
		b) Zonas Históricas Sectores Hacienda El Marco Hacienda San Agustín Hacienda Yurac
		c) Minas Antiguas Mármol Tolontag
		d) Sitios Arqueológicos Caminos del Inga Museo etnográfico Caranquis
		e) Grupos étnicos Mestizos e Indígenas
		f) Manifestaciones Religiosas, tradiciones, creencias populares
	2.2 ETNOGRAFÍA	g) Música
		h) Artesanía Alfarería
		i) Ferias y mercados Tolontag El Marco
		j) Comidas y bebidas típicas Choclo con queso Habas con queso Yahuarlocro Tortillas Cuy

CONTINUACIÓN CUADRO 1.8

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
2. MANIFESTACIONES CULTURALES	2.3 REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	k) Shamanismo
		l) Obras técnicas
		Túnel de Píntag
	2.4 REALIZACIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	m) Pintura
	2.5 ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	n) Fiestas
		Religiosas
		Virgen El Rosario
		Virgen de la Merced
Corrida de Toros		
	Píntag	
	o) Rodeos	
	Chaquiscacocha	

Fuente: Estudio de Campo, Realizado por Tania Erazo

1.3.9.1 Inventario de Atractivos Turísticos de la comunidad de Tolontag

Concepto

“Es el proceso mediante el cual se registra el ordenadamente de los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puesto en el mercado, contribuye a conformar la oferta del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico.”²²

1.3.9.2 Importancia

El propósito de realizar el inventario es para recolectar información sobre aspectos como: geográficos, ubicación, servicios, accesibilidad, calidad, características físicas, estado de conservación e infraestructura de los atractivos turísticos que tiene una región, de esa manera ayuda a realizar un adecuado ordenamiento de las actividades y jerarquización de los mismos.

²² Metodología para la realización de Inventarios Turísticos

1.3.9.3 Ficha Técnica para inventario de Atractivos Turísticos

Las fichas que se presentan a continuación son utilizadas por el Ministerio de Turismo para realizar el inventario de los atractivos turísticos del país.

1. DATOS GENERALES:	
1.1 ENCUESTADOR: ESTEVEZ GERMANIA	1.2 FICHA N°
1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: CABRERA OSWALDO	1.4 FECHA: 26/01/1998
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: RESERVA ECOLOGICA ANTISANA (Pichincha)	
1.6 CATEGORÍA: SITIO NATURAL	1.7 TIPO: SISTEMA DE ÁREAS PROTEGIDAS
1.8 SUB TIPO: RESERVA ECOLÓGICA	
2. UBICACIÓN	
2.1 PROVINCIA: PICHINCHA	2.2 CIUDAD Y CANTÓN: QUITO
2.3 PARROQUIA: PINTAG	
2.4 CALLE:	2.5 NÚMERO
3. CENTRO URBANOS MAS CERCANOS:	
3.1 NOMBRE DEL POBLADO: QUITO	DISTANCIA(km): 60 Km
3.2 NOMBRE DEL POBLADO: PINTAG	DISTANCIA (km): 10 Km.
CALIDAD VALOR INTRINSECO	4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO
	4.1 Altura(m.s.n.m): 3318 metros Temperatura (grad Cent): : 12 °C Precipitación Pluviométrico: 1250 milímetros cúbicos
	Altura y Morfología: Se sitúa en la vertiente oriental de la Cordillera Real de los Andes, dominada por uno de los volcanes más importantes, Antisana (5.758). Esta región incluye las cuencas altas de los ríos Coca y Napo. Con otras áreas protegidas vecinas (R. Ecológicas Cayambe Coca y Cofán Bermejo, Parque Nacional Cotopaxi, Llanganates y Sumaco Napo Galera), conforma la Bioreerva del Cóndor, abarcando una superficie aproximada de 2.1 millones de Has. Donde se encuentra un mosaico ecológico de formaciones vegetales y alta biodiversidad.
	Flora: En la zona alta del páramo se puede encontrar: Pernetly a próstala (moridera), Stipa ichu (paja), Hesperomeles Heterophylla (cerote), Buddlejaj incana (Quishuar), Baccharis sp.(Chilca), Claceoaris families (Zapatos de la Virgen), Oreopanax sp. (Puma maqui), Diplostephium peruvianum (Romerillo).
	Fauna: En las zonas Altas se puede encontrar; Conejos, Lobos, Venado, Puma, Cervicabra, Condór, Zorrillo, Curiquinque .
	Descripción del Paisaje: El Antisana se encuentra ubicado a 50 Km al sureste de Quito sobre la Cordillera Oriental. Es un volcán activo que ha reportado algunos eventos eruptivos: el más antiguo el gran derrame lávico de Cuyuja; los más modernos los "reventazones" de Potrerillos y Antisanilla; forman parte de la gran riqueza paisajística local.
	Formación Geológica: La Reserva cuenta con 10 zonas de vida, gracias a su gran variedad de altitudes y climas, lo que le permite contar con todos los picos elevados desde el Nival hasta el Premontaño, distribuidos en un total de 120 mil hectáreas.
	La zona de Tundra Pluvial Alpina con 223 hectáreas; los páramos Pluvial Sub - Alpino de 28.531 hectáreas y Sub - Alpino de 2.604 hectáreas; los bosques Pluvial Montaño de 20.200 hectáreas; Muy Húmedo Montaño de 32.620 hectáreas; Pluvial Montaño Bajo de 6.212
	4 USOS (SIMBOLISMO): En la reserva se pueden realizar actividades en conjunción con la naturaleza. Actividades al aire libre como excursionismo, caminatas, investigaciones científicas se pueden realizar.

VALOR EXTRINSECO	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO :										
	ALTERADO	<input type="checkbox"/>									
	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>									
	CONSERVADO	<input checked="" type="checkbox"/>									
	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>									
	EN PROCESO DE DETERIORO	<input type="checkbox"/>									
	Causas: El atractivo se encuentra bien conservado, letreros en sitios estratégicos son de vital ayuda para los visitantes										
VALOR EXTRINSECO	6 ENTORNO										
	CONSERVADO	<input checked="" type="checkbox"/>									
	EN PROCESO DE DETERIORO	<input type="checkbox"/>									
	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>									
	Causas: El atractivo se encuentra bien conservado, letreros en sitios estratégicos son de vital ayuda para los visitantes										
ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS):											
CALIDAD	7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD DE ACCESO
			BUENO	REGUL	MALO		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	
	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS					DÍAS AL AÑO
		LASTRADO				AUTOMOVIL					
		EMPEDRADO		<input checked="" type="checkbox"/>		4X4				<input checked="" type="checkbox"/>	
		SENDERO				TREN					365 días
	ACUÁTICO	MARITIMO				BARCO					DÍAS AL MES
						BOTE					
		FLUVIAL				CANOA					
						OTROS					
	AEREO					AVIÓN					HORAS AL DÍA
						AVIONETA					
						HELICÓPTEROS					
	OBSERVACIONES : Para el ingreso de la Reserva hay que pedir permisos al Medio Ambiente.										
APOYO	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
	AGUA										
	POTABLE	<input type="checkbox"/>									
	ENTUBADA	<input type="checkbox"/>									
	TRATADA	<input type="checkbox"/>									
	DE POZO	<input type="checkbox"/>									
	NO EXISTE	<input checked="" type="checkbox"/>									
	OTROS	<input type="checkbox"/>									
	ENERGIA ELÉCTRICA										
	SISTEMA INTERCONECTADO	<input type="checkbox"/>									
	GENERADOR	<input type="checkbox"/>									
	NO EXISTE	<input checked="" type="checkbox"/>									
	OTROS	<input type="checkbox"/>									
	ALCANTARILLADO										
	RED PÚBLICA	<input type="checkbox"/>									
	POZO CIEGO	<input type="checkbox"/>									
	POZO SEPTICO	<input type="checkbox"/>									
	NO EXISTE	<input checked="" type="checkbox"/>									
OTROS	<input type="checkbox"/>										
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS											
NOMBRE: R. Ecológicas Cayambe Coca y Cofán Bernejo, Parque Nacional Cotopaxi, Llanganates y Sumaco Napo Galera											
SIGNIFICADO	10. DIFUSION DEL ATRACTIVO										
	LOCAL	<input type="checkbox"/>									
	PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>									
	NACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>									
	INTERNACIONAL	<input type="checkbox"/>									

1. DATOS GENERALES:		
1.1 ENCUESTADOR: ESTEVEZ GERMANIA		1.2 FICHA N°
1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: CABRERA OSWALDO		1.4 FECHA: 26/01/1998
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: LAGUNAS DE SECAS (LAGUNA LARGA)		
1.6 CATEGORÍA: SITIO NATURAL	1.7 TIPO: AMBIENTE LACUSTRE	1.8 SUB TIPO: LAGUNAS
2. UBICACIÓN		
2.1 PROVINCIA: PICHINCHA	2.2 CIUDAD Y CANTÓN: QUITO	2.3 PARROQUIA: PINTAG
2.4 CALLE:		2.5 NÚMERO
3. CENTRO URBANOS MAS CERCANOS:		
3.1 NOMBRE DEL POBLADO: PINTAG		DISTANCIA(km) : 13 Km.
3.2 NOMBRE DEL POBLADO: PINTAG		DISTANCIA (km):
CALIDAD	4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO	
	4.1 Altura(m.s.n.m): 3318 metros Temperatura (grad Cent): : 12 °C Precipitación Pluviométrico: 1250	
	Altura y Morfología: Se encuentra ubicado próximamente a unos 40 minutos de Pintag a 3.400 msnm, el promedio anual de temperatura es de 12 grados centígrados como todas las demás son de origen volcánico. Dentro de la laguna hay un criadero de truchas, que sirven para la venta. Existen también instalaciones, adicionalmente que brindan servicios para la práctica de pesca deportiva.	
	Flora: En la zona alta del páramo se puede encontrar: Pernetly a próstala (moridera), Stipa ichu (paja), Hesperomeles Heterophylla (cerote), Buddlejia incana (Quishuar), Baccharis sp.(Chilca), Claceoaris families (Zapatos de la Virgen), Oreopanax sp. (Puma maqui), Diplostephium peruvianum (Romerillo).	
	Fauna: En las zonas Altas se puede encontrar; Conejos, Lobos, Venado, Puma, Cervicabra, Condór, Zorrillo, Descripción del Paisaje: Está rodeada de rocas que siguen el flujo lávico del Antisanilla, un volcán apagado que tuvo su última erupción en 1720. Producto de este fenómeno, tanto esta como la laguna de Tipopugro tuvieron su origen. Un espacio de 12 ha, la rodean. Allí, el turista puede acampar, realizar pesca deportiva o tomar una caminata que le conducirá a la laguna Formación Geológica: En este tramo se observa claramente el cambio climático y de vegetación. El camino asciende hasta los 4200 msnm donde frecuentemente se puede ver Cóndores. Después de atravesar el una extensa meseta se llega la desvío que conduce a la Hacienda Antisana y a la Laguna de La Mica.	
4 USOS: excursiones campamentos en la parte superior de la laguna y caminatas por el paramo son posibles realizar en esta laguna además la laguna constituye un abrevadero natural para ganado vacuno y caballar en estado silvestre que vive en la zona.		

CALIDAD	VALOR EXTRINSECO	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO :									
		ALTERADO									
		NO ALTERADO									
		CONSERVADO									
		DETERIORADO									
	EN PROCESO DE DETERIORO										
	Causas: El atractivo se encuentra bien conservado, letreros en sitios estratégicos son de vital ayuda para los visitantes										
	VALOR INTRINSECO	6 ENTORNO									
		CONSERVADO									
		EN PROCESO DE DETERIORO									
DETERIORADO											
EN PROCESO DE DETERIORO											
Causas: El atractivo se encuentra bien conservado, letreros en sitios estratégicos son de vital ayuda para los visitantes											
ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS):											
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD DE ACCESO
			BUENO	REGUL	MALO		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	
TERRESTRE		ASFALTADO				BUS					DÍAS AL AÑO
		LASTRADO				AUTOMOVIL					
		EMPEDRADO				4X4					
		SENDERO				TREN					365 días
ACUÁTICO	MARITIMO					BARCO					DÍAS AL MES
						BOTE					
	FLUVIAL					CANOA					
AEREO						OTROS					
						AVIÓN					HORAS AL DÍA
						AVIONETA					
						HELICÓPTEROS					
OBSERVACIONES : Para el ingreso de la Reserva hay que pedir permisos al Medio Ambiente.											
APOYO	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
	AGUA										
	POTABLE										
	ENTUBADA										
	TRATADA										
	DE POZO										
	NO EXISTE										
	OTROS										
	ENERGIA ELÉCTRICA										
	SISTEMA INTERCONECTADO										
	GENERADOR										
	NO EXISTE										
	OTROS										
	ALCANTARILLADO										
	RED PÚBLICA										
	POZO CIEGO										
	POZO SEPTICO										
	NO EXISTE										
OTROS											
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS											
NOMBRE: R. Ecológicas Cayambe Coca y Cofán Bermejo, Parque Nacional Cotopaxi, Llanganates y Sumaco Napo Galera											
SIGNIFICADO	10. DIFUSION DEL ATRACTIVO										
	LOCAL										
	PROVINCIAL										
	NACIONAL										
	INTERNACIONAL										

1. DATOS GENERALES:		
1.1 ENCUESTADOR: ESTEVEZ GERMANIA		1.2 FICHA N°
1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: CABRERA OSWALDO		1.4 FECHA: 26/01/1998
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: LAGUNA MUERTE PUNGO		
1.6 CATEGORÍA: SITIO NATURAL	1.7 TIPO: AMBIENTE LACUSTRE	1.8 SUB TIPO: LAGUNAS
2. UBICACIÓN		
2.1 PROVINCIA: PICHINCHA	2.2 CIUDAD Y CANTÓN: QUITO	2.3 PARROQUIA: PINTAG
2.4 CALLE:		2.5 NÚMERO
3. CENTRO URBANOS MAS CERCANOS:		
3.1 NOMBRE DEL POBLADO: PINTAG		DISTANCIA(km) : 20 Km.
3.2 NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA (km):
CALIDAD	VALOR INTRINSECO	4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO
		4.1 Altura(m.s.n.m): 3318 metros Temperatura (grad Cent): : 12 °C Precipitación Pluviométrico: 1250 milímetros cúbicos
		Altura y Morfología: Esta laguna se encuentra a unos 20 Km. de Píntag, está ubicada en la cabecera del flujo de lava Antisana a 3.960 msnm. En este lugar los turistas pueden disfrutar de la belleza de la laguna y practicar pesca deportiva, camping y ciclismo.
		Flora: En la zona alta del páramo se puede encontrar: Pernetlya próstala (moridera), Stipa ichu (paja), Hesperomeles Heterophylla (cerote), Buddlejaj incana (Quishuar), Baccharis sp.(Chilca), Claceoaris families (Zapatos de la Virgen), Oreopanax sp. (Puma maqui), Diplostephium peruvianum (Romerillo).
		Fauna: En las zonas Altas se puede encontrar; Conejos, Lobos, Venado, Puma, Cervicabra, Condór, Zorrillo,
		Descripción del Paisaje: En la zona se puede observa la vegetacion típica del paramo como tambien disfrutar de los deportes que hacen alrededor de la laguna.
		Formación Geológica: Tiene un cráter sin montaña que vomitó un flujo de lava hace ya doscientos años, pero está tan bien conservado que, visto desde las lomas aledañas
		4 USOS: Excursiones campamentos en la parte superior de la laguna y caminatas por el paramo son posibles realizar en esta laguna además la laguna constituye un abrevadero natural para ganado vacuno y caballar en estado silvestre que vive en la zona.

CALIDAD	VALOR EXTRINSECO	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO :									
		ALTERADO									
		NO ALTERADO									
		CONSERVADO									
		DETERIORADO									
		EN PROCESO DE DETERIORO									
		Causas: El atractivo se encuentra bien conservado, letreros en sitios estratégicos son de vital ayuda para los visitantes									
		6 ENTORNO									
		CONSERVADO									
		EN PROCESO DE DETERIORO									
DETERIORADO											
Causas: El atractivo se encuentra bien conservado, letreros en sitios estratégicos son de vital ayuda para los visitantes											
ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS):											
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD DE ACCESO
			BUENO	REGUL	MALO		DIARIA	SEMANA	MENSUAL	EVENTUA	
TERRESTRE	ASFALTADO					BUS					DÍAS AL AÑO
	LASTRADO					AUTOMOVIL					365 días
	EMPEDRADO					4X4					
	SENDERO					TREN					
ACUÁTICO	MARITIMO					BARCO					DÍAS AL MES
	FLUVIAL					BOTE					
							CANOA				
AEREO						OTROS					HORAS AL DÍA
						AVIÓN					
						AVIONETA					
						HELICÓPTEROS					
OBSERVACIONES : Para el ingreso a la Laguna hay que pagar entrada.											
APOYO	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
	AGUA										
	POTABLE										
	ENTUBADA										
	TRATADA										
	DE POZO										
	NO EXISTE										
	OTROS										
	ENERGIA ELÉCTRICA										
	SISTEMA INTERCONECTADO										
	GENERADOR										
	NO EXISTE										
	OTROS										
	ALCANTARILLADO										
	RED PÚBLICA										
POZO CIEGO											
POZO SEPTICO											
NO EXISTE											
OTROS											
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS											
NOMBRE: R. Ecológicas Cayambe Coca y Cofán Bermejo, Parque Nacional Cotopaxi, Llanganates y Sumaco Napo Galera											
SIGNIFICADO	10. DIFUSION DEL ATRACTIVO										
	LOCAL										
	PROVINCIAL										
	NACIONAL										
	INTERNACIONAL										

1.3.9.4 Descripción de los atractivos:

- **Reserva Ecológica Antisana:** Esta ubicada a 1.400 y 5.700 metros sobre el nivel del mar, entre las provincias de Pichincha y Napo con una superficie de 120.000 hectáreas. Conjuntamente con la Reserva ecológica Cayambe Coca y el Parque Nacional Sumaco Napo Galeras, conforma la cuenca alta del río Napo, una de las 10 zonas calientes de biodiversidad que existe en el mundo.

“La reserva Ecológica Antisana cuenta con 10 zonas de vida gracias a su gran variedad de altitudes y climas, lo que permite contar con todos los pisos elevados desde la Nival hasta el Premontano distribuido en un total de 120 mil hectáreas. La zona de Tundra Pluvial Alpina con 233 hectáreas; los páramos Pluvial Sub-Alpino de 28.531 hectáreas y Sub-Alpino de 2.604 hectáreas, los bosques Pluvial Montano de 20,200 hectáreas. Muy Húmedo Montano de 32.620 hectáreas; Pluvial Montano Bajo de 6.212 hectáreas; Muy Húmedo Montano Bajo de 20.014 hectáreas; Húmedo Montano Bajo de 1.748 hectáreas; Pluvial Pre-Montano de 2.269 hectáreas y Muy Húmedo Pre-Montano de 260 hectáreas que tiene los pisos adicionales Alpino de 2.492 hectáreas y Nivel de 2.827 hectáreas.

Antisana: El Antisana es uno de los principales volcanes activos del Ecuador está localizado al oriente de Quito, con una altura de 5.705 msnm, está compuesto por una cima meridional que es más baja y mide 5.570 msnm, que forma parte de un cono que es muy antiguo, pero que está bien destruido por la erosión glaciaria. La base del volcán mide aproximadamente 14 Km., la gran actividad volcánica del Antisana ha cubierto sus alrededores con material piroclástico y obsidiana, que antiguamente los indígenas utilizaban como armas utensilios varios. Este gran macizo es parte de la reserva Ecológica Antisana, formando parte de la lista de los mejores atractivos que tiene el Ecuador y se encuentra ubicado a 19 Km. de la Comunidad de Tolontag

- **Pucara:** Esta montaña tiene 3.439 metros de altura, sus faldas están formadas por grandes extensiones de tierra muy fértil, se encuentra ubicada a 5 Km. de la comunidad de Tolontag, los Caranquis la bautizaron con ese nombre ya que es montaña solitaria y productora de tierras fértiles.

- **Laguna Muerte Pungo:** Esta laguna se encuentra a unos 20 Km. de Píntag, está ubicada en la cabecera del flujo de lava Antisana a 3.960 msnm. En este lugar los turistas pueden disfrutar de la belleza de la laguna y practicar pesca deportiva, camping y ciclismo.

- **Laguna Tipo Puyo:** Esta es una más de las lagunas volcánicas, se caracteriza ya que en ella se practica la pesca deportiva. Está ubicada en las cercanías de la parroquia Píntag.

- **Laguna de Micacocha o Mica:** Esta laguna es la más grande de la Reserva Ecológica Antisana, se encuentra ubicada en las faldas del volcán. “En este mismo sector, en la misma de la laguna Miracocha se encuentra en estado natural, gran cantidad de mineral gaseoso que por desgracia tampoco a nadie le ha interesado recuperar industrialmente”²³. Existe una gran variedad de Flora, alrededor de la laguna como las especie más representativas tenemos: pajonales, licopodios, achupallas, mortiño, aliso chuquiragua, musgos, pumamaqui, orquídeas, etc. Entre las especies más representativas de fauna tenemos: Cóndor Andino, curiangués, oso de anteojos, pumas, venados, conejos, danta, ranas marsupiales, jambados, y también existen 250 especies de aves y 14 acuáticas.

²³ “MISCELANIAS HISTORICAS DE PINTAG”, REX , Tipton, Sosa, Freire, Ediciones Abya Yala, 1996.

- **Laguna de Toruno o de la Merced:** Esta laguna se encuentra cerca de la laguna Miracocha, es de origen volcánico y es muy visible observar los diferentes flujos de lava volcánica.
- **Laguna de Secas:** Se encuentra ubicado próximamente a unos 40 minutos de Píntag a 3.400 msnm, el promedio anual de temperatura es de 12 grados centígrados como todas las demás son de origen volcánico. Dentro de la laguna hay un criadero de truchas, que sirven para la venta. Existen también instalaciones, adicionalmente que brindan servicios para la práctica de pesca deportiva.
- **Laguna de Paracocha y Tucurusin:** Una de las lagunas más pequeñas de la reserva se encuentra ubicada al sureste del volcán Antisana, su origen se debe ya que en esa zona existe mucho desnivel del terreno.
- **Río Pita:** Es un río de aguas frías, se caracteriza por tener una cascada del mismo nombre que es muy conocida turísticamente.
- **Páramo de Tolontag, El Marco y Píntag:** El páramo es uno de los ecosistemas más vulnerables, y es uno de los más importantes, ya que de ese ecosistema absorbe grandes cantidades de agua que después son distribuidas. Existe también una gran cantidad de flora y fauna. En esta zona típica Andina se pueden distinguir varias asociaciones de especies vegetales entre las que sobresalen las almohadillas, chuquiraguas, musgos, orquídeas y remanentes de bosques de pampa y pumamaquí sobre extensos pajonales.

- **Aguas Termales Tolontag:** “En el barrio Tolontag, a tan solo treinta minutos de la cabecera parroquial hace presencia una importante fuente natural de aguas termales, las que tampoco ha encontrado un financiamiento particular o colectivo para su explotación turísticas”²⁴
- **Aguas Termales de Altumilpo:** Estas aguas termales se encuentran ubicadas a la Hacienda Santa Fe, más o menos a unos 45 minutos de la Comunidad de Tolontag, se caracterizan por que contienen un alto grado azufre y una gran profundidad.
- **Cuevas de San Agustín:** Se encuentra ubicada a unos 6 Km. de la Comunidad de Tolontag, en la comunidad de San Agustín, esta cueva es de origen natural, tiene 4 metros y una profundidad de unos 10 metros, al costado izquierdo de esta cueva, existe otra cueva más pequeña de 1 metro de alto y 2 metros de profundidad, dentro de estas dos cuevas no existe flora ni fauna.
- **Flujos de Lava Muerte Pungo:** Denominadas también lava Antisanilla, es un lugar donde se puede observar toda la lava expulsada por el volcán Antisana, dando una apariencia a que la lava ha sido esculpida en forma de olas, cuenta con una extensión de 11 kilómetros de largo y 2 kilómetros de ancho.
- **Iglesia San Jerónimo de Píntag:** La Iglesia se encuentra ubicada en el parque central de Píntag, es de orden católico, una de las características más importantes de la iglesia es que posee una planta de cruz y su fachada es de estilo neobarroco. Su construcción empezó en el año 1921 y se termino en el año de 1927, esta obra fue dirigida por la orden Religiosa de los Jesuitas.

²⁴ “MISCELANIAS HISTORICAS DE PINTAG”, REX , Tipton, Sosa, Freire, Ediciones Abya Yala, 1996. Pág: 327

- **Iglesia de Tolontag:** Esta iglesia fue construida en el año 1961, es de orden católica, se caracteriza por que su planta es cruz latina. A pesar que es de orden católico, la religión evangelista realiza sus cultos en la misma. Tiene dos torres a los costados, cada una con una campana.
- **Hacienda Yurac:** Esta hacienda fue construida en el año 1687, es considerada en la actualidad como un verdadero tesoro del patrimonio cultural del Ecuador. La hacienda pertenece a la congregación de los Jesuitas, aparte de ser un lugar muy apreciado por su valor histórico, también es reconocido porque de ese lugar se extrajo el material pétreo que se utilizó para construir la Iglesia de la Compañía de Jesús, como también posiblemente fue el centro de labor artístico en donde esculpían y pulían las pilastras de piedra tallada. Contiene una pequeña capilla, retablos, y escasos restos de pinturas murales en una de sus paredes exteriores, también es importante destacar que el famoso pintor Nicolás Javier Gorívar trabajó una parte de su obra artística dentro de las instalaciones.
- **Hacienda San Agustín:** Hacienda muy antigua, pertenecía a una familia de apellido Jácome, pero al pasar del tiempo fue donada por la familia a la comunidad. Hoy en día la casa es un lugar en donde los miembros de la comunidad se reúnen, está en buen estado y es de mucho valor como atractivo cultural.
- **Camino del Inga:** A través de los páramos del Inga atraviesa una gran parte de la red vial Inca, también conocido con el nombre quichua de Capacean, que tiene un significado del camino del señor, este nombre lo tomó a la red vial de Inca en el Tahuantinsuyo, el camino del Inca abarca aproximadamente 30.000 Km. de longitud, formadas con vías principales y caminos secundarios. En la actualidad se propone tomar en cuenta estos caminos para que lleguen a formar parte del patrimonio cultural de la Humanidad, categoría que otorga la UNESCO.

- **Mestizo y Indígenas:** El primitivo poblado sedentario, eran herederos del grupo y capitán Píntag, todo este antiguo poblado estuvo distribuido por los páramos del Antisana, con la llegada de los Españoles el mestizaje empezó, es por eso que en la actualidad la población de Tolontag y el Marco es gente mestiza, que con el pasar de los años ha ido perdiendo su forma típica de vestir y sus tradiciones, acoplándose día a día a la modernidad.

- **Manifestaciones Religiosas, tradiciones y creencias populares:** Las festividades fueron y son propias de la parroquia, hay que aclarar que muchas de estas son autóctonas o de descendencia española pero que hasta la actualidad son festejadas o practicadas. Algunas de las fiestas son:
 - Hijuela: Fiesta que se celebren en la Iglesia de Píntag.
 - Fiesta de la Virgen de la Merced: Se la festejas los días 24 al 26 de Septiembre y es una de las más importantes para la comunidad, ya que existe danzantes, músicas, disfraces y bailes.
 - Fiesta de la Virgen del Rosario.
 - Fiesta del Patrón San Jerónimo.
 - Semana Santa.
 - Fiesta de la Inmaculada Concepción.
 - Fiesta de Santa Bárbara
 - Fiesta de San Antonio.

- **Música:** Al igual que las manifestaciones culturales, tradiciones, y creencias populares, la música en Tolontag y en sus alrededores se ha ido con el tiempo heredando, por tal motivo existen pequeños grupos de músicos que animan las fiestas y alegran a la gente de la comunidad con la música andina Ecuatoriana.

- **Mercado de Tolontag y El Marco:** Esta feria se la realiza todos los fines de semana. Es una oportunidad para que los pobladores puedan comercializar los productos que cosechan así como también animales, ropa, productos de primera necesidad, etc.
- **Gastronomía:** La comida de la Sierra es una de las más exquisitas de todo el Ecuador, dentro de la comunidad de Tolontag lo más típico son las habas con queso, choclo con queso el famoso y muy apetecido Cuy con papas.
- **Shamanismo:** La palabra “Shamanismus” tiene un origen Tungus – Siberiano, que significa HOMBRE- DIOS- MEDICINA, esta costumbre es ancestral y se lo ha ido practicando de generación en generación. El único a cargo de practicar este rito es el Shaman, persona preparada que utiliza las bondades de las “plantas de poder” y las fuerzas espirituales.
- **Túnel de Píntag:** Este túnel se encuentra entre Píntag y la comunidad de Loreto, fue construido por la población y también con el apoyo del Municipio del Cantón Rumiñahui, y ha sido de gran importancia para el desarrollo de las comunidades.
- **Corrida de Toros de Píntag:** Estas fiestas se las realiza dentro de la Parroquia Píntag en el mes de Octubre, también son conocidas como las Fiestas de Corpus Christi, una de las actividades más importantes a realizarse son las corridas de toros, toretes de cintas, toros de pueblo.
- **Chaquiscacocha:** Fiesta que también se realiza en el mes de Octubre, la comunidad de Tolontag es la que mas participa, es por eso que se festeja en establos propios de la comunidad.

1.3.10 Cuadro de resumen del Análisis Interno

CUADRO 2.11

<i>Cuadro de Resumen del Analisis Interno</i>							
ORD	Variable	Fortalezas	Debilidades	Nivel de Impacto			
				Alta	Medio	Bajo	Nulo
1	Ubicación	X		X			
2	Organización Administrativa	X		X			
3	Organización jurídicas		X			X	
4	Características Geográficas	X		X			
5	Características poblacionales		X			X	
6	Demografía	X		X			
7	Migración		X	X			
8	Recursos naturales	X		X			
9	Capacidad de Producción	X			X		
10	Comercialización		X		X		
11	Salud y nutrición		X		X		
12	Educación		X	X			
13	Capacidad financiera		X	X			
14	Fuentes de créditos		X	X			
15	Servicios básicos		X	X			
16	Capacidad turísticas	X		X			
17	Atractivos turísticos	X		X			

1.3.11 Análisis FODA de la Comunidad de Tolontag

Fortalezas

- Buena ubicación geográfica, cercanía a la ciudad de Quito.
- Entorno natural con potencial para ser aprovechado por los turistas.
- Comunidad interesada en el desarrollo del turismo comunitario.
- Posee lugares llamativos que pueden ser considerados atractivos turísticos.
- Cercanía a la Reserva la Ecológica Antisana.
- Cuenta con Flora y Fauna endémica.
- Posee territorio adecuado para la producción agrícola.
- Posee recursos naturales que pueden ser aprovechados de una manera sustentable.
- Presencia de mano de obra para el desarrollo de actividades de producción.
- Posee un centro de salud, preocupado por el bienestar de la comunidad.
- Existencia de organizaciones preocupadas por el desarrollo y mejoramiento de la comunidad.

- Existencia de Policías que vigilan la zona.
- Conocimiento de los beneficios de las plantas medicinales.

Debilidades

- Páramos desprotegidos sin algún cuidado ambiental.
- Despreocupación de la población ante el cuidado del medio ambiente por falta de capacitación.
- Suelos erosionados por destrucción de bosques y vegetación.
- Falta de empleo.
- Deterioro de paisaje.
- Falta de infraestructura como son escuelas, centros de salud, carreteras en mal estado.
- Insuficiencia de apoyo para las familias que se dedican a la agricultura ya que no tiene como sacar a vender los productos que producen.
- Servicios básicos de baja calidad que no permite el normal desarrollo de la comunidad.
- Existencia de migración de la población hacia otros lugares.

Oportunidades

- Aprovechar la cercanía de la comunidad a la ciudad de Quito, para atraer turistas tanto nacionales como extranjeros.
- Promover la creación de micro empresas rentables, para el desarrollo económico de la comunidad.
- Aprovechar la organización administrativa de la Comunidad para proveer el turismo en la Zona.
- Fomentar el cuidado del recurso natural más importante que tiene la comunidad que es el agua.
- Impulsar la agricultura en la zona.
- Aprovechar la mano de obra joven existente en la comunidad.
- Existencia de flora y fauna propias del lugar, en buen estado conservación

- Presencia de organizaciones interesadas en financiar proyectos que ayuden al desarrollo de la comunidad.

Amenazas

- Presencia de inseguridad en la zona.
- Suelos erosionados.
- Fuga de mano de obra.
- Desinterés por parte de la población en mantener un entorno sin contaminación.
- Decadencia recursos económicos para promover el desarrollo de la comunidad.
- Servicios básicos de mala calidad que no permiten el completo desarrollo de la zona.
- Poca organización de la comunidad para el correcto pastoreo del ganado.
- Falta de apoyo a los pobladores que se dedican a la agricultura.
- Falta de centros de Educación.

1.3.1.2 Conclusiones

Luego de haber obtenido el análisis interno de Tolontag se ha podido determinar que la comunidad se encuentra bajo la dirección de la Junta Parroquial como principal entidad, es importante destacar que dentro de la comuna existen organizaciones encargadas de velar por el bienestar de la población como también de la distribución y administración de uno de los principales recursos Naturales que cuenta esta comunidad como es el agua.

En lo que se refiere a los habitantes, salud, vivienda, y educación, se puede concluir que la población está formada por 8.315 habitantes en su mayoría mujeres. La mayor parte de la población se dedica a la agricultura, trabajando en sus terrenos o muchas veces deben salir a trabajar fuera de la comunidad, el centro de salud pública contribuye con la atención médica para quien lo necesita, las construcciones en la parte céntrica están edificadas a base de cemento armado como también es común encontrar viviendas a base de adobe. El nivel de educación es medio.

La fuente de producción es la agricultura y ganadería, obteniendo productos como papas, arveja, fréjol, entre otros, distribuidos en medianas cantidades a los principales mercados cercanos tales como Píntag, Sangolquí.

Los servicios básicos son ineficientes en su mayoría, unos de los problemas más graves son la falta de recolectores de basura y las carreteras en mal estado, el primer problema no solo ha afectado a la población por el mal olor que producen los desechos, la aparición de ratas, si no también, la destrucción del paisaje y contaminación de ríos y quebradas.

Existen entidades gubernamentales y no gubernamentales que a través de los años han ido aportando tanto en asesoramiento, aplicación y desarrollo de proyectos como también en la capacitación a los pobladores y en algunas ocasiones han aportado económicamente.

Gracias a la ubicación geográfica esta zona goza de un clima agradable, la cercanía a la Reserva Ecológica del Antisana favorece y potencializa el turismo. Esta reserva es conocida por mantener la flora y fauna propias del páramo, es importante destacar que en esta zona se puede divisar los diferentes volcanes tanto de la cordillera occidental como oriental. Alrededor de la comunidad existen lugares que son llamativos y que pudieran ser aprovechados para el desarrollo turístico.

Tomando en cuenta esta potencialidad se puede articular algunos factores que son necesarios para el desarrollo de proyectos que ayuden a mejorar la actividad turística en la zona e impulsar el desarrollo del turismo comunitario, que incentive el rescate, el fomento de las tradiciones y manifestaciones culturales locales. Otro aspecto que cabe recalcar son las manifestaciones y actos culturales que se realizan dentro de la zona y que son una atracción para los turistas nacionales y extranjeros.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

INTRODUCCIÓN

En la actualidad con la globalización y la competitividad de los productos y servicios que existe en el mercado, es importante estar alerta de las exigencias y expectativas del cliente, por eso, es importante aplicar diferentes técnicas y herramientas que nos permitirán conocer las necesidades, preferencias, características y deseos de los consumidores, todo este proceso es conocido como estudio de mercado, que está sujeto a un conjunto de investigaciones, estadísticas que nos permitirá adquirir datos que serán analizados para finalmente obtener resultados sobre la aceptación del producto o servicio y los problemas del mercado.

2.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Objetivo General

Determinar el perfil del turista, el grado de aceptación de la población de Tolontag y el interés que tendrían las agencias de viajes para ofertar el turismo comunitario.

Objetivos Específicos

- Establecer el perfil del turista potencial.
- Reconocer las preferencias y gustos de los visitantes.
- Identificar las actividades turísticas que se pueden realizar dentro de la zona.
- Conocer el nivel de aceptación por parte de los turistas, de los diferentes atractivos existentes de la zona.
- Determinar el impacto que ocasiona la actividad turística en el aspecto social, económico y cultural de la población de Tolontag.

- Establecer los diferentes medios de promoción para difundir los atractivos existentes en la zona.
- Conocer el grado de interés que tiene la población de Tolontag en participar con el Proyecto Turístico comunitario.
- Identificar si las agencia de viajes están dispuestas a ofrecer paquetes de turismo comunitario.

2.2 Investigación de Mercados

La parte teórica de este capítulo se encuentra desarrollada en el **(Anexo N°2)**

A continuación se desarrolla las siguientes investigaciones:

- Turistas Nacionales
- Turistas Extranjeros
- Comunidad
- Agencia de Viajes

2.3 Investigación de Mercado para los Turistas Nacionales y Extranjeros

2.3.1 Descripción de los tipos de mercado en que actúa la empresa

En el caso de este Plan el tipo de mercado en donde se desarrollará es el de servicios, ya que se prestará un servicio a los turistas interesados en compartir las actividades de una comunidad como una actividad turística conociendo las necesidades, sus intereses de manera que se pueda satisfacer a los clientes.

2.3.2 Descripción del Tamaño del Mercado Global

El Turismo es una de las actividades económicas que tienen un alto grado de crecimiento alrededor del mundo. Según datos de la Organización mundial de turismo (OMT) esta actividad es una industria en pleno desarrollo a nivel mundial, en el año 2006 hubo cerca de 846 millones de personas que se desplazaron alrededor del mundo para conocer destinos turísticos.

Esta actividad es sin lugar a dudas, es un eje esencial para la economía de un país, ha generado empleo, desarrollo de planta turística y hotelera, inversión local, extranjera, creación de nuevas vías y aeropuertos. El Ecuador no se ha quedado al margen de este desarrollo, sin embargo debemos destacar que esta actividad genera divisas muy importantes para el desarrollo económico del país.

El mercado global para este proyecto sería los turistas extranjeros y nacionales que llegan al Ecuador. Según datos de Migración los turistas extranjeros que ingresaron al Ecuador en el año 2006 fueron de **831.257**. De acuerdo con el Ministerio de Turismo la cantidad de turistas nacionales que se movilizaron alrededor del Ecuador en el año 2006 fueron de **2.367.478** aproximadamente.

Ya en cifras y sumando las dos cantidades el mercado global para este proyecto es de **3.198.735** turistas.

2.3.3 Descripción del Tamaño del Mercado Específico o de Referencia

Establecer datos precisos de turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Quito ha sido difícil ya que al ser Quito un centro de distribución turística no existen datos exactos de cuantos visitantes realizan turismo en la misma.

Por ese motivo el mercado específico a utilizarse para este proyecto de tesis es; los turistas tanto nacionales y extranjeros que llegan a la provincia de Pichincha. Según datos de Migración a Pichincha ingresan **348.235** turistas, y tomando en cuenta datos del Ministerio de Turismo los turistas nacionales son de **981.472**, sumando las dos cifras dan un total de **1.329.727** que será nuestro mercado específico.

2.3.4 Preselección de variables de segmentación.

La preselección de la variable ayudará a clasificar el mercado de acuerdo a los intereses del estudio, por tal motivo es importante tomar en cuenta características que diferencien de los demás mercados. Esto se lo realizará con la ayuda de un cuadro el cual contiene aspectos geográfico, demográfico y psicológico, la variable será clasificada de acuerdo a las necesidades de estudio.

CUADRO 2.1

**PRESELECCIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA LOS
TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS**

ORD	TIPO	VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORIAS	PARAMETROS
1	GEOGRÁFICA	Procedencia	Ciudad o País donde proviene el turista	Turistas nacionales	Costa
					Sierra
					Oriente
					Galápagos
				Turistas extranjeros	Norte América
					Sudamérica
					América Central
					Europa
Asia					
Otras partes del mundo					
2	DEMOGRÁFICO	Ocupación	Actividad que realiza el turista	Estudiante	
				Profesional	
				Jubilado	
				Otros	
		Edad	Edad de las personas que adquieren los servicios	Adolescentes	Menos de 18
				Jóvenes	18 - 25
				Adultos Jóvenes	26 -33
				Adultos	34 - 41
				Adultos mayores	42 - 49
Mayores	mas de 50				
3	PSICOGRÁFICA	Periodo de vacaciones	Meses en el que el turista toma sus vacaciones	Enero - Marzo	
				Abril - Junio	
				Julio - Septiembre	
				Octubre - Diciembre	
		Acompañamiento	Con quien viaja el turista	Solo	
				Con amigos	
				Con Familia	
				Grupo Organizado	
		Consultas	A quien consulta el turista para salir de turismo	Agencias de Viajes	
				Revistas de Turismo	
				Internet	
				Periódicos	
		Interés	Interés de los turistas	Revistas de Turismo	
				Amigos o Familia	
				Recreación	
				Salud	
		Turismo	Preferencias turísticas	Turismo Cultural	
				Negocios	
				Otros	
		Turismo	Preferencias turísticas	Turismo de Aventura	
				Turismo de Sol y Playa	
				Comunitario	
				Ecoturismo	
Presupuesto	Cantidad de dinero que el turista esta dispuesto a gastar	Turismo de Salud			
		10 a 25 dólares			
		30 a 45 dólares			
		50 a 65 dólares			
		o más			

Fuente: Realizado por Tania Erazo

2.3.5 Evaluación de las variables de segmentación

Para poder evaluar las variables de segmentación se lo realizará en base a la siguiente matriz bajo la ponderación que se muestra a continuación.

0= Nulo
1= Bajo
3= Medio
5= Alto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

CUADRO 2.2

Nombre de la Variable	CONSUMIDORES			SEGMENTOS		
	Medible	Obtenible	Rep. Diferenciada	Accesible	Rentable	Total
Procedencia	5	5	3	5	5	23
Ocupación	5	5	3	3	5	21
Edad	5	5	5	5	5	25
Periodo de vacaciones	1	3	3	1	5	13
Acompañamiento	3	5	5	5	5	23
Consultas	5	5	3	5	5	23
Intéres	3	5	1	5	5	19
Tipo de Turismo	5	5	5	5	5	25
Presupuesto	5	5	1	3	5	19

Fuente: Realizado por Tania Erazo

Después de haber analizado y evaluado las variables de segmentación, se ha llegado a la conclusión de que la Edad y el Tipo de Turismo son las principales variables para poder determinar los segmentos.

2.4 Tamaño de la Muestra

Cálculo de la Muestra para el mercado de turistas

La muestra que se tomara en cuenta para el estudio de este proyecto es de los turistas tanto nacionales y extranjeros que llegan a la provincia de Pichincha.

Turistas Extranjeros	Turistas Nacionales	Universo
348.235	981.472	1'329.727
26.19%	73.81%	100%

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

Z²= Grado de confiabilidad 1,96
K²= Grado de error al cuadrado 0,05
N= Universo o población 1.329.727
q= No ocurrencia 0,3
p= Ocurrencia 0,7
n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 1329727 * 0.7 * 0.3}{(0.05)^2 * (1329727 - 1) + (1.96)^2 * 0.7 * 0.3} \quad n = 323$$

Total= 323 encuestas

Del total de las muestras obtenidas se dividirán en dos estratos según el porcentaje explicado en la parte de arriba:

Turistas Nacionales: 73.81% 235 encuestas
Turistas Extranjeros: 26.19% 88 encuestas

2.5. Definición del tipo de muestra.

Es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio, y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.²⁵

Existen diversas técnicas para elegir una muestra significativa.

1. **Muestreo aleatorio simple.**- Consiste en extraer al azar, mediante cualquier sistema aleatorio, los elementos de la población que conformarán la muestra.
2. **Muestreo aleatorio sistemático.**- Es aquel en el cual los elementos de la población se ordenan de alguna manera para después ser elegidos por intervalos regulares, solo la primera unidad, o unidad de arranque, se selecciona al azar.
3. **Muestreo aleatorio estratificado.**- Este método permite dividir la población en grupos, tomando en cuenta características homogéneas para luego aplicar el muestreo aleatorio simple para cada categoría.
4. **Muestreo por conglomerados.**- La población se divide en grupos y se selecciona uno de estos como muestra, suponiendo que es representativo de la población.

El método más conveniente para usar en esta investigación es **Muestreo Estratificado**, ya que al universo se le ha dividido en dos estratos, nacionales y extranjeros.

2.6 Selección y diseño de los instrumentos de Investigación

Al realizar un estudio de mercado es importante tomar en cuenta los diferentes instrumentos existentes que facilitan la recolección de información.

²⁵ BERNAL, César A gusto. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN PARA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA, Editorial PERSON EDUCACIÓN, Colombia, 2000. Página 159

2.6.1 Fuentes primarias

Son aquellas fuentes que brindan información directa, eso significa aquellas donde se originan la información.

En el caso de este proyecto, la información para el estudio de mercado se obtendrá mediante una fuente primaria utilizando la encuesta personal, a través de un cuestionario que contengan preguntas fáciles de comprender y que sea entretenido para la persona que la llena.

Es importante recalcar que este instrumento es uno de los más usados en especial cuando se quiere obtener información sobre el comportamiento del consumidor, conocer los problemas de estudio para luego, mediante una análisis cuantitativo, sacar conclusiones y buscar soluciones.

Se utilizara tres tipos de encuestas:

1.- Encuesta para los Turistas: Está dirigida para los turistas que visitan la ciudad de Quito, el propósito de esta encuesta es conocer el perfil de nuestro turista, la edad de los visitantes, la disponibilidad de tiempo para sus vacaciones, el presupuesto diario, que actividades les gustaría hacer y en especial el interés que tienen en visitar y participar de las actividades de una comunidad. Esta encuesta esta también dirigida para los turistas extranjeros, es por eso que también se realizara una encuesta en Ingles.

2.- Encuesta para la Comunidad: Dirigida a los habitantes de la Comunidad de Tolontag, tiene como objetivo en conocer la edad de las personas, la ocupación, el interés en participar en este proyecto, saber en qué estado se encuentran los servicios básicos de la comunidad, y reconocer los diferentes atractivos turísticos considerados por la comunidad existentes en la zona.

3.- Encuesta para las Agencias de viajes: Destinada para las agencias de viajes tiene como objetivo conocer si ofrecen paquetes turísticos relacionados con turismo comunitario, en el caso que ofrezcan saber como lo hacen, conocer si existen turistas que buscan esta clase de turismo, su interés en ser promocionar este servicio.

2.6.2 Fuentes Secundarias.- Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema a investigar, estas fuentes no se originan en el lugar de los hechos.

Interna

Para adquirir información se acudirá a la junta parroquial de la comunidad de Tolontag, a la CAPTUR y al Ministerio de Turismo, ya que al ser éstas las entidades que se encargan de la administración de la actividad turística de la ciudad y del país podrán abastecer de información necesaria tanto estadística, catastros, jerarquización de atractivos como legal que ayuden al desarrollo de este proyecto.

Externas

Para el desarrollo de la actividad turística en el país se han efectuado varios proyectos turísticos, esa información será de mucha utilidad para adquirir datos precisos sobre estadísticas y permitirán conocer la situación actual de la actividad.

2.7 Diseño de instrumento de investigación

2.7.1 Formulario de encuesta para los turistas nacionales

CUESTIONARIO PARA LOS TURISTAS									
OBJETIVO: Conocer el perfil de los Turistas que llegan a la ciudad de Quito y su grado de interés en el turismo comunitario									
1.-Ocupación		Edad		Menos de 18					
Estudiante	<input type="checkbox"/>			18 a 25	<input type="checkbox"/>	34 a 41	<input type="checkbox"/>	más de 50	<input type="checkbox"/>
Profesional	<input type="checkbox"/>			26 a 33	<input type="checkbox"/>	42 a 49	<input type="checkbox"/>		
Jubilado	<input type="checkbox"/>								
Otros (especifique)									
2- Región de residencia?									
Costa	<input type="checkbox"/>	Oriente	<input type="checkbox"/>						
Sierra	<input type="checkbox"/>	Galápagos	<input type="checkbox"/>						
3- ¿Qué tiempo dispone para sus Vacaciones?									
Feriados	<input type="checkbox"/>	15 días	<input type="checkbox"/>						
Fines de Semana	<input type="checkbox"/>	Un mes	<input type="checkbox"/>						
Una semana	<input type="checkbox"/>	Más de un mes	<input type="checkbox"/>						
4- Período en que hace uso de sus vacaciones									
Enero - Marzo	<input type="checkbox"/>								
Abril - Junio	<input type="checkbox"/>								
Julio - Septiembre	<input type="checkbox"/>								
Octubre - Diciembre	<input type="checkbox"/>								
5- Del tiempo que dispone para sus vacaciones, cuanto tiempo lo dedica al Turismo?									
Fines de Semana	<input type="checkbox"/>								
Una semana	<input type="checkbox"/>								
15 días	<input type="checkbox"/>								
Un mes	<input type="checkbox"/>								
Más de un mes	<input type="checkbox"/>								
6.- ¿Cuándo realiza un viaje lo hace?									
Solo	<input type="checkbox"/>								
Con amigos	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Nº de Personas (Ud Incluido)					
Con Familia	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Nº de Personas (Ud Incluido)					
Grupo Organizado	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Nº de Personas (Ud Incluido)					
7- Para salir de Turismo Usted consulta a:									
Agencias de Viajes	<input type="checkbox"/>	Periodicos	<input type="checkbox"/>						
Revistas de turismo	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>						
Internet	<input type="checkbox"/>	Amigos o Familia	<input type="checkbox"/>						
Ninguno	<input type="checkbox"/>								
Otros (especifique)									
8.- ¿Cuáles son las razones que le motivan visitar la ciudad de Quito?(Señale las 2 más importantes)									
Recreación	<input type="checkbox"/>								
Salud	<input type="checkbox"/>								
Turismo Cultural	<input type="checkbox"/>								
Negocios	<input type="checkbox"/>								
Otros (especifique)									
9.- ¿Qué es lo que más le gusta de Quito? (Señale las 3 más importantes)									
Clima	<input type="checkbox"/>								
Paisaje	<input type="checkbox"/>								
Parroquias Rurales	<input type="checkbox"/>								
Turismo de aventura	<input type="checkbox"/>								
Turismo comunitario	<input type="checkbox"/>								
Lugares culturales	<input type="checkbox"/>								
10.- En orden de prioridad 1, 2 o 3 señale que clase de turismo tiene interés									
Turismo de Aventura	<input type="checkbox"/>								
Turismo de sol y playa	<input type="checkbox"/>								
Comunitario	<input type="checkbox"/>								
Ecoturismo	<input type="checkbox"/>								
Turismo de Salud	<input type="checkbox"/>								

11- ¿Estaría interesado en Compartir las actividades de una comunidad como actividad turística?	
Muy Interesado	<input type="checkbox"/>
Interesado	<input type="checkbox"/>
Poco Interesado	<input type="checkbox"/>
Sin ningún Interés	<input type="checkbox"/>
12.- En orden de Interés señale las 3 actividades de su preferencia (siendo 3 el de mayor interés)	
Caminatas	<input type="checkbox"/>
Cabalgatas	<input type="checkbox"/>
Camping	<input type="checkbox"/>
Actividades de campo	<input type="checkbox"/>
Spa	<input type="checkbox"/>
13.- ¿Qué medio de transporte utiliza preferentemente para movilizarse en sus vacaciones?	
Transporte Público	<input type="checkbox"/>
Trasporte Rentado	<input type="checkbox"/>
Auto Propio	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique)
14.- Señale su presupuesto diario para invertir en sus vacaciones	
10 a 25 dólares	<input type="checkbox"/>
30 a 45 dólares	<input type="checkbox"/>
50 a 65	<input type="checkbox"/>
o Mas
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

2.7.2 Diseño de encuesta para los turistas extranjeros

REQUEST FOR THE TURIST			
1.-Main Activity		Age
Student	<input type="checkbox"/>		
Professional	<input type="checkbox"/>	Nationality
Retired	<input type="checkbox"/>		
Other (specify)		
2.- ¿How much time do you spend in your vacation?(in days)			
One week	<input type="checkbox"/>	One month	<input type="checkbox"/>
15 days	<input type="checkbox"/>	More than month	<input type="checkbox"/>
3.- ¿Time of the year for your vacation?			
January - March	<input type="checkbox"/>		
April - June	<input type="checkbox"/>		
July - September	<input type="checkbox"/>		
October - December	<input type="checkbox"/>		
4.- ¿How do you travel?			
Alone	<input type="checkbox"/>		
With friends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nº of People (You included)
With Family	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nº of People (You Included)
Organized Grup (Tour)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nº of People (You Included)
5.- ¿Which of the following reason motivate your visit to Quito?			
Recreation	<input type="checkbox"/>		
Health	<input type="checkbox"/>		
Cultural Turism	<input type="checkbox"/>		
Bussines	<input type="checkbox"/>		
Other (especificy)		
6.- Order from one two there(being one the most importat) the type of tourism that you prefer			
Turism at the Beach	<input type="checkbox"/>		
Comunitary	<input type="checkbox"/>		
Ecoturism	<input type="checkbox"/>		
Adventure Turism	<input type="checkbox"/>		
Healt Turism	<input type="checkbox"/>		
7.- ¿How interested are you in sharing daily activities with a Community as a Turistic Activity?			
Very Interested	<input type="checkbox"/>		
Interested	<input type="checkbox"/>		
A little Interested	<input type="checkbox"/>		
Not Interested	<input type="checkbox"/>		
8.- ¿Rank the Following activities according to your interests?(1 highest interest, 5 lowest interest)			
Hicking	<input type="checkbox"/>	Country side activities	<input type="checkbox"/>
Horse back ridding	<input type="checkbox"/>	Spa	<input type="checkbox"/>
Camping	<input type="checkbox"/>		
9.- ¿Which kind of trasportation do you used during your vacations?			
Public trasportation	<input type="checkbox"/>		
Rent car	<input type="checkbox"/>		
Car of your own	<input type="checkbox"/>		
10.- ¿How much ist your daily budget during your vacations? (per person)			
10 - 25 USD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
30 - 45 USD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
50 - 65 USD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
More		
11.- ¿Have your ever visit any Comunitary Proyect (related to turism) in Ecuador?			
NO	<input type="checkbox"/>	YES	<input type="checkbox"/>

2.8 Informe técnico de la investigación

2.8.1 Nota Técnica

CUADRO 2.3

Aplicación del cuestionario:	Tania Erazo Pavón
Entrevistados:	Turistas Nacionales Turistas Extranjeros Habitantes de la comunidad Agencias de viajes duales y operadoras
Lugar:	Mitad del mundo Sector la Mariscal Centro Histórico de Quito Comunidad Tolontag
Horarios:	Mitad del mundo: 9:00 - 14:00 Sector la Mariscal: 10:20 - 13:00/17:00 - 22:00 Centro Histórico de Quito: 10:00 - 13:00 Comunidad Tolontag: 9:00 - 13:00/ 10:00 - 15:00
Logística:	Copias Transporte Esferos Computador personal
Presupuesto:	TOTAL: 55 USD

2.9 Cuadro de resultados globales, Turistas Nacionales

CUADRO 2.4

RESULTADOS GLOBALES TURISTAS NACIONALES					
ORD .	VARIABLE	CATEGORIA	F	%	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
1	Ocupación	Estudiante	19	8,1	Incentivar a los profesionales a que aprovechen los fines de semana para que conozcan la comunidad de Tolontag
		Profesional	176	74,9	
		Jubilado	15	6,4	
		Otros	25	11,0	
		TOTAL	235	100,4	
	Edad	Menos de 18	5	2,1%	Realizar actividades turísticas que puedan incluir a personas de todas las edades.
		18 a 25	25	11,0%	
		26 a 33	125	53,2%	
		34 a 41	38	16,2%	
		42 a 49	17	7,2%	
		más de 50	25	11,0%	
TOTAL	235	100,7%			
Región de residencia	Costa	95	40,4%	Fomentar el turismo comunitario a nivel nacional.	
	Sierra	102	43,4%		
	Oriente	25	10,6%		
	Galápagos	13	5,5%		
	TOTAL	235	100,0%		
3	Tiempo que dispone de vacaciones	Feriatos	65	27,7%	Ofrecer paquetes con diferentes días de duración para poder abarcar a todos los segmentos de mercado.
		Fines de Semana	53	22,6%	
		Una Semana	49	20,9%	
		15 días	36	15,3%	
		Un mes	18	7,7%	
		Más de un mes	14	6,0%	
TOTAL	235	100,0%			
4	Periodo de vacaciones	Enero - Marzo	19	8,1%	Aprovechar las vacaciones de verano de la Sierra para promocionar a la comunidad de Tolontag.
		Abril - Junio	38	16,2%	
		Julio - Septiembre	147	62,6%	
		Octubre - Diciembre	31	13,2%	
		TOTAL	235	100,0%	
5	Tiempo que dedica al turismo	Fines de Semana	78	33,2%	Realizar promociones que incentive a los turistas a realizar turismo dentro de los días feriados y fines de semana
		Una Semana	96	40,9%	
		15 días	39	16,6%	
		Un mes	12	5,1%	
		Más de un mes	10	4,3%	
		TOTAL	235	100,0%	
6	Acompañamiento	Solo	6	2,6%	Realizar paquetes que incluyan descuentos para la familia o grupos de amigos
		Con amigos	98	41,7%	
		Con Familia	114	48,5%	
		Grupo Organizado	17	7,2%	
		TOTAL	235	100,0%	
7	Consultas	Agencias de Viajes	49	20,9%	Aprovechar los medios de comunicación para difundir y promocionar el turismo comunitario
		Revistas de Turismo	2	0,9%	
		Internet	103	43,8%	
		Ninguno	19	8,1%	
		Periódicos	26	11,1%	
		Revistas de Turismo	12	5,1%	
		Amigos o Familia	89	37,9%	

CONTINUACIÓN CUADRO 2.4

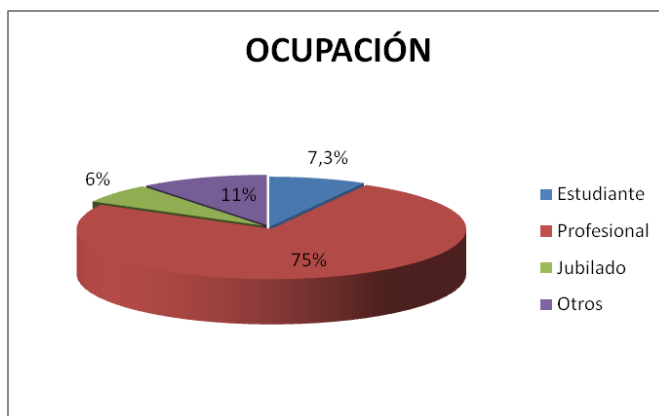
Cuadro de resultados globales, Turistas Nacionales

8	Razones por las que visita la ciudad de Quito	Recreación	170	72,3%	Incentivar a los turistas que visitan la ciudad de Quito a practicar el turismo comunitario.
		Salud	37	15,7%	
		Turismo Cultural	165	70,2%	
		Negocios	61	26,0%	
		Otros	37	15,7%	
9	Que le gusta de Quito	Clima	87	37,0%	Aprovechar la ubicación de la comunidad para ofrecer paisaje, clima y turismo cultural.
		Paisaje	165	70,2%	
		Parroquias Rurales	103	43,8%	
		Turismo de aventura	87	63,4%	
		Turismo comunitario	58	24,7%	
		Lugares culturales	146	62,1%	
10	Clase de Turismo	Turismo de aventura	799	38,7%	Incentivar a los turistas que realizan ecoturismo a que visiten la comunidad de Tolontag
		Sol y Playa	425	20,6%	
		Turismo Comunitario	338	16,4%	
		Ecoturismo	437	21,1%	
		Salud	68	3,3%	
11	Interés en el turismo comunitario	Muy interesado	48	20,4%	Aprovechar el mercado existente he interesado en practicar el turismo comunitario
		Interesado	138	58,7%	
		Poco interesado	41	17,4%	
		Sin ningún interés	8	3,5%	
		TOTAL	235	100,0%	
12	Interés en actividades	Caminatas	694	28,2%	Desarrollar paquetes que contengan varias actividades y que motiven el cuidado de la Naturaleza
		Cabalgatas	382	15,5%	
		Camping	369	22,0%	
		Actividades de Campo	476	19,3%	
		Spa	543	15,0%	
13	Medio de Transporte más utilizado para las vacaciones	Transporte Público	79	33,6%	Mejorar las carreteras de accesibilidad a la comunidad para que los turistas puedan ingresar sin complicaciones y en vehículos propios
		Transporte Rentado	51	21,7%	
		Auto Propio	105	44,7%	
		Otros	0	0,0%	
		TOTAL	235	100,0%	
14	Presupuesto diario	10 a 25 USD	26	11,1%	Desarrollar estrategias de precios que se ajuste a la capacidad de gasto de los turistas.
		30 A 45 USD	121	51,5%	
		50 A 65 USD	62	26,4%	
		O más	26	11,1%	
		TOTAL	235	100,1%	

2.10 Encuesta Turistas Nacionales

Pregunta No 1.- Ocupación y Edad

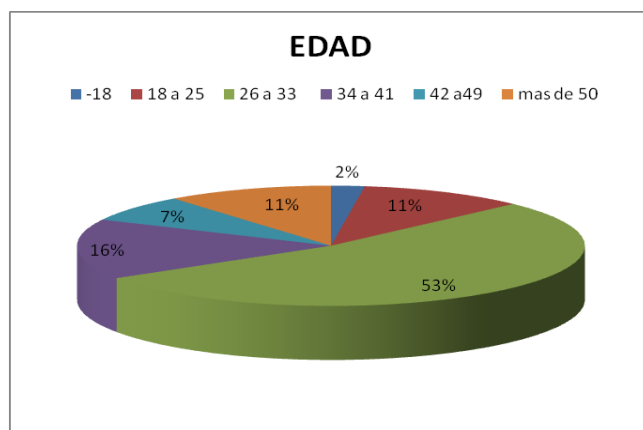
Ocupación		
Estudiante	19	8,1%
Profesional	176	74,9%
Jubilado	15	6,4%
Otros	25	11%
TOTAL	235	100,0%



El 8.1% de los encuestados son estudiantes, el 6.4 % jubilados, el 11 % otros y finalmente los Profesionales con el mayor número de porcentaje, el 75%, por lo que significa que existe un mercado preparado, que cuentan con recursos económicos pero con limitación del tiempo para realizar viajes.

Edad

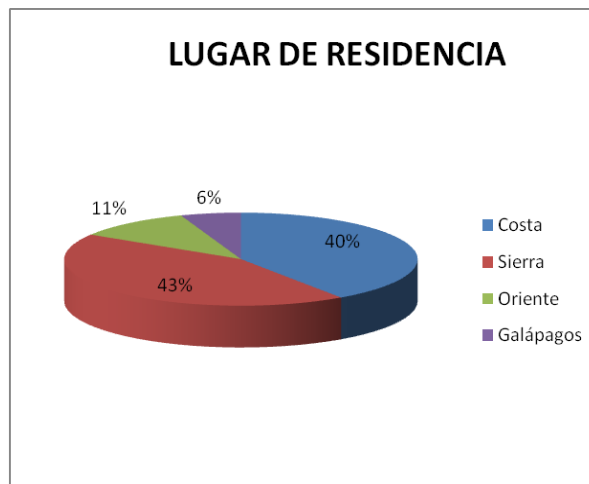
Edad		
-18	5	2,1%
18 a 25	25	11 %
26 a 33	125	53,2%
34 a 41	38	16,2%
42 a49	17	7,2%
Más de 50	25	11 %
TOTAL	235	100,0%



El 2% de los encuestados presentaron una edad menor a 18 años, el 11% oscilan entre los 18 a 25 años de edad, el 53% de los encuestados presentaron un rango de edad entre los 26 y 33 años siendo este el mayor porcentaje que son adultos-jóvenes, mientras que el 16% están entre los 34 a 41 años de edad, y con un porcentaje bajo se encuentran las personas de 42 a 49 con el 7% y finalmente con un 11% los encuestados mayores de 50 años.

Pregunta No 2.- Región de Residencia

Lugar de residencia		
Costa	95	40,4%
Sierra	102	43,4%
Oriente	25	10,6%
Galápagos	13	5,5%
TOTAL	235	100,0%



El 40% de los turistas que ingresan a la ciudad de Quito provienen de la Costa, el 43 % pertenecen a la Sierra que se dirigen a la capital por la cercanía y para conocer destinos turísticos diferentes, el 11% de los encuestados provienen del oriente y finalmente con un porcentaje bajo del 6% son personas de Galápagos.

Pregunta No 3.- ¿Qué tiempo dispone para sus vacaciones?

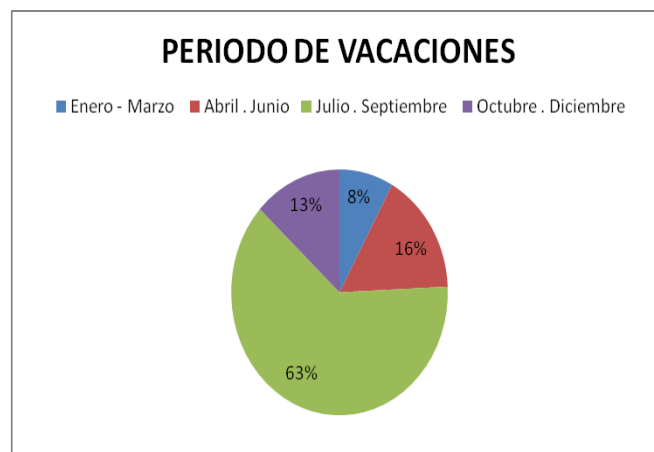
TIEMPO PARA VACACIONES		
Feriatos	65	27,7%
Fines de semana	53	22,6%
Una semana	49	20,9%
15 días	36	15,3%
Un mes	18	7,7%
Más de un mes	14	6,0%
TOTAL	235	100,0%



Según los resultados obtenidos en las encuestas el 30% de los encuestados dispones los días feriatos para salir de vacaciones, el 23% cuenta con los fines de semana, el 30% con una semana, seguido del 15% que cuenta con 15 días, el 8% de los encuestados con un mes y finalmente el 6% con más de un mes para las vacaciones, es importante tomar en cuenta este dato, ya que ayudara a tener una idea para la realización de los paquetes turísticos.

Pregunta No. 4.- ¿Periodo en que hace uso de sus vacaciones?

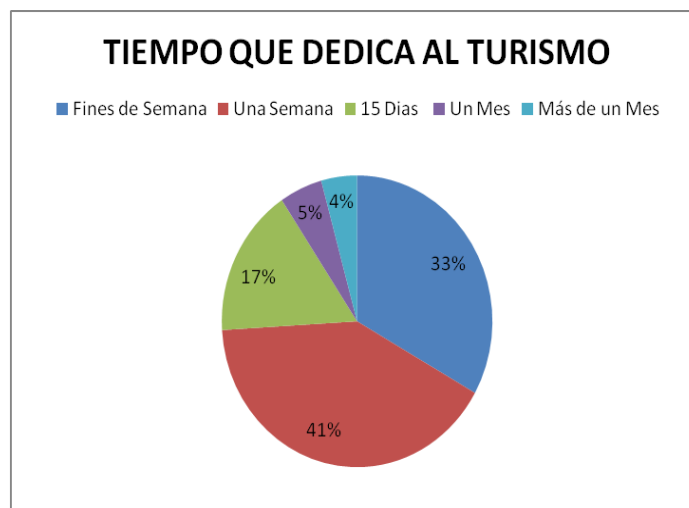
Periodo de vacaciones		
Enero-Marzo	19	8,1%
Abril-Junio	38	16,2%
Julio-Septiembre	147	62,6%
Octubre-Diciembre	31	13,2%
TOTAL	235	100,0%



De los turistas encuestados el 8% hace uso de sus vacaciones entre los meses de Enero-Marzo, el 16% toman sus vacaciones en los meses de Abril-Junio, el 63% de los encuestados disponen de tiempo para sus vacaciones en los meses de Julio-Septiembre, que coincide con la temporada de verano o vacaciones de la región sierra, finalmente el 13% toman sus vacaciones en los mese de Octubre-Diciembre.

Pregunta No. 5.- ¿Del tiempo que dispone para sus vacaciones, cuánto tiempo lo dedica al Turismo?

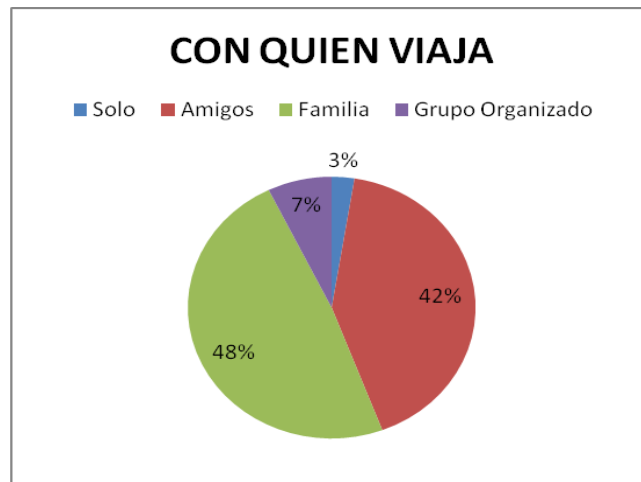
TIEMPO QUE DEDICA AL TURISMO		
Fines de Semana	78	33,19%
Una Semana	96	40,85%
15 Días	39	16,60%
Un Mes	12	5,11%
Más de un Mes	10	4,26%
TOTAL	235	100,00%



A pesar que el 25,2% de los encuestados disponen de un mes de vacaciones un 40,3% de ellos, dedican solo una semana para realizar actividades de turismo.

Pregunta No. 6.- ¿Cuándo realiza un viaje lo hace?

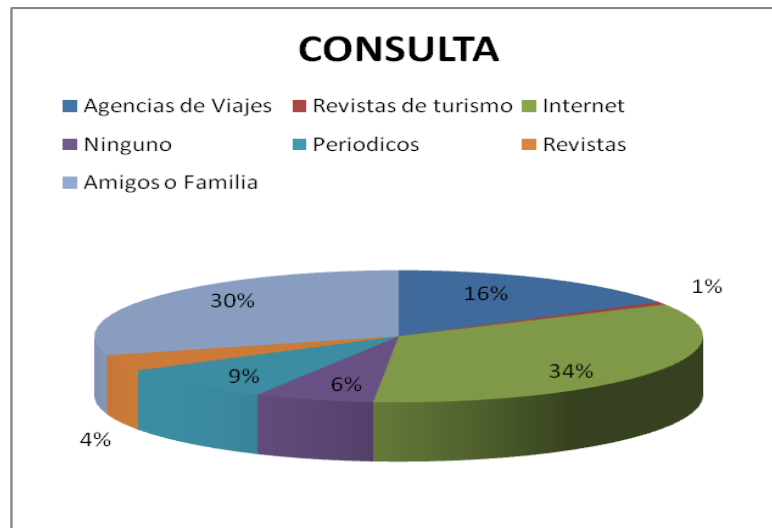
Cuando viaja lo hace		
Solo	6	2,6%
Amigos	98	41,7%
Familia	114	48,5%
Grupo Organizado	17	7,2%
TOTAL	235	100,0%



Según los datos obtenidos, el 2,6% de los encuestados viajan solos, el 42% cuando viajan lo hacen con amigos, con un mayor porcentaje están las personas que viajan con sus familias con el 48%. Tomar en cuenta este porcentaje es importante ya que con estos datos se puede enfocar para la creación del producto turístico y finalmente el 7% viajan en grupos organizados.

Pregunta No. 7- Para salir de turismo Usted consulta a:

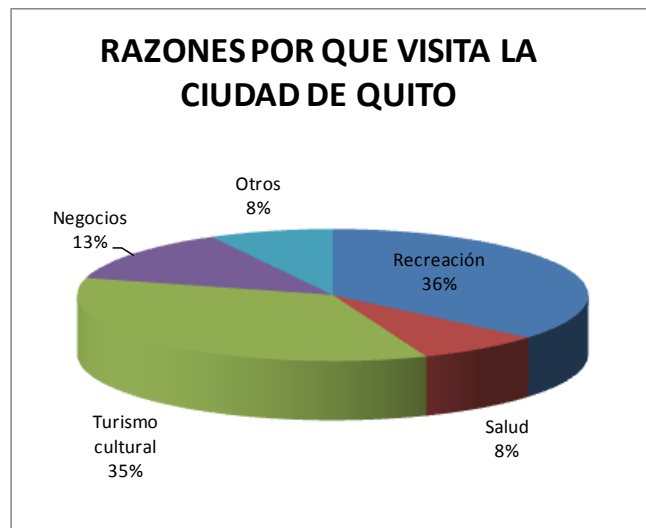
Para salir de turismo consulta con		
Agencias de Viajes	49	20,9%
Revistas de turismo	2	0,9%
Internet	103	43,8%
Ninguno	19	8,1%
Periodicos	26	11,1%
Revistas	12	5,1%
Amigos o Familia	89	37,9%



Tomando en cuenta la investigación el 34% de los encuestados buscan información para realizar sus vacaciones en el Internet, seguido del 30% que consultan a los familiares o amigos.

Pregunta No. 8.- ¿Cuales son las razones que le motivan visitar la ciudad de Quito? (Señale las 2 más importantes)

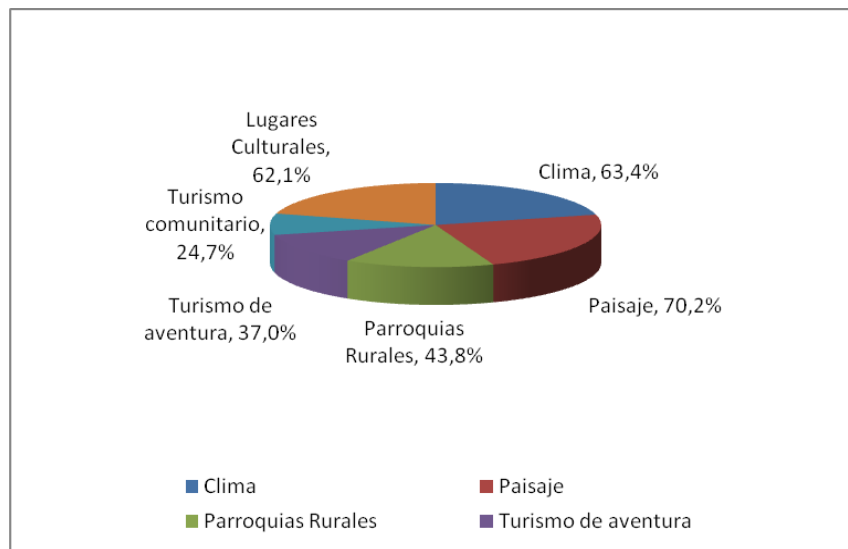
Razones por las que visita la ciudad de Quito		
Recreación	170	72,3%
Salud	37	15,7%
Turismo cultur	165	70,2%
Negocios	61	26,0%
Otros	37	15,7%



De los turistas encuestados el 72,3% visitan la ciudad de Quito por recreación, el 70,2% de los turistas lo hace por el turismo cultural. Ofrecer un producto que contengan estas dos alternativas de distracción será el objetivo de este plan.

Pregunta No. 9.- ¿Qué es lo que más le gusta de Quito? (Señale las 3 más importantes)

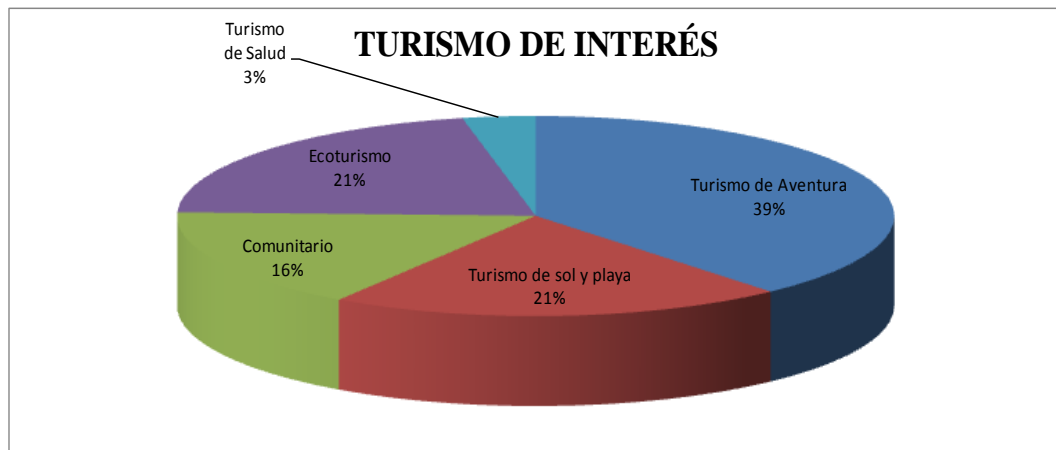
Lo que mas le gusta de Quito		
Clima	87	37,0%
Paisaje	165	70,2%
Parroquias Rurales	103	43,8%
Turismo de Aventura	149	63,4%
Turismo Comunitario	58	24,7%
Lugares Culturales	146	62,1%



Las preferencias de los turistas encuestados sobre los atractivos que tiene la ciudad de Quito son los paisajes con un 70,2% seguido del turismo de aventura con el 63,4%, la visita a lugares culturales con un 62,1%, el 43,8% para visitar Parroquias rurales, un 37% por el clima y finalmente un 24,7% por el Turismo Comunitario.

Pregunta No. 10.- En orden de prioridad 1, 2 o 3 señale que clase de turismo tiene interés.

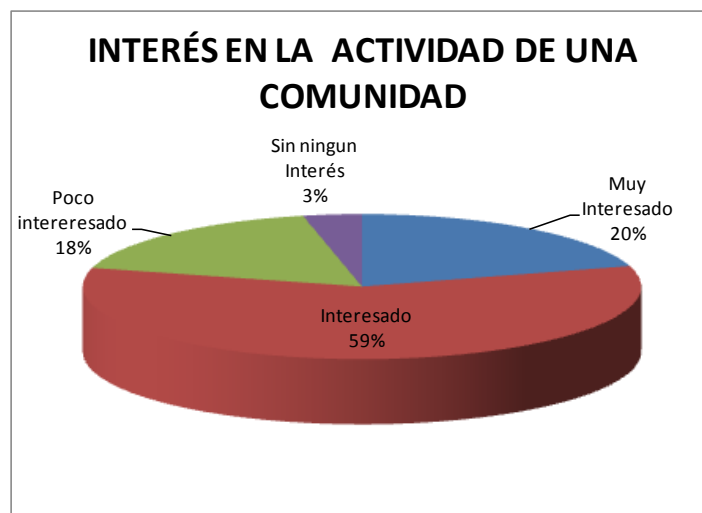
Turismo de interés					
Orden	1	2	3	Total	%
Peso	5	3	1		
Turismo de Aventura	112	68	35	799	38,7%
Turismo de sol y playa	63	74	33	425	20,6%
Comunitario	29	40	73	338	16,4%
Ecoturismo	10	9	43	437	21,1%
Turismo de Salud	8	2	22	68	3,3%
TOTAL				2067	100,0%



El Turismo de Aventura en un 38,7% y el Ecoturismo con 21,1% son los que predominan en las preferencias de los encuestados. Pichincha cuenta con lugares donde se pueden practicar actividades relacionadas con esta clase de turismo.

Pregunta No. 11.- ¿Estaría interesado en compartir las actividades de una comunidad como actividad turística?

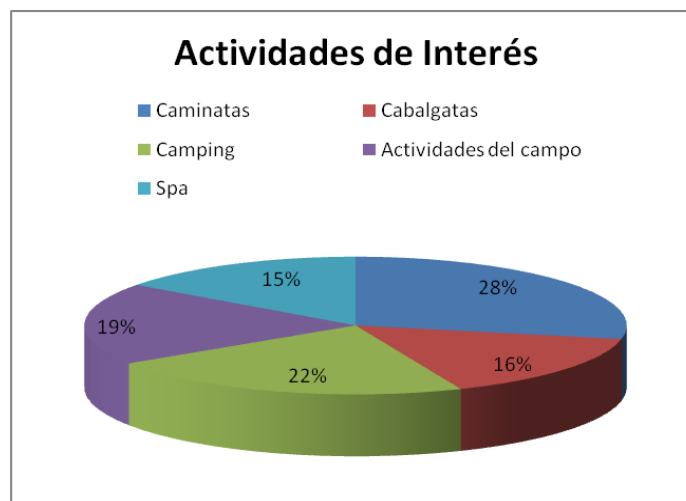
Interés en las actividades de una Comunidad		
Muy Interesado	48	20,4%
Interesado	138	58,7%
Poco interesado	41	17,4%
Sin ningún Interés	8	3,4%
Total	235	100,0%



Según las encuestas realizadas un 59% de los turistas estarían interesadas en compartir las actividades de una comunidad, esto representa una oportunidad para el plan ya que podemos ver que existe un mercado interesado en practicar el turismo comunitario, un 20,4% estaría muy interesado, el 17,4% tiene muy poco interés en esta actividad y finalmente un 3,4% no tiene ningún interés.

Pregunta No. 12.- En orden de interés señale las 3 actividades de su preferencia (siendo 3 el de mayor interés)

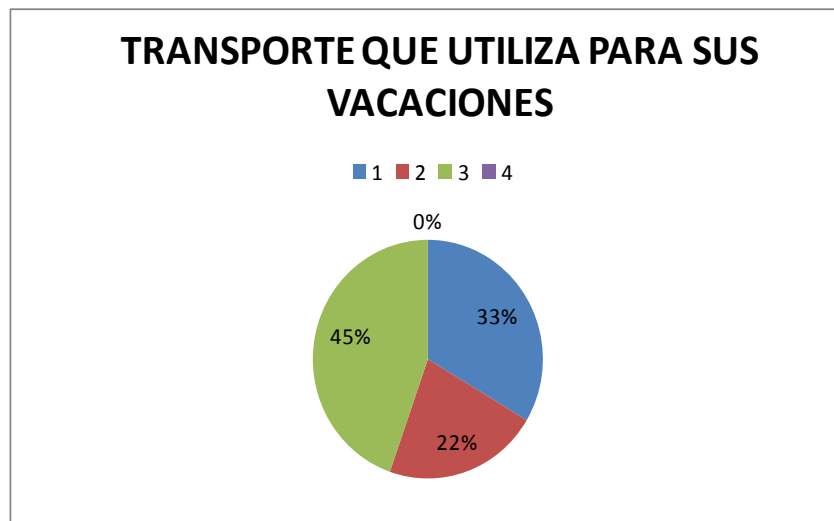
Actividades de interés					
Orden	3	2	1	Total	%
Peso	5	3	1		
Caminatas	102	44	52	694	28,2%
Cabalgatas	35	51	54	382	15,5%
Camping	12	97	18	543	22,0%
Actividades del campo	67	36	33	476	19,3%
Spa	97	18	4	369	15,0%
TOTAL				2464	100,0%



Según las encuestas realizadas el 28,2% de los encuestados tiene interés en caminatas, el 22% en actividades como cabalgatas, 19,3% de los encuestados tienen interés en actividades de campo, el 15,5% en realizar camping y finalmente el 15% en Spa.

Pregunta No.13.- ¿Qué medio de transporte utiliza preferentemente para movilizarse en sus vacaciones?

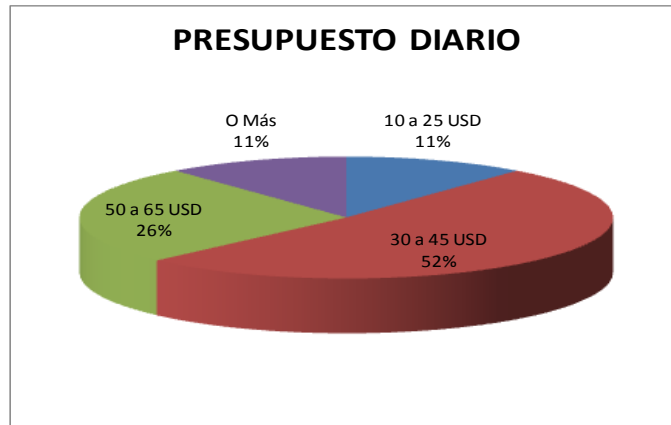
Transporte que utiliza para las vacaciones		
Transporte Público	79	33,6%
Transporte Rentado	51	21,7%
Auto Propio	105	44,7%
Otros	0	0,0%
TOTAL	235	100,0%



El 45% de turistas encuestados utilizan auto propio para salir de paseo, esto es ventajoso para el plan ya que al estar Tolontag ubicado en las afueras de la ciudad es primordial que las personas que van a visitar puedan llegar por su propia cuenta. Hay que también tomar en cuenta que un 21,4% de los turistas encuestados utilizan transporte público, eso significa que es fundamental ofrecer buses y carreteras en buen estado y servicio de calidad.

Pregunta No.14.- Señale su presupuesto diario para invertir en sus vacaciones

Nivel	Presupuesto diario		
	Bajo	10 a 25 USD	26
Medio	30 a 45 USD	121	51,5%
Alto	50 a 65 USD	62	26,4%
	O Más	26	11,1%
	TOTAL	235	100,0%



EL 51,5% de los turistas encuestados cuentan con una disposición de gastos entre 30 a 45 dólares diarios, esto significa que estos turistas están acostumbrados a un tipo de turismo de precios medios a altos.

2.11 Cuadro de resultados globales, Turistas Extranjeros

CUADRO 2.5

RESULTADOS GLOBALES DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS					
ORD	VARIABLE	CATEGORIA	F	%	DEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICA
1	Actividad Principal	Estudiante	24	27,3%	Ofrecer servicios diferenciados que llamen la atención de los profesionales y estudiantes.
		Profesional	50	56,8%	
		Jubilado	14	15,9%	
		Otros	0	0,0%	
		TOTAL	88	100,0%	
	Edad	Menos de 18	0	0,0%	Desarrollar campañas dirigidas a los segmentos mayoritarios.
		18 a 25	17	19,3%	
		26 a 33	32	36,4%	
		34 a 41	13	14,8%	
		42 a 49	9	10,2%	
		más de 50	17	19,3%	
	TOTAL	88	100,0%		
	Nacionalidad	Sud América	19	21,6%	Promocionar al país por medio de ferias turísticas internacionales
		Norte América	22	25,0%	
		Europa	34	38,6%	
Asia		7	8,0%		
Otros		6	6,8%		
TOTAL		88	100,0%		
2	Tiempo que dispone de vacaciones	1 Semana	2	2,3%	Organizar campañas llamativas para crear en el visitantes interés por llegar a Quito y recorrer los diferentes atractivos de la ciudad.
		15 Días	27	30,7%	
		Un mes	31	35,2%	
		Mas de un mes	28	31,8%	
		TOTAL	88	100,0%	
3	Periodo de vacaciones	Enero - Marzo	11	12,5%	Aprovechar las vacaciones de verano de la Sierra para promocionar a la comunidad
		Abril - Junio	9	10,2%	
		Julio - Septiembre	54	61,4%	
		Octubre - Diciembre	14	15,9%	
		TOTAL	88	100,0%	
4	Acompañamiento	Solo	19	21,6%	Realizar actividades que acojan a la familia y promocionar el servicio para grupos organizados
		Con amigos	18	20,5%	
		Con Familia	34	38,6%	
		Grupo Organizado	14	15,9%	
		TOTAL	85	100,0%	
5	Razones por las que visita la ciudad de Quito	Recreación	26	29,5%	Aprovechar la ubicación de la comunidad, los atractivos naturales para poder realizar el proyecto.
		Salud	14	15,9%	
		Turismo Cultural	45	51,1%	
		Negocios	5	5,7%	
		Otros	5	5,7%	
6	Turismo de Interés	Turismo de Sol y Playa	72	9,9%	Incentivar a los turistas que realizan ecoturismo y turismo de aventura a que visiten la comunidad de Tolontag
		Comunitario	181	24,8%	
		Ecoturismo	202	27,8%	
		Turismo de Aventura	205	28,2%	
		Turismo de Salud	68	9,3%	
7	Interés en el turismo comunitario	Muy interesado	31	35,2%	Aprovechar el mercado existente he interesado en practicar el turismo comunitario
		Interesado	28	31,8%	
		Poco interesado	23	26,1%	
		Sin ningún interés	6	6,8%	
		TOTAL	88	100,0%	

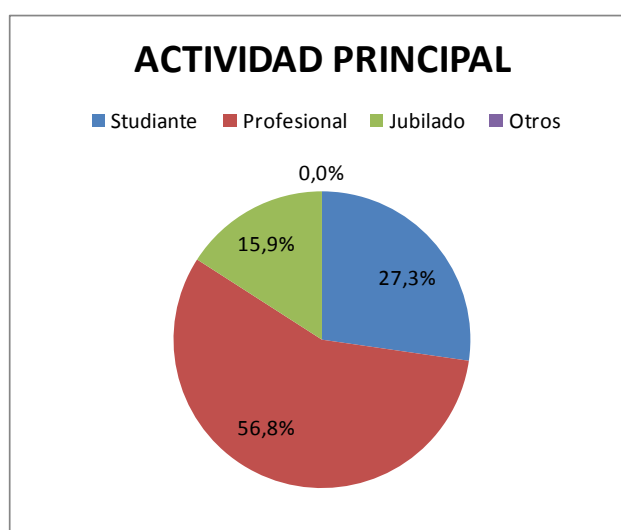
CONTINUACIÓN CUADRO 2.5

8	Interés en actividades	Caminatas	425	18%	Desarrollar paquetes que contengan varias actividades y que motiven el cuidado de la Naturaleza
		Cabalgatas	389	16%	
		Camping	673	28%	
		Actividades de Campo	485	21%	
		Spa	393	17%	
9	Medio de Transporte mas utilizado para las vacaciones	Transporte Público	51	58,0%	Mejorar la calidad del Transporte público existente en la zona
		Transporte Rentado	25	28,4%	
		Auto Propio	12	13,6%	
		TOTAL	88	100,0%	
10	Presupuesto diario	10 a 25 USD	36	40,9%	Desarrollar estrategias de precios que se ajuste a la capacidad de gasto de los turistas.
		30 A 45 USD	29	33,0%	
		50 A 65 USD	23	26,1%	
		O más	0	0,0%	
		TOTAL	88	100,0%	
11	Ha visitado algún proyecto comunitario	Si	32	36,4%	Motivar a los turistas para que conozcan proyectos turísticos comunitarios
		No	56	63,6%	
		TOTAL	88	100,0%	

2.12 Informe técnico sobre la investigación de los turistas extranjeros

Pregunta No.1.- ¿Actividad principal? (Main Activity)

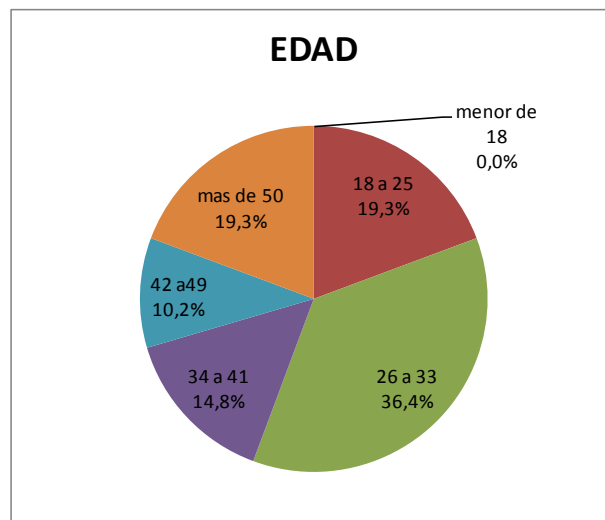
Actividad Principal		
Estudiante	24	27,3%
Profesional	50	56,8%
Jubilado	14	15,9%
Otros	0	0,0%
TOTAL	88	100,0%



Tomando en cuenta las encuestas realizadas se puede observar que el 56,8% de los turistas extranjeros que visitan el país son profesionales, seguido del 27,3% que son estudiantes, y finalmente el 15,9 % son turistas jubilados.

Edad (Age)

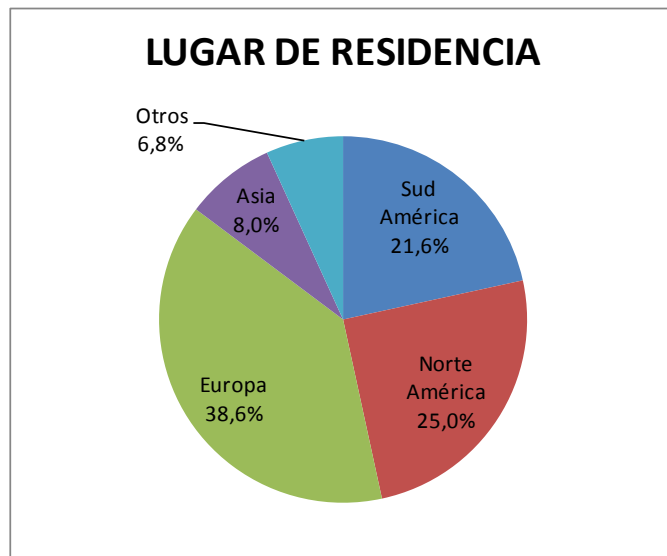
Edad		
Menor de 18	0	0,0%
18 a 25	17	19,3%
26 a 33	32	36,4%
34 a 41	13	14,8%
42 a49	9	10,2%
Más de 50	17	19,3%
TOTAL	88	100,0%



Un 36,4% de turistas que visitan nuestro país son adultos-jóvenes, que se encuentran en las edades de 26 a 33 años, es importante destacar que un 19,3% son jóvenes que muchas veces visitan el Ecuador por estudios y a la vez aprovechan para realizar turismo y con un 19,3% están las personas que pasan de 50 años de edad.

Nacionalidad (Nationality)

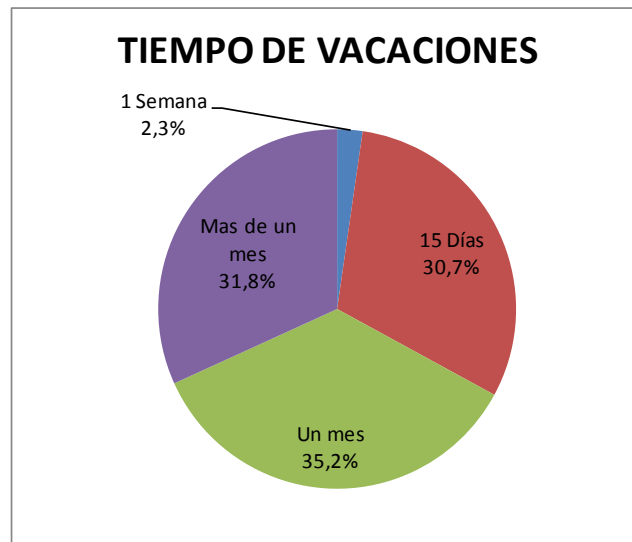
Lugar de Residencia		
Sud América	19	21,6%
Norte América	22	25,0%
Europa	34	38,6%
Asia	7	8,0%
Otros	6	6,8%
TOTAL	88	100,0%



El aumento de turistas al país se debe a las diferentes ferias realizadas tanto nacional como internacionalmente. Es por este motivo que después de realizar las encuestas se puede observar que el 38,6% de los turistas extranjeros que visitan el país son de origen Europeo, seguido del 25% que son de origen Norte Americano y con el 21,6% de origen Sudamericano.

Pregunta No.2.- ¿Cuánto tiempo dedica para sus vacaciones? (¿How much time do you spend in your vacation?)

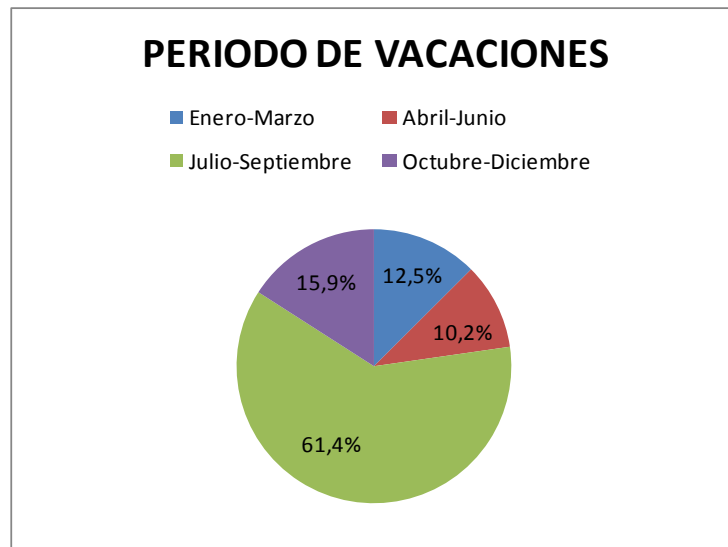
Tiempo de vacaciones		
1 Semana	2	2,3%
15 Días	27	30,7%
Un mes	31	35,2%
Mas de un mes	28	31,8%
TOTAL	88	100,0%



El 35,2% de turistas encuestados dedican un mes para sus vacaciones, mientras que el 31,8% dedica más de un mes para las vacaciones, y finalmente el 30,7% cuenta con 15 días.

Pregunta No.3.- ¿Período en que hace uso de sus vacaciones? (Time of the year for your vacation)

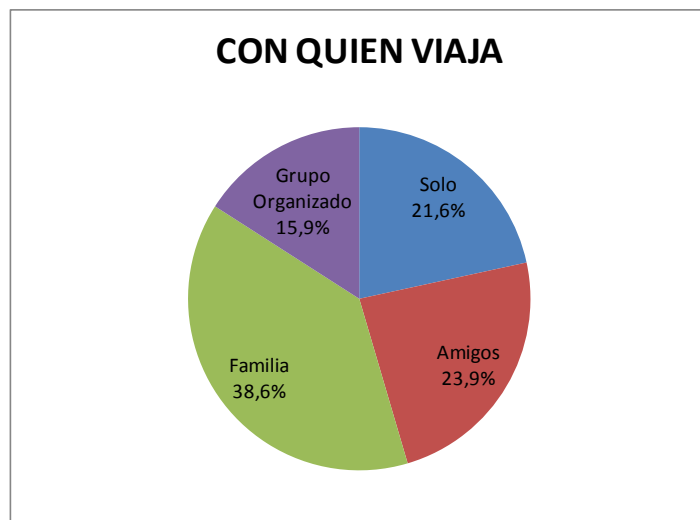
Periodo de vacaciones		
Enero-Marzo	11	12,5%
Abril-Junio	9	10,2%
Julio-Septiembre	54	61,4%
Octubre-Diciembre	14	15,9%
TOTAL	88	100,0%



Según las respuestas de los encuestados el 61,4% de los turistas realizan sus visitas al Ecuador en los meses de Julio – Septiembre, esta época coincide con la estación de verano en especial en la región Sierra por lo que es considerada temporada alta al nivel del turismo, mientras que el 15,9% realiza sus vacaciones en los meses de Octubre-Diciembre que coincide con la temporada de Navidad y Año Nuevo.

Pregunta No. 4.- ¿Cuándo realiza un viaje lo hace? (¿How do you travel?)

Cuando viaja lo hace		
Solo	19	21,6%
Amigos	21	23,9%
Familia	34	38,6%
Grupo Organizado	14	15,9%
TOTAL	88	100,0%



Se puede concluir que un 38,6% de los visitantes extranjeros llegan a los diferentes destinos turísticos acompañados de sus familias, esto se debe tomar en cuenta para la realización de paquetes turísticos que ofrezca actividades para todas las edades y en especial actividades familiares, el 23,9 % de los encuestados viajan con sus amigos, seguido del 21,6% que viajan solos y finalmente el 15,9% viajan en grupos organizados.

Pregunta No. 5.- ¿Cuáles son las razones que le motivan visitar la ciudad de Quito? (¿Which of the following reason motivate your visit Quito?)

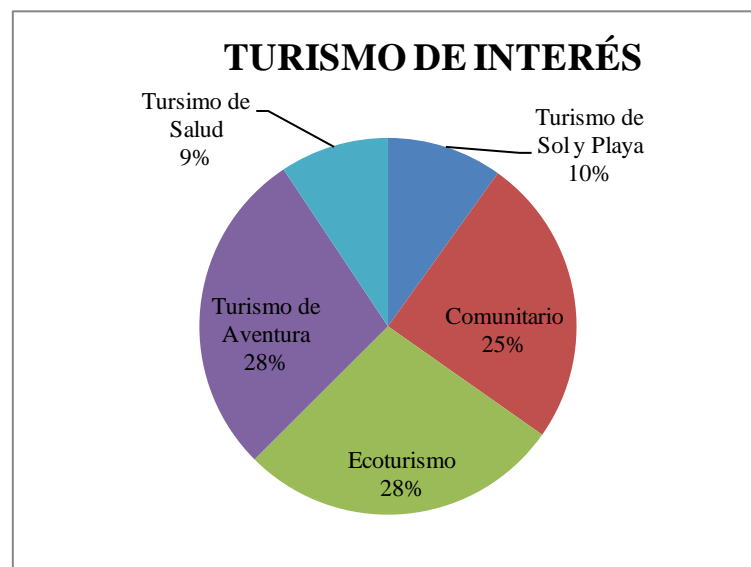
Razones por las que visita la ciudad de Quito		
Recreación	26	29,5%
Salud	14	15,9%
Turismo cultural	45	51,1%
Negocios	5	5,7%
Otros	5	5,7%



Al haber sido Quito nombrado Patrimonio Cultural de la Humanidad, es un lugar que llama mucho la atención de los turistas en especial por sus iglesias coloniales y el turismo cultural existente, éste es uno de los motivos más primordiales por lo que la capital recibe muchos turistas.

Pregunta No. 6-.- En orden de prioridad 1, 2 o 3 señale que clase de turismo tiene interés. (¿Which kind of Tourism are you interested)

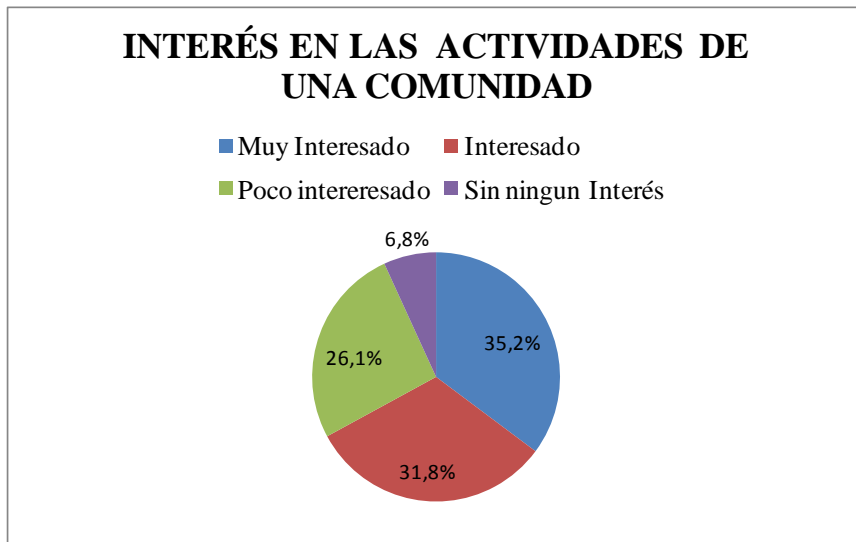
Turismo de Interés					
Orden	1	2	3	TOTAL	%
Peso	5	3	1		
Turismo de Sol y Playa	9	9	15	72	9,90%
Comunitario	17	26	18	181	24,86%
Ecoturismo	26	20	12	202	27,75%
Turismo de Aventura	8	11	17	205	28,15%
Tursimo de Salud	11	4	10	68	9,34%
TOTAL				728	100,00%



Destacándose sobre las otras variedades de turismo, el Ecoturismo y el Turismo de Aventura con un 28% son los que predominan en las preferencias de los turistas, seguida del Turismo Comunitario con el 25%.

Pregunta No. 7- ¿Estaría interesado en compartir las actividades de una comunidad como actividad turística? (¿How interested are you in sharing daily activities with a Community as a Turistic?)

Interés en las actividades de una comunidad		
Muy Interesado	31	35,2%
Interesado	28	31,8%
Poco intereresado	23	26,1%
Sin ningun Interés	6	6,8%
TOTAL	88	100,0%

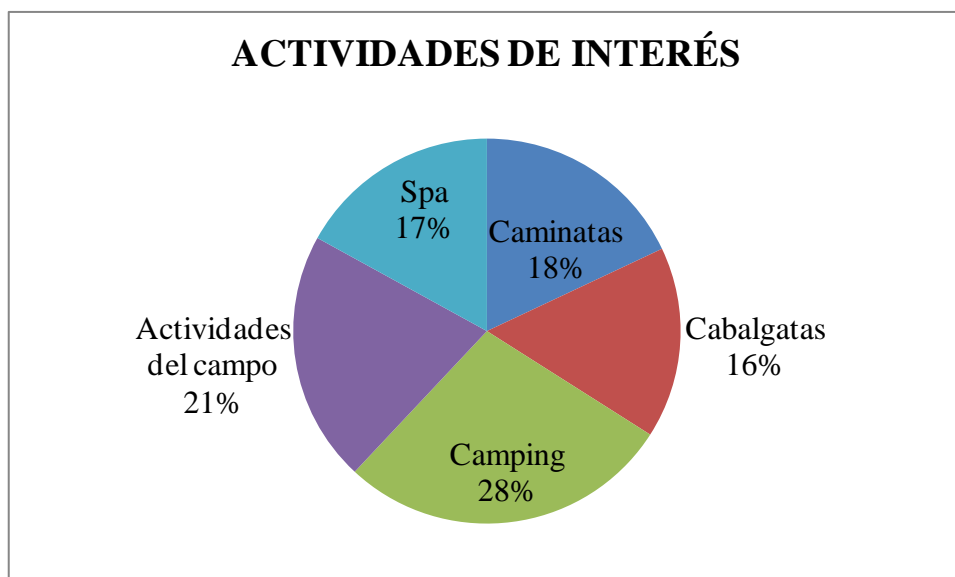


Según los datos obtenido el 31, 8 % de los encuestados están muy interesados en compartir las actividades de una comunidad, el 31,8% tienen interés en esta actividad, el 26,1% tiene poco interés y finalmente el 6,8% no tienen ningún interés.

Pregunta No. 8- En orden de Interés señale las actividades de su preferencia (siendo 1 el de mayor interés y 5 el de menor interés

¿Rank the Following activities according to your interests?(1 highest interest, 5 lowest interest)

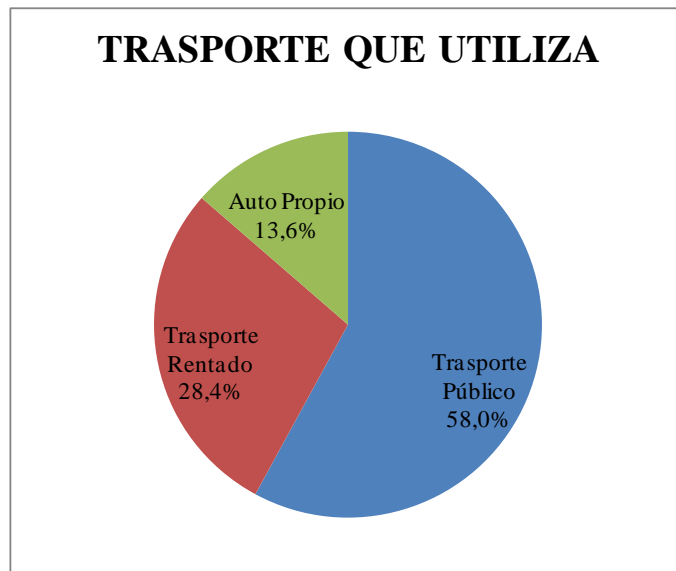
Actividades de interés							
Peso	1	2	3	4	5	TOTAL	%
Caminatas	25	11	12	13	24	425	18%
Cabalgatas	15	15	10	27	18	389	16%
Camping	12	19	25	19	10	673	28%
Actividades del campo	17	28	15	18	7	485	21%
Spa	16	12	23	8	26	393	17%
TOTAL						2365	100%



Las actividades que más llaman la atención a los turistas son: El camping con un 28% y las actividades de campo con un 21%. Es importante conocer esto ya que se puede saber cuáles son las preferencias de los turistas y que actividades son de su interés.

Pregunta No. 9- ¿Qué medio de transporte utiliza preferentemente para movilizarse en sus vacaciones? (¿Which kind of transportation do you used during your vacations)

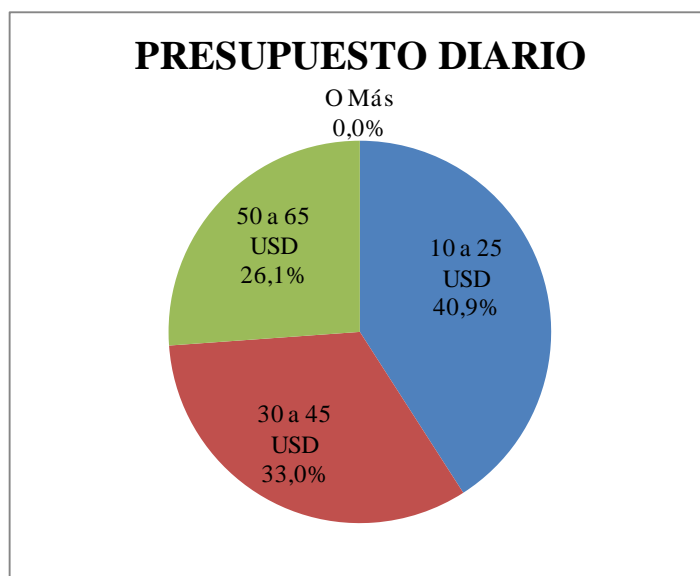
Trasporte que utiliza para las vacaciones		
Trasporte Público	51	58,0%
Trasporte Rentado	25	28,4%
Auto Propio	12	13,6%
TOTAL	88	100,0%



A pesar de que el transporte público en el país no está en buen estado, los turistas no cuentan con otra opción para trasladarse a los destinos, es por tal motivo es uno de los más usado por los mismos con el 58% de los encuestados, se debe tomar en cuenta que también existen turistas que optan por rentar un auto para realizar sus viajes y agiliza los traslados a los diferentes atractivos.

Pregunta No. 10- Señale su presupuesto diario para invertir en sus vacaciones (¿How much ist your daily budget during your vacations?)

Presupuesto diario		
10 a 25 USD	36	40,9%
30 a 45 USD	29	33,0%
50 a 65 USD	23	26,1%
O Más	0	0,0%
TOTAL	88	100,0%



El 40,9% de los turistas encuestados están dispuestos a gastar diariamente entre 10 a 25 dólares seguido de un 33% que gastan entre 30 a 45 dólares diarios, este dato ayuda a conocer que los diferentes atractivos y productos turísticos a ofertarse deben estar a este nivel para que los turistas tengan la facilidad de acceder a ellos.

**Pregunta No. 11.- ¿A visitado algún proyecto comunitario en el Ecuador?
(¿Have your ever visit any Comunitary Project in Ecuador?)**

Ha visitado algún proyecto comunitario		
SI	32	36,4%
NO	56	63,6%
TOTAL	88	100,0%



A pesar de que existen proyectos comunitarios en el país, el 63, 6% de los encuestados no han visitado un proyecto turístico comunitario, la razón por lo que sucede esto puede ser que muy pocas comunidades cuentan con un apoyo para hacerse conocer. Las comunidades más visitadas están en el Oriente y Otavalo.

2.1.3 Análisis de la demanda turística

2.13.1 Demanda Potencial Turistas Nacionales

Tomando en cuenta el estudio de mercado, los turistas encuestados tiene interés en visitar la ciudad de Quito, ya que el 70,2% se sienten atraídos por conocer los paisajes, el 63,4% en el turismo de aventura, el 62,1% en conocer lugares culturales, el 43,8% en visitar parroquias rurales, el 37% por el clima de Quito y finalmente el 24,7% en conocer el turismo Comunitario. Eso nos da una idea que la ciudad de Quito es visitada por personas que tienen interés de realizar varias actividades

2.13.2 Demanda Potencial Turistas Extranjeros

De igual manera los turistas extranjeros se sienten muy atraídos en visitar la ciudad de Quito. El 51,1% visitan por el turismo cultural, el 29,5% por recreación, el 15,1% por Salud y finalmente 11,4% por negocios u otras razones.

2.13.3 Demanda Objetiva Turistas Nacionales y Extranjeros

Para calcular la demanda objetiva se tomo en cuenta la pregunta número 10 de la encuesta de turistas nacionales y la pregunta número 6 de la encuesta de los turistas extranjeros que es la clase de turismo que les interesa, por lo que se determino que el porcentaje mayoritario lo tiene el turismo de aventura, seguido del ecoturismo. Con estos datos se podrá sacar una propuesta de actividades que abarquen esta clase de turismo y que sea atrayente para la demanda objetiva.

2.13.4 Perfil del segmento de Mercado Nacional.

Según los datos obtenidos por el estudio de mercado se pudo identificar que la mayoría de encuestados son profesionales que oscilan entre los 26 a 33 años de edad, provenientes de la región sierra y costa.

Estos turistas toman sus vacaciones en los meses de Julio a Septiembre aprovechando el periodo vacacional de la sierra, en su mayoría dedican una semana para realizar turismo y lo hacen con sus familias o amigos.

El medio que utilizan para buscar alternativas de turismo es el Internet, es un segmento que le interesa visitar la ciudad de Quito por recreación, turismo cultural y el paisaje

El 58,7% de los encuestados están interesados en compartir las actividades cotidianas de la comunidad en su entorno y en realizar recreaciones tales como caminatas, camping, cabalgatas, etc.

El 44,7 % de este segmento utiliza auto propio para trasladarse en las vacaciones y su presupuesto diario está entre los 30 a 45 dólares.

2.13.5 Perfil del segmento de Mercado Extranjero

Al igual que los turistas nacionales este segmento está compuesto por profesionales que oscilan entre 26 a 33 años de edad, en su mayoría provenientes de Europa, realizan sus vacaciones en los mes de julio a septiembre y cuentan con un mes para salir a distraerse, lo hacen en su mayoría con sus familias y amigos.

Lo que más les llama la atención de la ciudad de Quito es el turismo cultural y lo combinan con actividades como caminatas y camping, tienen mucho interés en conocer y practicar el turismo comunitario.

Al ser un turista que pasa poco días en el país el medio de transporte más frecuente a utilizar es el público, cuenta con un presupuesto diario de 10 a 25 dólares, eso significa que busca atractivos y lugares turísticos que estén al alcance de su bolsillo.

2.14 Investigación de Mercado para la comunidad de Tolontag

Preselección de la variable de segmentación para la Comunidad:

También es importante conocer la opinión y la disposición de la comunidad de Tolontag para permitir la actividad turística dentro de la zona, por tal motivo se realizó un estudio de mercado para la misma. Para esto se ha establecido un cuadro de preselección de variable a investigar en la comunidad.

CUADRO 2.6

PRESELECCIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN A INVESTIGARSE EN LA COMUNIDAD DE TOLONTAG

ORD	TIPO	VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORIAS	PARAMENTROS
1	GEOGRÁFICA	Residencia	Lugar donde vive	Dentro de la comunidad	
				Fuera de ella	
2	DEMOGRÁFICO	Sexo	Sexo de la persona que vive en la comunidad	Masculino	
				Femenino	
		Instrucción		Primaria Secundaria Superior Ninguno	
		Edad	Edad de la persona de la comunidad	Adolescentes Jóvenes Adultos Jóvenes Adultos maduros Adultos mayores Mayores	Menos de 18 18 - 25 26 -33 34 - 41 42 - 49 mas de 50
3	PSICOGRAFICA	Ocupación	A que se dedica la persona	Comerciante Agricultor Obrero Ama de casa Otros	
		Ingresos	Situación económica de la persona	Exelente Muy Buena Buena Regular Mala	
		Problemas	Problemas existentes en la comunidad	Delincuencia Falta de servicios Básicos Desempleo Carreteras en mal estado Trasporte Otros	
		Intéres	Intéres en participar en el proyecto	Muy Interesado Interesado Poco Interesado Ningún Interés	

2.14.1 Cálculo de la Muestra para la población de Tolontag

Para la muestra se tomo como universo la población de Tolontag la cual está conformada por 8.315 habitantes los cuales se dividen en 3.962 hombres y 4.353 mujeres.

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

Z ² =Grado de confiabilidad	1.96
K ² = Grado de error al cuadrado	0,05
N= Universo o población	8315
q= No ocurrencia	0,3
p=Ocurrencia	0,7
n= Tamaño de la muestra	

$$n = \frac{(1.96)^2 * 8315 * 0.7 * 0.3}{(0.05)^2 * (8315 - 1) + (1.96)^2 * 0.7 * 0.3}$$

$$n = 234$$

Total= 243 encuestas

2.14.2 Formulario de la encuesta para la comunidad de Tolontag

CUESTIONARIO PARA LA COMUNIDAD DE TOLONTAG				
OBJETIVO: Determinar si la Comunidad de Tolontag está interesada en participar en este proyecto turístico comunitario a través de esta encuesta.				
Sexo:	M	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>
Edad:				
Menos de 18				
18 a 25	<input type="checkbox"/>	34 a 41	<input type="checkbox"/>	más de 50 <input type="checkbox"/>
26 a 33	<input type="checkbox"/>	42 a 49	<input type="checkbox"/>	
Lugar de residencia habitual:				
Dentro de la comunidad		<input type="checkbox"/>		
Fuera de ella		<input type="checkbox"/>		
1.- ¿Nivel de Instrucción?				
Primaria		<input type="checkbox"/>		
Secundario		<input type="checkbox"/>		
Superior		<input type="checkbox"/>		
Ninguno		<input type="checkbox"/>		
2.- Ocupación:				
Comerciante			Ama de casa	<input type="checkbox"/>
Agricultor			Otros	<input type="checkbox"/>
Obrero		<input type="checkbox"/>		
3.- Situación Económica:				
Excelente		<input type="checkbox"/>		
Muy Buena		<input type="checkbox"/>		
Buena		<input type="checkbox"/>		
Regular		<input type="checkbox"/>		
Mala		<input type="checkbox"/>		
4.- En orden de importancia 1, 2 o 3 enumere los tres problemas de la comunidad:				
Delincuencia		<input type="checkbox"/>		
Falta de servicios Básicos		<input type="checkbox"/>		
Desempleo		<input type="checkbox"/>		
Carreteras en mal estado		<input type="checkbox"/>		
Transporte		<input type="checkbox"/>		
Si piensa que existe otro describa				
5.- Indique los lugares de su comunidad que Usted considera atractivos turísticos				
.....				
.....				
.....				
6.- ¿Recomienda la actividad Turística para aplicarla en su comunidad?				
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
7.- Indique con que frecuencia ve usted llegar turistas a la comunidad de Tolontag				
Frecuente	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>
8.- Considera necesario la creación de un centro del información turística en la Comunidad de Tolontag?				
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
9.- ¿Estaría Usted dispuesto a colaborar con turistas Nacionales y Extranjeros?				
Si	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
10.- ¿Estaría Interesado en participar en un proyecto Turístico Comunitario?				
Muy Interesado		<input type="checkbox"/>		
Interesado		<input type="checkbox"/>		
Poco Interesado		<input type="checkbox"/>		
Ningún Interés		<input type="checkbox"/>		
11.- Según Usted los servicios básicos que posee Tolontag son:				
SERVICIOS	MUY BUENO	BUENO	MALO	DEFICIENTE
Agua				
Alcantarillado				
Energía Eléctrica				
Teléfono				
Transporte				
Basura				
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN				

2.14.3 Cuadro de resultados globales de la Comunidad de Tolontag

CUADRO 2.7

RESULTADOS GLOBALES DE LA COMUNIDAD DE TOLONTAG					
ORD.	VARIABLE	CATEGORIA	F	%	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
	Sexo	Masculino	135	55,6%	Desarrolla actividades que incluyan la participación tanto de hombres como mujeres
		Femenino	108	44,4%	
		TOTAL	243	100,0%	
	Edad	Menos de 18	12	4,9%	Aprovechar la mano de trabajo joven existente dentro de la Comunidad para poder aplicar el proyecto
		18 a 25	84	34,6%	
		26 a 33	73	30,0%	
		34 a 41	32	23,7%	
		42 a 49	21	19,4%	
		más de 50	21	175,0%	
	TOTAL	243	287,7%		
Lugar de Residencia	Dentro de la comunidad	203	83,5%	Promover a los habitantes la participación dentro de la comunidad	
	Fuera de ella	40	16,5%		
	TOTAL	243	100,0%		
1	Nivel de Instrucción	Primaria	79	32,5%	Dar cursos de capacitación a las personas que tienen poco nivel de instrucción
		Secundaria	68	28,0%	
		Superior	32	13,2%	
		Ninguno	64	26,3%	
		TOTAL	243	100,0%	
2	Ocupación	Comerciante	40	16,5%	Al aplicar este proyecto se pretende crear fuentes de trabajo para toda la comunidad
		Agricultor	67	27,6%	
		Obrero	74	30,5%	
		Ama de casa	50	20,6%	
		Otros	12	4,9%	
		TOTAL	243	100,0%	
3	Situación económica	Excelente	0	0,0%	Ayudar a mejorar la situación económica de las personas a través de este proyecto turístico
		Muy Buena	18	7,4%	
		Buena	116	47,7%	
		Regular	77	31,7%	
		Mala	32	13,2%	
		TOTAL	243	100,0%	
4	Problemas de la comunidad	Delincuencia	212	5,1%	Mejorar el estado de las carreteras y el transporte público para que la comunidad pueda movilizarse sin problema
		Falta de servicios Básicos	395	9,5%	
		Desempleo	217	5,2%	
		Carreteras en al estado	609	14,7%	
		Trasporte	2721	65,5%	
		Otros	0	0,0%	
5	Atractivos turísticos	Aguas termales Tolontag	56	23,0	Aprovechar los atractivos existentes y explotarlos de una manera sustentable.
		Reserva Ecológica Antisana	36	14,8	
		Paramo de Tolontag	120	49,4	
		Vertientes de agua	20	8,2	
		Variedad de Flora y Fauna	35	14,4	
		Cascada del Chaco	37	15,2	
		Otros	67	27,6	
		En Blanco	23	9,47	
6	Actividad Turística dentro de la comunidad	Si	234	96,3%	Aprovecha la disposición de la comunidad para poder poner en práctica el proyecto turístico
		No	9	3,7%	
		TOTAL	243	100,0%	

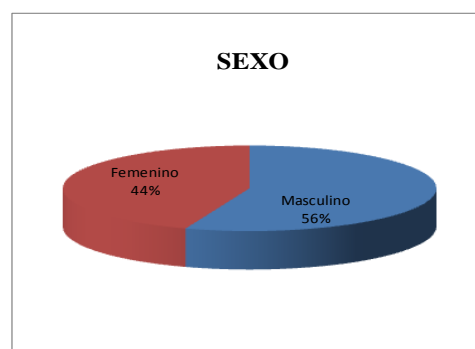
CONTINUACIÓN CUADRO 2.7

7	Frecuencia de Turistas dentro de la comunidad	Frecuente	0	0,0%	Desarrollar campañas de información dirigidas a los turistas para incremento de mercado en la zona.
		Rara vez	202	83,1%	
		Nunca	41	16,9%	
		TOTAL	243	100,0%	
8	Creación de un centro Turístico en la comunidad	Si	213	87,7%	Implementar un centro de información turístico.
		No	30	12,3%	
		TOTAL	243	100,0%	
9	Colaboración de la comunidad para los turistas	Si	229	94,2%	Capacitar a la comunidad para que puedan ofrecer servicios de calidad
		No	14	5,8%	
		TOTAL	243	100,0%	
10	Interés en participar en un proyecto turístico	Muy interesado	128	52,7%	Buscar motivar a la población para que participen en el proyecto
		Interesado	77	31,7%	
		Poco interesado	31	12,8%	
		Ningún Interés	7	2,9%	
		TOTAL	243	100,0%	
11	Servicios Básicos de la comunidad Agua	Muy Bueno	30	12,3%	Aprovechar la cantidad de agua para poder brindar este servicio a toda la comunidad
		Bueno	192	79,0%	
		Malo	14	5,8%	
		Deficiente	7	2,9%	
		TOTAL	243	100%	
12	Servicios Básicos de la comunidad Alcantarrillado	Muy Bueno	5	2,1%	Coordinar con la junta parroquial para la mejora del servicio
		Bueno	21	8,6%	
		Malo	24	9,9%	
		Deficiente	193	79,4%	
		TOTAL	243	100,0%	
13	Servicios Básicos de la comunidad Energía Eléctrica	Muy Bueno	6	2,5%	Coordinar con la junta parroquial para la mejora del servicio
		Bueno	139	57,2%	
		Malo	68	28,0%	
		Deficiente	30	12,3%	
		TOTAL	243	100,0%	
14	Servicios Básicos de la comunidad Teléfono	Muy Bueno	0	0%	Coordinar con la junta parroquial para la mejora del servicio
		Bueno	17	7,0%	
		Malo	60	24,7%	
		Deficiente	166	68,3%	
		TOTAL	243	100,0%	
15	Servicios Básicos de la comunidad Trasporte	Muy Bueno	0	0,0%	Coordinar con la junta parroquial para la mejora del servicio
		Bueno	91	37,4%	
		Malo	132	54,3%	
		Deficiente	20	8,2%	
		TOTAL	243	99,9%	
16	Servicios Básicos de la comunidad Recolección de Basura	Muy Bueno	0	0,0%	Coordinar con la junta parroquial para la mejora del servicio
		Bueno	0	0,0%	
		Malo	70	28,8%	
		Deficiente	173	71,2%	
		TOTAL	243	100,0%	

2.14.4 Informe Técnico sobre la investigación de la comunidad

Sexo

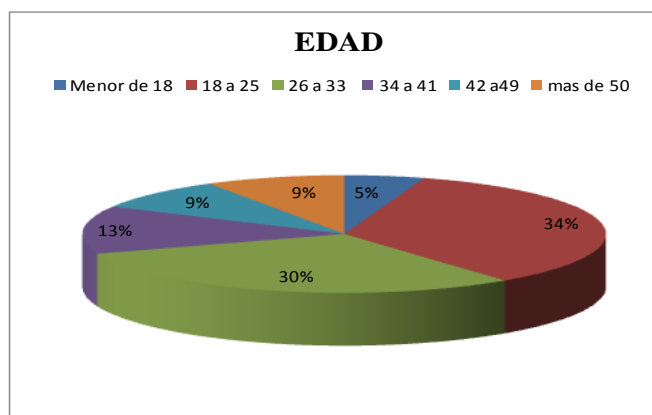
Sexo		
Masculino	135	55,6%
Femenino	108	44,4%
Total	243	100,0%



El sexo masculino predomina con el 55,6% dentro de la comunidad de Tolontag, tanto que el sexo femenino tiene un 44,4%. Esto es importante conocer ya que contamos con mano de obra masculina para la aplicación del plan.

Edad

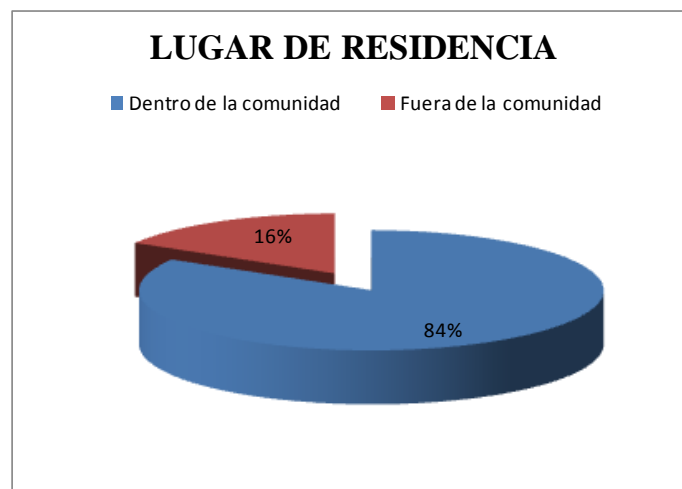
Edad		
Menor de 18	12	4,9%
18 a 25	84	34,6%
26 a 33	73	30,0%
34 a 41	32	13,2%
42 a 49	21	8,6%
mas de 50	21	8,6%
TOTAL	243	100,0%



Tomando en cuenta las encuestas realizadas se pudo llegar a la conclusión que en la comunidad de Tolontag existe en un 34,6% de jóvenes y un 30% de jóvenes adultos. Esto es importante para el desarrollo del proyecto ya que se cuenta en su mayoría con gente joven, dispuesta a trabajar y que tiene ideas nuevas para el desarrollo de la comunidad.

Lugar de residencia habitual

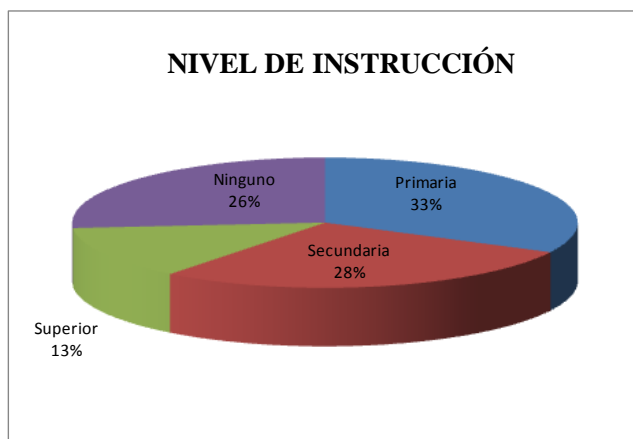
Lugar de residencia		
Dentro de la comunidad	203	83,5%
Fuera de la comunidad	40	16,5%
Total	243	100,0%



En cuanto al lugar de residencia, el 84% de los encuestados viven dentro de la comunidad, esto es importante, ya que se puede contar con gente, que esté dispuesta a participar en el proyecto.

Pregunta No.1.- ¿Nivel de Instrucción?

Nivel de Instrucción		
Primaria	79	32,5%
Secundaria	68	28,0%
Superior	32	13,2%
Ninguno	64	26,3%
TOTAL	243	100,0%

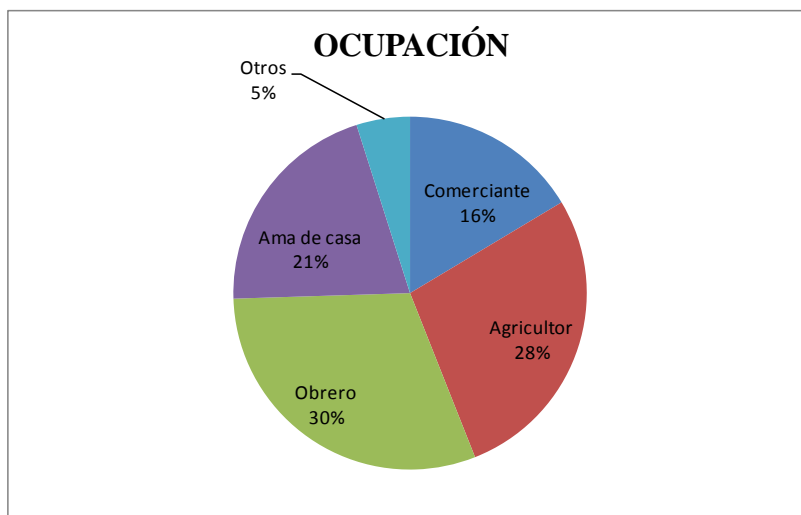


El 33% de los pobladores encuestados poseen un nivel de instrucción primario, el 28% a culminado la secundaria, el 26% no tienen ningún nivel de educación y finalmente con un porcentaje bien bajo del 13% tiene un nivel de educación superior.

A pesar de eso se puede observar que existe una población que ha tenido alguna clase de educación, eso es importante destacar ya que se cuenta con una población preparada para implementar el plan.

Pregunta No.2.- Ocupación

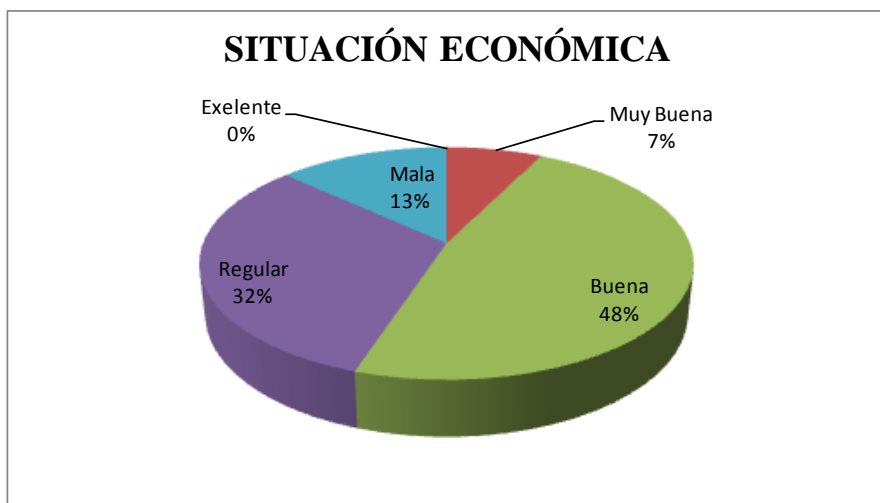
Ocupación		
Comerciante	40	16,40%
Agricultor	67	27,60%
Obrero	74	30,50%
Ama de casa	50	20,60%
Otros	12	4,90%
TOTAL	243	100,00%



Se ha podido destacar que el mayor grupo es el del obrero con un 30%, seguido por el del agricultor con 28%, y las amas de casa con un 21%, esta es la que se dedica al cuidado de la familia, con el 16% son comerciantes y finalmente el 5% pertenece a personas que trabajan fuera de la comunidad o en sus alrededores.

Pregunta No.3.- Situación Económica

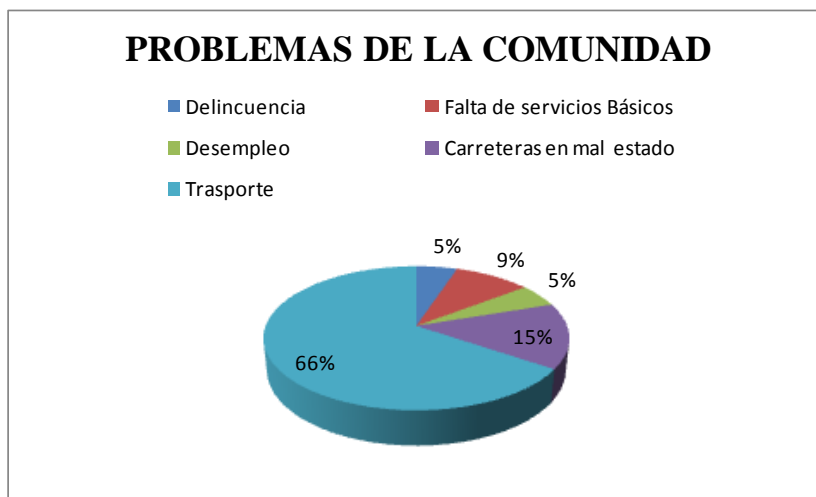
Situación Económica		
Exelente	0	0,00%
Muy Buena	18	7,40%
Buena	116	47,70%
Regular	77	31,70%
Mala	32	13,20%
TOTAL	243	100,00%



El 48% de los encuestados cuentan con una situación económica buena, tomando en cuenta que para ellos lo más importante es tener un espacio de tierra donde cultivar y una casa donde vivir. El 32% de los pobladores se encuentran en una situación regular y son aquellos que poseen una casa propia pero no un trabajo estable. Y finalmente el 13% se encuentran en una situación mala y son aquellos que deben arrendar y deben desplazarse en buscar de un trabajo.

Pregunta No.4.- En orden de importancia 1, 2 o 3 enumere los tres problemas de la comunidad

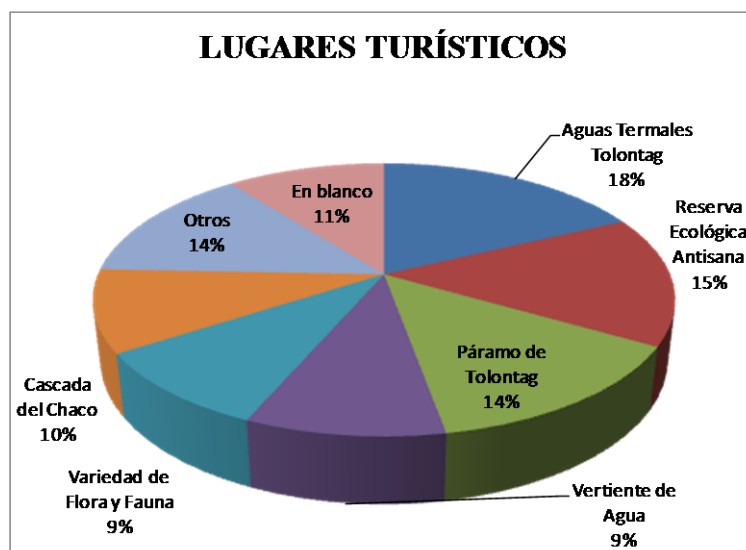
Problemas de la Comunidad					
Orden	1	2	3	Total	%
Peso					
Delincuencia	33	7	26	212	5,10%
Falta de servicios Básicos	48	111	41	395	9,50%
Desempleo	14	31	54	217	5,20%
Carreteras en mal estado	75	55	69	609	14,70%
Trasporte	69	44	54	2721	65,50%
TOTAL					100,00%



La población de Tolontag considera que el problema más grave existente es el transporte con el 66% y por ende las carreteras en mal estado con un 15%. Esto es una desventaja para la comunidad porque muchos de los habitantes deben alquilar camionetas para desplazarse a los distintos puntos de la comunidad, o esperar el transporte público que es poco frecuente.

Pregunta No.5.- Indique los lugares de su comunidad que Usted considera lugares turísticos

Lugares Turísticos		
Aguas Termales Tolontag	44	18,1
Reserva Ecológica Antisana	38	15,6
Páramo de Tolontag	34	14,0
Vertiente de Agua	20	9,5
Variedad de Flora y Fauna	23	9,5
Cascada del Chaco	24	9,9
Otros	34	14,0
En blanco	26	10,7



Uno de los lugares turísticos más conocidos por la comunidad son las Aguas Termales de Tolontag con el 18%, seguido de la Reserva Ecológica Antisana con el 15,6% y El Páramo de Tolontag con el 14%.

Pregunta No.6.- ¿Recomienda la actividad Turística para aplicarla en su comunidad?

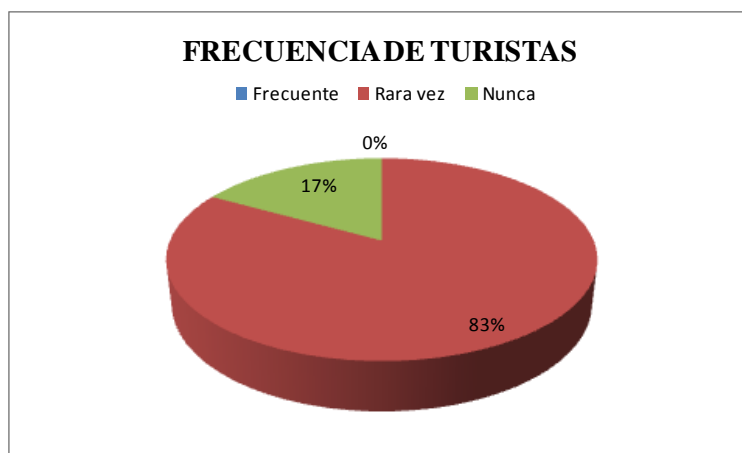
Turismo en la Comunidad		
SI	234	96,30%
NO	9	3,70%
TOTAL	243	100,00%



Es importante conocer que un 96,3% de los encuestados recomiendan la actividad turística dentro de la comunidad. Esto indica que la comunidad está interesada en el proyecto y dispuesta a colaborar con el mismo.

Pregunta No.7.- Indique con qué frecuencia ve usted llegar turistas a la comunidad de Tolontag

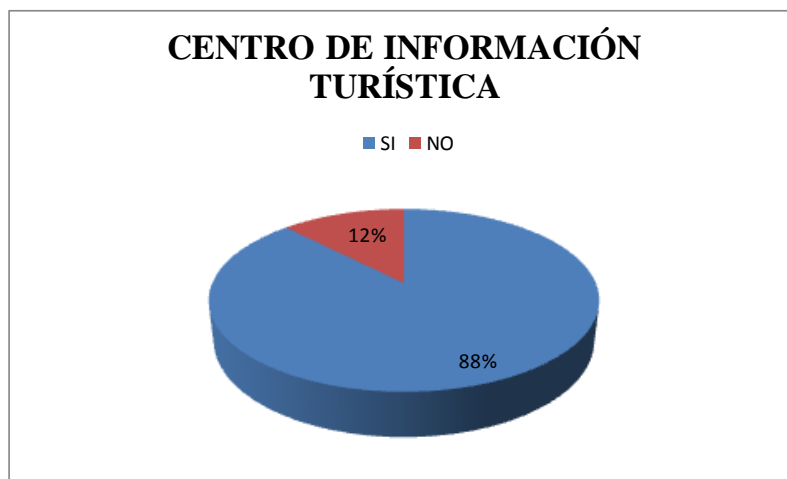
Frecuencia de Turistas		
Frecuente	0	0,00%
Rara vez	202	83,10%
Nunca	41	16,90%
TOTAL	243	100,00%



A pesar de que la comunidad de Tolontag cuenta con lugares llamativos, un 83,1% de los encuestados contestaron que rara vez ven llegar turistas al lugar, esto genera en el plan la responsabilidad de difusión de la comunidad y una buena estrategia de marketing para la misma.

Pregunta No.8.- ¿Considera necesario la creación de un centro de información turística en la comunidad de Tolontag?

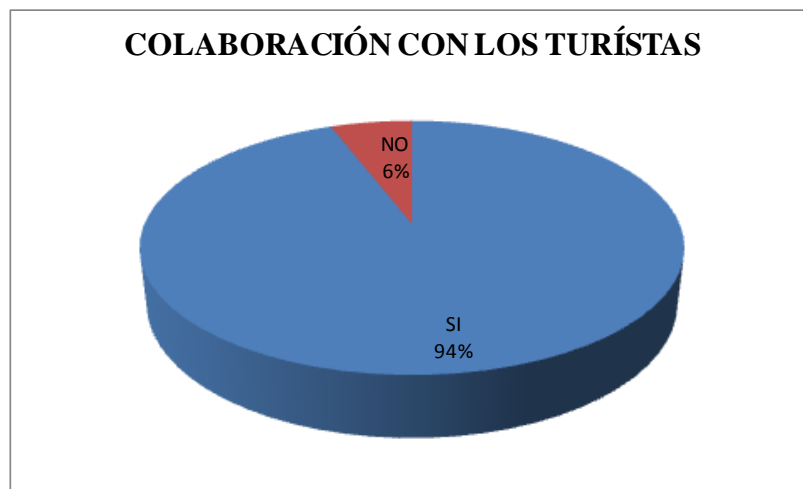
Centro de Información Turística		
SI	213	87,70%
NO	30	12,30%
TOTAL	243	100,00%



El 88% de los encuestados están de acuerdo que es necesaria la implementación de un Centro de Información en la comunidad, ya que con ello se pondrá difundir aspectos de las mismas y los diferentes sitios llamativos y turísticos que existen alrededor de la zona.

Pregunta No.9- ¿Estaría Usted dispuesto a colaborar con turistas Nacionales y Extranjeros?

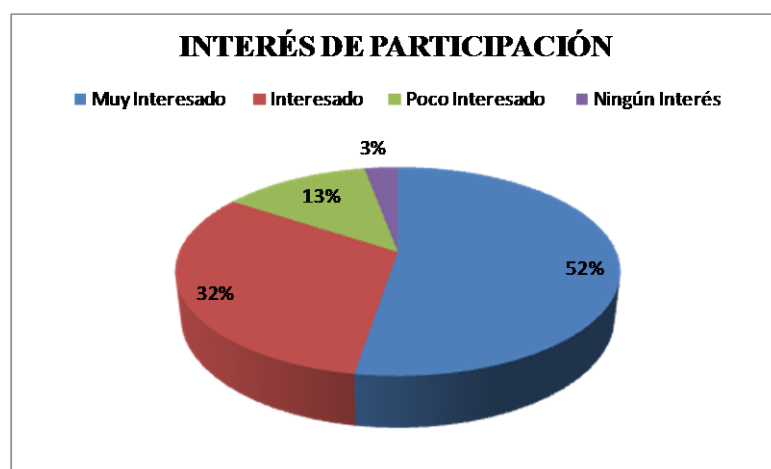
Colaboración con los Turistas		
SI	229	94,20%
NO	14	5,80%
TOTAL	243	100,00%



Un 94,2% de los encuestados, están dispuestos a colaborar con los turistas tanto nacionales y extranjeros. Esto ayuda a conocer que existe una disposición por medio de la población de Tolontag para aplicar dicho plan.

Pregunta No.10- ¿Estaría Interesado en participar en un proyecto Turístico Comunitario?

Interés de Participación		
Muy Interesado	128	52,60%
Interesado	77	31,70%
Poco Interesado	31	12,80%
Ningún Interés	7	2,90%
TOTAL	243	100,00%

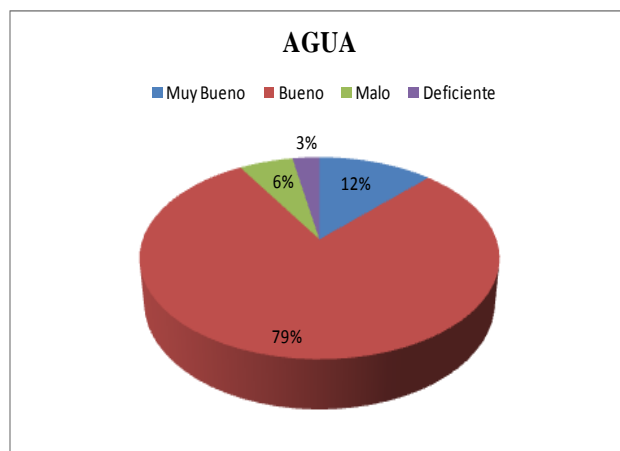


El 52,60 % de la comunidad de Tolontag está muy interesada y el 31,70% tiene interés en realizar y participar en el plan porque ven que es necesaria la organización comunitaria para poder trabajar en conjunto y así puedan percibir beneficios mejorando sus condiciones de vida y su situación económica.

Pregunta No.11- Según Usted los servicios básicos que posee Tolontag son:

AGUA

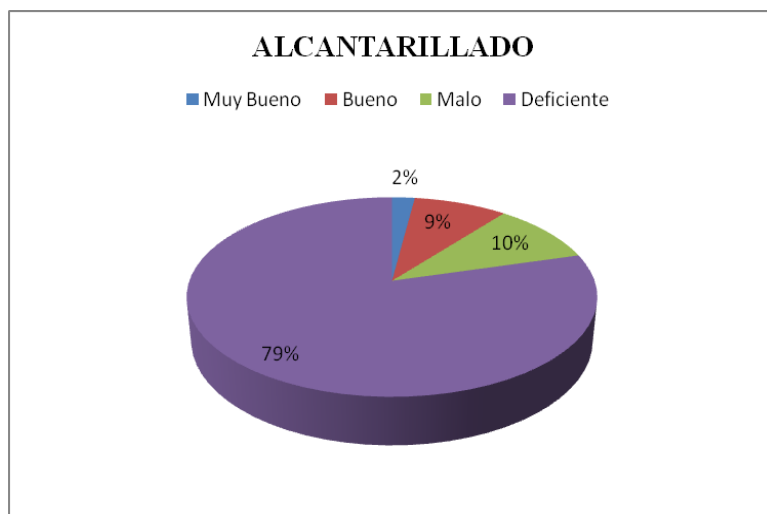
Turismo en la Comunidad		
SI	234	96,30%
NO	9	3,70%
TOTAL	243	100,00%



La ubicación geográfica de Tolontag permite que esta zona cuente con agua, el 79% de los habitantes consideran que el servicio es bueno pero no potable, hay que tomar en cuenta que este recurso es ventajoso especialmente para la agricultura y ganadería.

ALCANTARILLADO

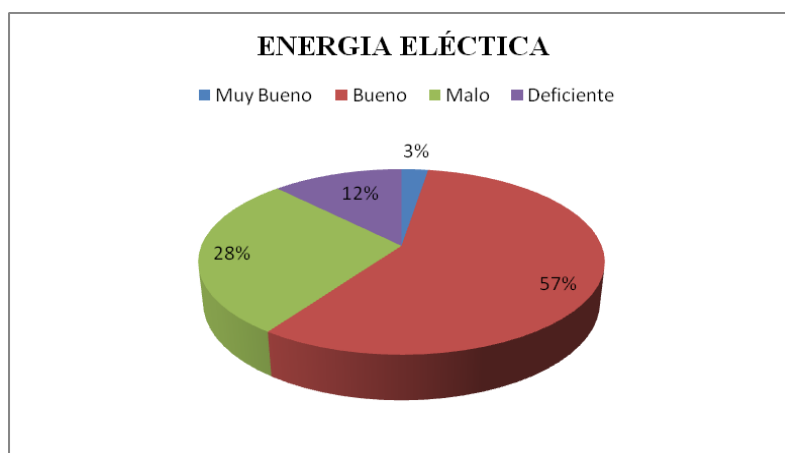
Servicios Básicos	Alcantarillado	%
Estado		
Muy Bueno	5	2,10%
Bueno	21	8,60%
Malo	24	9,90%
Deficiente	193	79,40%
TOTAL	243	100,00%



El sistema de alcantarillado en esta zona es completamente nulo. El 79,40% de los encuestados consideran a este servicio es deficiente, por lo que es necesario la implementación y mejoramiento del mismo con el fin de ofrecer productos de calidad.

ENERGÍA ELÉCTRICA

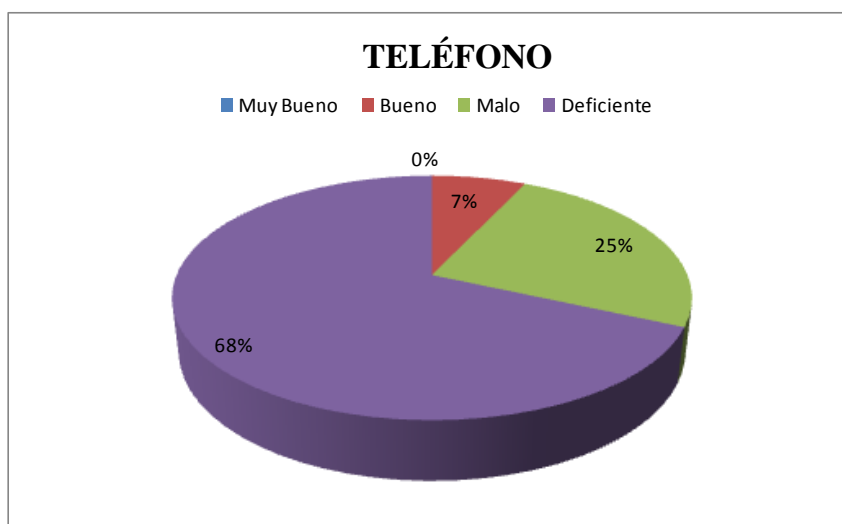
Servicios Básicos	Energía Eléctrica	%
Estado		
Muy Bueno	6	2,50%
Bueno	139	57,20%
Malo	68	28,00%
Deficiente	30	12,30%
TOTAL	243	100,00%



Tomando en cuenta las encuesta realiza el 57,20% consideran que el servicio de luz eléctrica es bueno, a pesar que no existe un cableado seguro, pero todas las casas poseen este servicio.

TELÉFONO

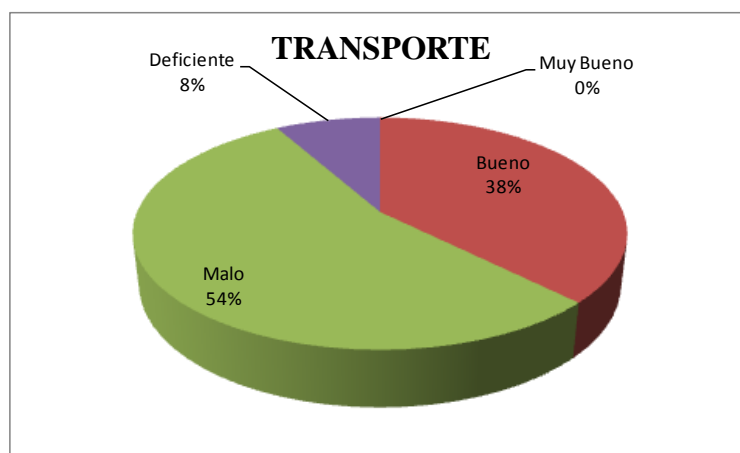
Servicios Básicos	Teléfono	%
Estado		
Muy Bueno	0	0,00%
Bueno	17	7,00%
Malo	60	24,70%
Deficiente	166	68,30%
TOTAL	243	100,00%



Tolontag no cuenta con el servicio telefónico convencional. La comunicación lo realiza a través de telefonía móvil. Sería importante disponer de este servicio ya que va a ser de gran utilidad para la aplicación del plan.

TRANSPORTE

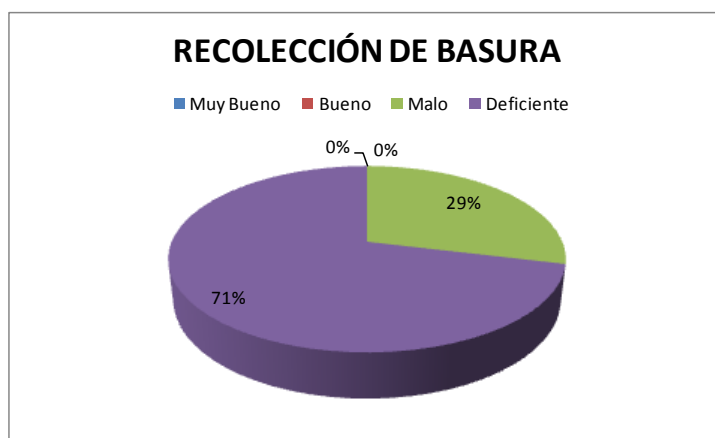
Servicios Básicos	Transporte	%
Estado		
Muy Bueno	0	0,00%
Bueno	91	37,40%
Malo	132	54,30%
Deficiente	20	8,20%
TOTAL	243	100,00%



Un 54,3% de los encuestados manifiestan que el servicio de transporte es malo, el 38% consideran que el servicio es bueno y con un 8% opinan que es deficiente. Al sentirse la población con la necesidad de contar con medios de transporte han implementado camionetas con horarios frecuentes para prestar sus servicios y poder movilizar a los pobladores.

RECOLECCIÓN DE BASURA

Servicios Básicos	Recolección de Basura	%
Estado		
Muy Bueno	0	0,00%
Bueno	0	0,00%
Malo	70	28,80%
Deficiente	173	71,20%
TOTAL	243	100,00%



Unos de los problemas más graves de la comunidad es la recolección de basura, no existe colaboración por parte del municipio, esto acarrea que los habitantes eliminen los desechos en las quebradas, que la basura sea quemado o que permanezca en las calles.

2.14.5 Conclusiones de la investigación de mercado de la Comunidad de Tolontag

- La Comunidad de Tolontag está conformada en su gran mayoría de jóvenes y adultos.
- Dentro de la comunidad, existe una gran cantidad de pobladores que tienen un nivel de educación básica y media, eso significa que cuenta con gente preparada y con conocimientos.
- Se cuenta con un gran porcentaje de personas que se dedican a la agricultura, algunos son obreros que salen de la comunidad para buscar trabajo.
- Es una población que en su mayoría cuenta con una casa o un terreno propio donde vivir o cultivar.
- La comunidad está dispuesta a trabajar y colaborar con el plan, tiene mucho interés en recibir turistas y compartir sus vivencias.
- El problema más grave que la comunidad tiene es la del transporte y las carreteras en mal estado.
- Dentro de la comunidad existen varios sitios que pueden ser considerados como lugares turísticos que por falta de apoyo no han sido explotados de manera adecuada.
- Los servicios básicos dentro de la comunidad existen, pero son limitados o en algunas ocasiones son deficientes como el alcantarillado y la recolección de basura, esto a ocasionado que existan problemas de salubridad.
- La población considera contar con un centro de información turística dentro de la comunidad que facilite a los turistas obtener información sobre los lugares turísticos y las diferentes actividades que se pueden hacer dentro de la comunidad.

2.15 Investigación de Mercado para las agencias de Viajes

Es primordial conocer la opinión de las agencias de Viajes, por tal motivo se realizó un estudio de mercado para las mismas.

2.15.1 Cálculo de la Muestra para las Agencias de Viajes

Los datos para el cálculo de la muestra de las agencias de viajes fueron tomados del catastro del Ministerio de Turismo del año 2006, el total de agencias operadoras es de 163 y duales es de 224 dando un total de 387 agencias que se encuentran en la provincia de Pichincha, esta cifra será tomada en cuenta como el universo. Hay que recalcar que para el cálculo de esta muestra el margen de error es de 0.10

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

Z²=Grado de confiabilidad 1.96

K²= Grado de error al cuadrado 0,10

N= Universo o población 387

q= No ocurrencia 0,3

p=Ocurrencia 0,7

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 387 * 0.7 * 0.3}{(0.10)^2 * (387 - 1) + (1.96)^2 * 0.7 * 0.3}$$

$$n = 78$$

Total= 78 encuestas

2.15.2 Formulario de la encuesta para las Agencias de Viajes

ENCUESTA PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES	
Objetivo: Conocer si las agencias de viajes ofrecen Turismo Comunitario y el grado de interés que tienen para ofrecerlo	
Nombre de la agencia:	
Ubicación:	
Cargo de quien responde a la encuesta:	
1.- ¿Qué tipo de actividades Turísticas ofrece su agencia?	
Turismo de Aventura	<input type="checkbox"/>
Turismo Comunitario	<input type="checkbox"/>
Turismo de Sol y Playa	<input type="checkbox"/>
Turismos Histórico-Cultural	<input type="checkbox"/>
Ecoturismo	<input type="checkbox"/>
Turismo de Salud	<input type="checkbox"/>
2.- ¿Ofrece la agencia actividades relacionadas con el Turismo Comunitario?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/> Donde
3.- ¿Existen Turistas que demandan esta clase de Turismo?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
4.- ¿Aproximadamente cuántos turistas demandan esta clase de turismo al mes?	
1 a 5	<input type="checkbox"/>
6 a 11	<input type="checkbox"/>
12 a mas	<input type="checkbox"/>
5.- ¿En orden de importancia cuál es la procedencia de estos turistas?(enumere del 1- 4 siendo 1 el de mayor importancia)	
Europa	<input type="checkbox"/>
América del Norte	<input type="checkbox"/>
América del Sur y Caribe	<input type="checkbox"/>
Asia	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>
6.- ¿Qué clase de turistas son los que demandan esta clase de Turismo?	
Jóvenes	<input type="checkbox"/>
Estudiantes	<input type="checkbox"/>
Profesionales	<input type="checkbox"/>
Tercera Edad	<input type="checkbox"/>
Familias	<input type="checkbox"/>
Otros(especifique)	<input type="checkbox"/>
7.- ¿Qué tan interesados estarían en ofrecer a sus clientes un paquete de Turismo Comunitario?	
Muy interesado	<input type="checkbox"/>
Interesado	<input type="checkbox"/>
Poco Interesado	<input type="checkbox"/>
Sin ningún Interés	<input type="checkbox"/>
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

2.15.3 Cuadro de resultados globales de las Agencias de viajes

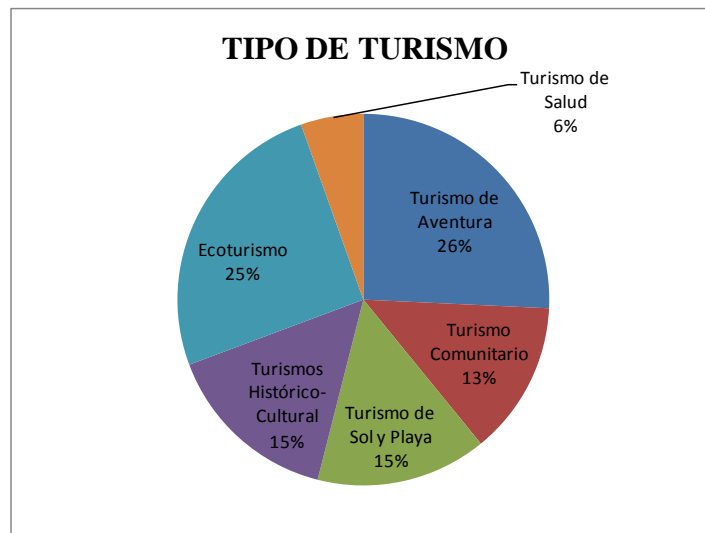
CUADRO 2.8

RESULTADOS GLOBALES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES					
ORD	VARIABLE	CATEGORIA	F	%	
1	Actividad Turística que ofrece la agencia	Turismo de Aventura	52	66,7%	Ofrecer a las agencias de viajes paquetes que incluya actividades relacionadas con el Turismo Comunitario
		Turismo Comunitario	27	34,6%	
		Turismo de Sol y Playa	30	38,5%	
		Turismos Histórico-Cultural	31	39,7%	
		Ecoturismo	51	65,4%	
		Turismo de Salud	11	14,1%	
2	Ofrece la agencia actividades relacionadas con turismo comunitario	SI	41	52,6%	Incentivar a las agencias a que ofrezcan y vendan paquetes de Turismo comunitario
		NO	37	47,4%	
3	Existencia de turistas que demanden este turismo	Si	68	87,2%	Aprovechar el mercado existente que esa interesado en este Turismo
		NO	10	12,8%	
4	Aproximadamente cuántos turistas demandan esta clase de turismo al mes	1 a 5	31	39,7%	Impulsar a los turistas que visiten la zona de la comunidad de Tolontag
		6 a 11	15	19,2%	
		12 a mas	22	28,2%	
5	Procedencia de estos turistas	Europa	464	37,5%	Participar en ferias a nivel internacional, para atraer nuevo mercado
		América del Norte	442	35,7%	
		América del Sur y Caribe	202	16,3%	
		Asia	130	10,5%	
6	Clase de turistas que demandan este turismo	Jóvenes	48	61,5%	Ofrecer varios servicios y paquetes turísticos que satisfagan a turistas de todas las edades, de esa manera se llegara a todo el mercado interesado en practicar el turismo Comunitario.
		Estudiantes	53	67,9%	
		Profesionales	57	73,1%	
		Tercera Edad	6	7,7%	
		Familias	10	12,8%	
		Otros	0	0,0%	
7	Interés en ofrecer paquetes de Turismo Comunitario	Muy interesado	34	43,6%	Aprovechar las agencias que están interesadas en ofrecer este turismo.
		Interesado	33	42,3%	
		Poco interesado	11	14,1%	
		Sin ningún interés	0	0,0%	

2.15.4 Informe Técnico sobre la investigación de las Agencias de Viajes

Pregunta No.1 ¿Qué tipo de actividades Turísticas ofrece su agencia?

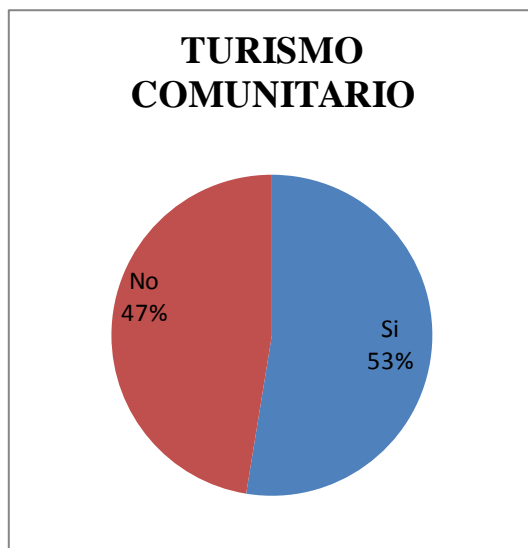
Tipo de turismo que ofrece la agencia		
Turismo de Aventura	52	67%
Turismo Comunitario	27	35%
Turismo de Sol y Playa	30	38%
Turismos Histórico-Cultural	31	40%
Ecoturismo	51	65%
Turismo de Salud	11	14%



Las agencias que se encuentran en la ciudad de Quito, ofrecen una serie de actividades que abarcan las diferentes clases de turismo existentes. El turismo de Aventura con el 26%, el Ecoturismo con el 25%, el turismo Histórico – Cultural con el 15%, el turismo de Sol y Playa con el 15% y finalmente el turismo de Salud con el 6%.

Pregunta No.2 ¿Ofrece la agencia actividades relacionadas con el Turismo Comunitario?

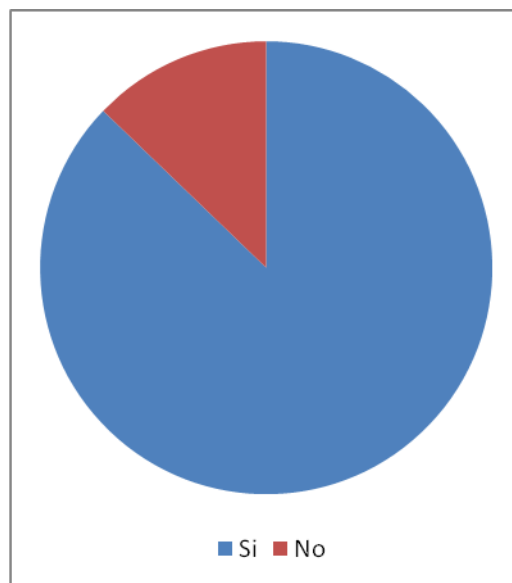
Ofrece la agencia Turismo Comunitario		
Si	41	53%
No	37	47%
Total	78	100%



Un 53% de las agencias encuestadas ofrecen alguna actividad relacionada con el turismo Comunitario, en su mayoría las actividades están dirigidas hacia el Oriente y Otavalo que son los productos más demandados por los turistas.

Pregunta No.3 ¿Existen Turistas que demandan ésta clase de Turismo?

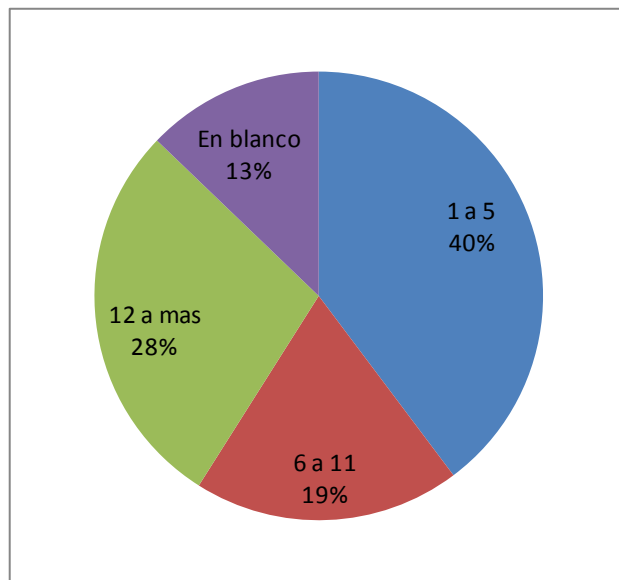
Existen turistas que demandan este turismo		
Si	68	87%
No	10	13%
Total	78	100%



El 87% de las agencias encuestadas contestaron que si existe una demanda, esto representa una oportunidad para el plan ya que se cuenta con un mercado interesado en el turismo comunitario.

Pregunta No.4 ¿Aproximadamente cuántos turistas demandan esta clase de turismo al mes?

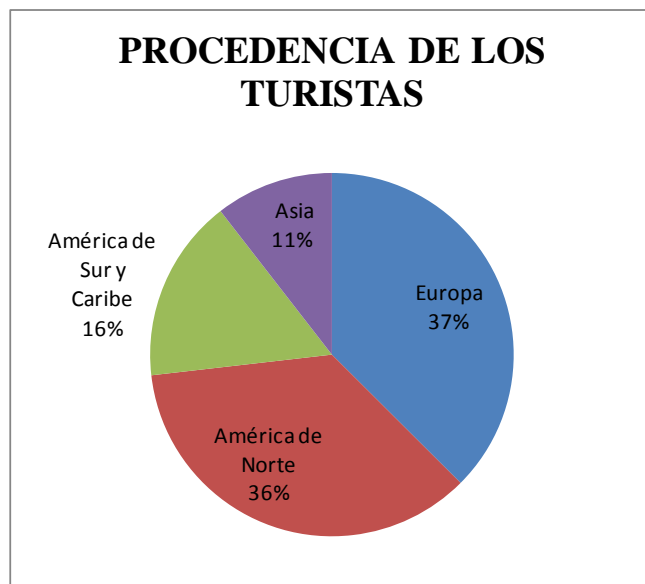
Aproximadamente cuántos turistas demandan este turismo		
1 a 5	31	40%
6 a 11	15	19%
12 a mas	22	28%
En blanco	10	13%
Total	78	100%



Según la encuesta, existe una cantidad de 1 a 5 turistas que están interesados en practicar y conocer otras culturas y comunidades.

Pregunta No.5 ¿En orden de importancia cuál es la procedencia de estos turistas? (enumere del 1- 4 siendo 1 el de mayor importancia)

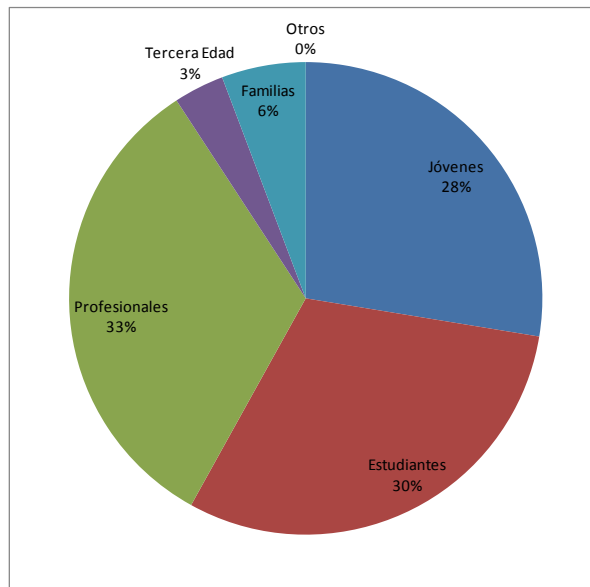
Procedencia de los turistas					Total	%
Orden	1	2	3	4		
Peso	7	5	3	1		
Europa	47	26	0	5	464	37,5%
América de Norte	26	52	0	0	442	35,7%
América de Sur y Caribe	0	5	52	21	202	16,3%
Asia	0	0	26	52	130	10,5%
TOTAL					1238	100,0%



El porcentaje de turistas extranjeros que visitan el Ecuador cada día va aumentando, por lo que ahora se puede encontrar más mercado Europeo con el 37% y Americano con el 36%, esto se debe a las diferentes ferias de turismo realizados a nivel internacional.

Pregunta No.6 ¿Qué clase de turistas son los que demandan esta clase de Turismo?

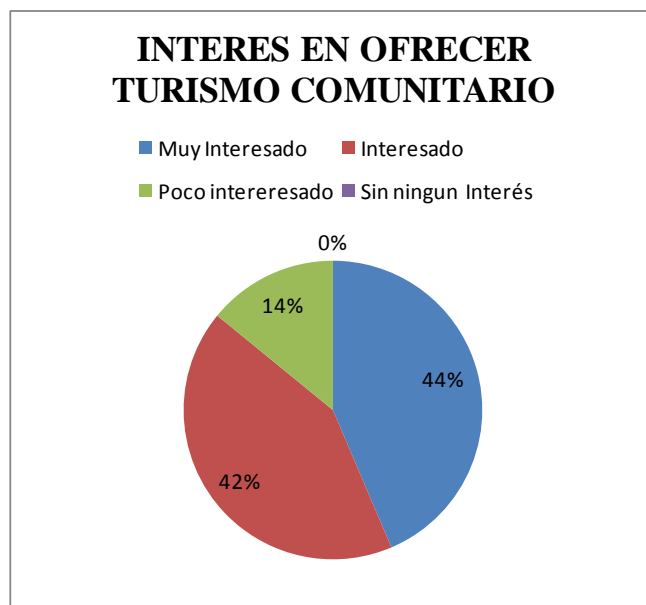
Que clase de turistas demandan esta clase de turismo		
Jóvenes	48	62%
Estudiantes	53	68%
Profesionales	57	73%
Tercera Edad	6	8%
Familias	10	13%
Otros	0	0%



Tomando en cuenta los resultados, podemos observar que el 33% de turistas que demandan esta clase de turismo son los profesionales, seguido de los estudiantes con el 30% y jóvenes con el 28%.

Pregunta No.7 ¿Qué tan interesados estarían en ofrecer a sus clientes un paquete de Turismo Comunitario?

Intéres en ofrecer Turismo Comunitario		
Muy Interesado	34	43,6%
Interesado	33	42,3%
Poco interesado	11	14,1%
Sin ningun Interés	0	0,0%
Total	78	100,0%



Las agencias de viajes tienen mucho interés en ofrecer a sus clientes paquetes que contengan actividades relacionadas con el turismo comunitario, esto es muy favorable para el plan porque se puede contar con estas agencias para vender el producto.

2.15.5 Conclusiones de la investigación de mercado de las Agencias de Viajes

- Las agencias de viajes que fueron encuestadas, ofrecen gran variedad de actividades, pero las de mayor demanda son aquellas relacionadas con el turismo de Aventura y el Ecoturismo.
- Un gran porcentaje de las agencias operadoras y duales existentes en Quito ofrecen paquetes relacionados con el turismo comunitario, pero la gran mayoría de estos paquetes son dirigidos al Oriente y Otavalo.
- Un porcentaje mayoritario de turistas demandan lo que es el turismo comunitario, existe mucho interés en conocer y compartir las actividades de las comunidades indígenas de nuestro país.
- La cantidad de turistas que ingresan a Quito, cada día va incrementando. En los últimos años el mercado Europeo es aquel que ha predominado, también hay que tomar en cuenta que el mercado Americano como es el de Estados Unidos es el segundo con un buen porcentaje de turistas.
- Los turistas interesados en practicar el turismo Comunitario están entre los 18 a 42 años que son jóvenes, estudiantes y profesionales.
- Las agencias de viajes tienen un interés en ofertar el Turismo Comunitario, esto es de gran interés para el plan ya que son las apropiadas para comercializar y ofrecer el servicio.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD DE TOLONTAG

3.1 Áreas de iniciativa estratégica

Antes de realizar la propuesta para la creación del Mapa estratégico para la comunidad de Tolontag, es necesario tomar en cuenta las principales características del análisis FODA, que permitirán conocer aspectos positivos y negativos de la comunidad, ventajas y desventajas del lugar. Y de esta manera se generará ideas y acciones estratégicas que permitan implantar el proyecto.

La matriz de iniciativa estratégica ofensiva se obtiene a través del **Análisis Externo** “Oportunidades” y del **Análisis Interno** “Fortalezas” que fueron desarrolladas y analizadas en el Capítulo I de este Plan.

De la misma manera para realizar la matriz de iniciativas Defensivas los datos fueron obtenidos del mismo Capítulo a través del **Análisis Externo** “Amenazas” y del **Análisis Interno** “Debilidades”.

El objetivo de esta matriz es ponderar las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de acuerdo al impacto que estas puedan afectar para el desarrollo del Plan, de manera que se pueda valorizar y priorizar algunos aspectos, que serán de gran utilidad para el desarrollo de estrategias.

3.1.1 Matriz de iniciativas estratégicas Ofensivas

CUADRO 3.1

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES						SUBTOTAL	PRIORIDAD
	1. Estrecha relación con el Escenario Político	2. Fácil acceso a préstamos y créditos bancarios.	3. Mayor porcentaje del presupuesto del Estado designado al desarrollo del Turismo.	4. Implementación de Tecnología de Punta.	5. Creciente demanda de turistas motivados a visitar la Provincia	6. Existencia de organismos interesados en el desarrollo del turismo Comunitario		
A. Ubicación dentro de un sector Turístico	3	5	5	3	5	5	26	I
B. Posee una Administración organizada.	3	3	3	3	3	3	18	II
C. Ubicación Geográfica estratégica	3	3	5	3	5	3	22	II
D. Diversidad de flora y fauna en el sector.	1	1	3	1	5	3	14	II
E. Posee potencial para el desarrollo Turístico.	1	3	5	3	5	3	20	III
SUBTOTAL	11	15	21	13	23			
PRIORIDAD	I	II	III	II	III			

ALTO=5

MEDIO=3

BAJO=1

NULO=0

Fuente: Francis Salazar Pico "Gestión Estratégica de Negocios" 2007

3.1.2 Matriz de iniciativas Estratégicas Defensivas

CUADRO 3.2

AMENAZAS	DEBILIDADES					SUBTOTAL	PRIORIDAD
	1. Alta migración en la comunidad.	2. Poco interes en el desarrollo de la Educación dentro de la zona de estudio.	3. Inexistencia de entidades bancarias de la zona.	4. Carencia de servicios básicos	5. Carencia de señalización para llegar a la comunidad.		
A. Disminución de los ingresos al país por actividades productivas.(PIB)	3	3	3	3	3	15	IV
B. Incremento de la pobreza y delincuencia en el sector.	5	3	3	5	3	19	III
C. Abandono de tierras por el problema de la migración.	5	3	3	5	3	19	I
D. Bajo nivel de Educación.	5	3	3	3	3	17	II
E. Inexistencia de competencia directa en el lugar, se puede mantener por largo tiempo en el mercado.	3	3	3	5	5		
SUBTOTAL	21	15	15	21	17		
PRIORIDAD	II	I	I	II	II		

ALTO=5

MEDIO=3

BAJO=1

NULO=0

Fuente: Francis Salazar Pico "Gestión Estratégica de Negocios" 2007

3.1.3 Despliegue de Estrategias Ofensivas y Defensivas

CUADRO3.4

FORTALEZAS OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS	PLAZO			PROYECTO	OBJETIVOS
		CORTO	MEDIANO	LARGO		
A2	Ofrecer a los visitantes paquetes que contengan lugares turístico nuevos cercanos a la ciudad de Quito.	X			Plan de promoción y publicidad de los lugares turísticos de Tolontag	- Crear mayor variedad de servicios turísticos orientados a la conservación de la diversidad étnica y cultural del sector. - Aumentar la demanda de los turistas. - Llegar a posesionarse en el mercado turístico.
	Motivar a los comuneros en adquieras prestamos bancarios		X		Gestionar con entidades bancarias y ONG'S la facilidad de adquisición de prestamos a pobladores que lo necesiten para su desarrollo	- Creación de micro empresas que ayuden al crecimiento y fortalecimiento de la economía de los pobladores.
A3	Aprovechar el presupuesto designado por el Estado a la Parroquia para promocionar el turismo comunitario, de manera que incremente la demanda de turística.	X			Implementar dos alojamientos rurales para que acojan a los turistas interesados en visitar la comunidad.	- Implementar actividades turísticas dentro de la comunidad que ayude a generar un crecimiento económico - Promover las visitas a la comunidad. - Ofrecer nuevas alternativas de turismo combinando la naturaleza con las actividades de la comunidad. - Aprovechar el mercado existente que tiene interés en este turismo.
	Establecer alianzas estratégicas con los centros turísticos aledaños para el incremento de turistas para la comunidad		X			- Incremento de turistas a la zona.
A5	Aprovechar la afluencia de turistas de las parroquias y cantones aledaños.	X			Plan de Marketing para la difusión del turismo comunitario y de los atractivos del lugar.	- Diseñar actividades turísticas al aire libre que motiven la visita al lugar. - Aprovechar el paisaje y el clima del lugar para actividades de ecoturismo, turismo comunitario y agroturismo. - Ejecución de alianzas estratégicas con lugares que son de interés turísticos.

Despliegue de Estrategias Ofensiva

CONTINUACIÓN CUADRO 3.4

FORTALEZAS OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS	PLAZO			PROYECTO	OBJETIVOS
		CORTO	MEDIANO	LARGO		
A6	Presentar el Plan de Desarrollo Turístico Comunitario a entidades interesadas en este ámbito, de manera que se exponga las ventajas de iniciar la actividad turística en la comunidad.				Gestionar con los gobiernos locales y seccionales para implementar el turismo comunitario.	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenerse a la vanguardia de la tendencia turística, en cuanto al turismo de naturaleza, ecoturismo y comunitario. . Brindar servicios de calidad y buena atención a los turistas.
C3	Gestionar con las entidades correspondientes el mejoramiento de servicios básicos y la construcción de carreteras.		X		Fomentar el proceso de ordenamiento territorial.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevenir problemas en caso del crecimiento excesivo de la comunidad en un futuro. - Establecer los lineamientos dentro de los cuales se va a desarrollar el plan.
			X		Coordinar y cooperar con la junta parroquial la implementación de servicios básicos faltantes y el arreglo de los actuales.	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con servicios básicos de calidad. - Beneficiar a los pobladores, con los servicios de calidad.
			X		Gestionar con la junta parroquial para el arreglo de carreteras de acceso a la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar a los turistas comodidad y buenos servicios. - Apoyar a los habitantes en la implementación de servicios que en la actualidad son nulos, para mejorar sus condiciones de vida.
C5	Establecer alianzas estratégicas con los centros turísticos aledaños para el incremento de turistas para la comunidad		X		Mejoramiento e incremento de equipamiento turístico en la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> . Incrementar el trabajo para los pobladores. . Participación de la comunidad en el plan. . Explotar de una manera adecuada los diferentes lugares del sector.

Despliegue de Estrategias Ofensivas

CONTINUACIÓN CUADRO 3.4

FORTALEZAS OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS	PLAZO			PROYECTO	OBJETIVOS
		CORTO	MEDIANO	LARGO		
D5	Preservar y aprovechar de mejor manera el paisaje natural, flora, fauna autóctonas del sector.	X			Implementar un mirador de volcanes.	- Disminuir el riesgo de actividades extractivas y depredadoras de recursos naturales y vida silvestre por parte de la población local.
					Educar a la comunidad en la preservación ambiental.	
					Constar el inventario existente de atractivos, evaluarlos y mejorarlos.	
					Realizar un estudio de impactos ambientales.	
					Implementar un jandin etnobotánico.	
E3	Dar a conocer los diferentes lugares potenciales para el turismo, valorizarlos y categorizarlos de manera que se pueda prevenir la destrucción del medio Ambiente.	X			Revisar el inventario de los atractivos turísticos de la Parroquia.	- Crear una imagen turística de la comunidad. - Difundir el turismo comunitario como una nueva opción de distracción
	Plan de Marketing para la difusión del turismo comunitario y de los atractivos del lugar.				Desarrollar un logo y eslogan que se identifique con la empresa(Comunidad)	- Propagar el turismo comunitario y los atractivos de Tolontag, a nivel nacional e internacional para captar mercado.
E5	Propiciar el desarrollo turístico comunitario con parroquias, comunidades, reservas que se encuentre aledañas al sector.	X			- Integrar a la empresa privada en proyectos turísticos del sector.	- Crear convenios turísticos con lugares aledaños al lugar.
					- Gestionar con los organismos públicos el mejoramiento del sector.	- Potencializar los atractivos existentes.

Despliegue de Estrategias Defensivas

CUADRO 3.5

AMENAZAS DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	PLAZO			PROYECTO	OBJETIVOS
		CORTO	MEDIANO	LARGO		
B1	Creación de fuentes de trabajo dentro de la zona para el desarrollo de los pobladores				- Integrar a la empresa privada en proyectos turísticos del sector.	- El mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores
			X		- Gestionar con los organismos públicos el mejoramiento del sector.	- Creación de fuentes de trabajo para los habitantes de la comunidad
						- Disminuir la migración existente en la comunidad
	Realizar controles de seguridad frecuentes dentro y fuera de la zona	X			Implementar un plan de seguridad con la ayuda de la policía comunitaria y la población	- Precautelar la integridad tanto a pobladores como a turistas. - Disminución de la delincuencia
			X		Dotación de infraestructura necesaria para mayor seguridad de los turistas.	- Fomentar la seguridad en vías de acceso a la comunidad con el apoyo de la policía de tránsito
						- Adquisición de equipos necesarios para el fortalecimiento de la seguridad

Despliegue de Estrategias Defensiva

CONTINUACIÓN CUADRO 3.5

FORTALEZAS OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS	PLAZO			PROYECTO	OBJETIVOS
		CORTO	MEDIANO	LARGO		
B4	Establecer estrategias relevantes para la superación de la pobreza y el desarrollo sostenible de la comunidad.	X			Aplicación del Plan de Desarrollo Turístico comunitario que se esta formulando.	- Organizar y capacitar a la población, para ofrecer productos y servicios de calidad.
	Involucrar a los dirigentes de la Junta Parroquial y comunidad en el desarrollo turístico.				Coordinar con instituciones técnicas, universidades, ONG'S, proyectos de aplicación a nivel turístico.	
	Utilizar áreas no aprovechadas para la creación y adecuación de nuevos servicios		X		Implementar alojamientos rurales, centros de información e interpretación dentro de la comunidad.	- Mejorar la calidad de vida de los pobladores de Tolontag, a través de la actividad turística. - Incrementar la afluencia de turistas a esta zona, gracias al mejoramiento de la infraestructura.
C1	Organizar equipos con la comunidad para que todos tengan la oportunidad de participar en la actividad Turística.	X			Aplicación del Plan de Desarrollo Turístico comunitario que se esta formulando.	- Crear una cultura turística en los pobladores. - Capacitar a los pobladores en el campo de atención al cliente. - Establecer compatibilidad de las actividades turísticas con las tareas diarias de la comunidad. - Aumentar la participación de las áreas agrícola - productiva.

Despliegue de Estrategias Defensiva

CONTINUACIÓN CUADRO 3.5

FORTALEZAS OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS	PLAZO			PROYECTO	OBJETIVOS
		CORTO	MEDIANO	LARGO		
C4	Mejorar las carreteras existentes, utilizando materiales que no causen mayor deterioro físico al paisaje natural y al medio ambiente.		X		Gestionar entre los gobiernos locales y nacionales el arreglo de carreteras internas.	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con carreteras en buen estado. - Brindar mayor comodidad a los visitantes y pobladores. - Utilizar materiales que no causen un mayor daño al medio ambiente. - Mejoramiento de carreteras locales. - Vialidad. - Brindar a la comunidad facilidad para movilizarse. - Prevenir la destrucción del medio ambiente
D1	Capacitar a los pobladores de manera que puedan ir adquiriendo conocimientos sobre turismo, calidad y atención al cliente.	X			Realizar un programa de participación y capacitación para los pobladores de Tolontag.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevenir la destrucción del medio ambiente - Organizar y adiestrar equipos de calidad por servicio: área de alojamiento, área de gastronomía, área de guiado turístico, área de servicios culturales. - Involucrar a las autoridades locales y nacionales en la actividad turística de la comunidad. - Proponer a los habitantes y micro empresarios del sector integrarse al proyecto.
E4-E5	Implementar señalética al rededor de la zona con fin de atraer turistas que pasan por la vía.	X			Realizar letreros con materiales de la zona, que destaquen y nombren los servicios a prestarse.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoramiento de la señalización. - Diseñar letreros que identifique de entrada a Tolontag. - Posicionar en el mercado.
	Aplicación de la señalización utilizada por el Ministerio de Turismo.				Elaborar letreros de identificación de los atractivos existentes en la zona.	<ul style="list-style-type: none"> - Motivar a los pobladores el cuidado del medio ambiente. - Captar la atención del mercado turístico.
					Desarrollar letreros que motiven el cuidado del medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar la educación ambiental en los pobladores y visitantes.

3.2 Definición de objetivos Estratégicos

3.2.1 Concepto

La palabra objetivo proviene del latín OB – JACTUM, que significa “a donde vamos” y ha sido interpretado como “a donde dirigen nuestras acciones”.

Los objetivos encierran una serie de logros específicos futuros que ayudarán a la supervivencia de la organización a la vez que servirán de guías a las acciones de la dirección y a los esfuerzos de los empleados.²⁶

3.2.2 Importancia

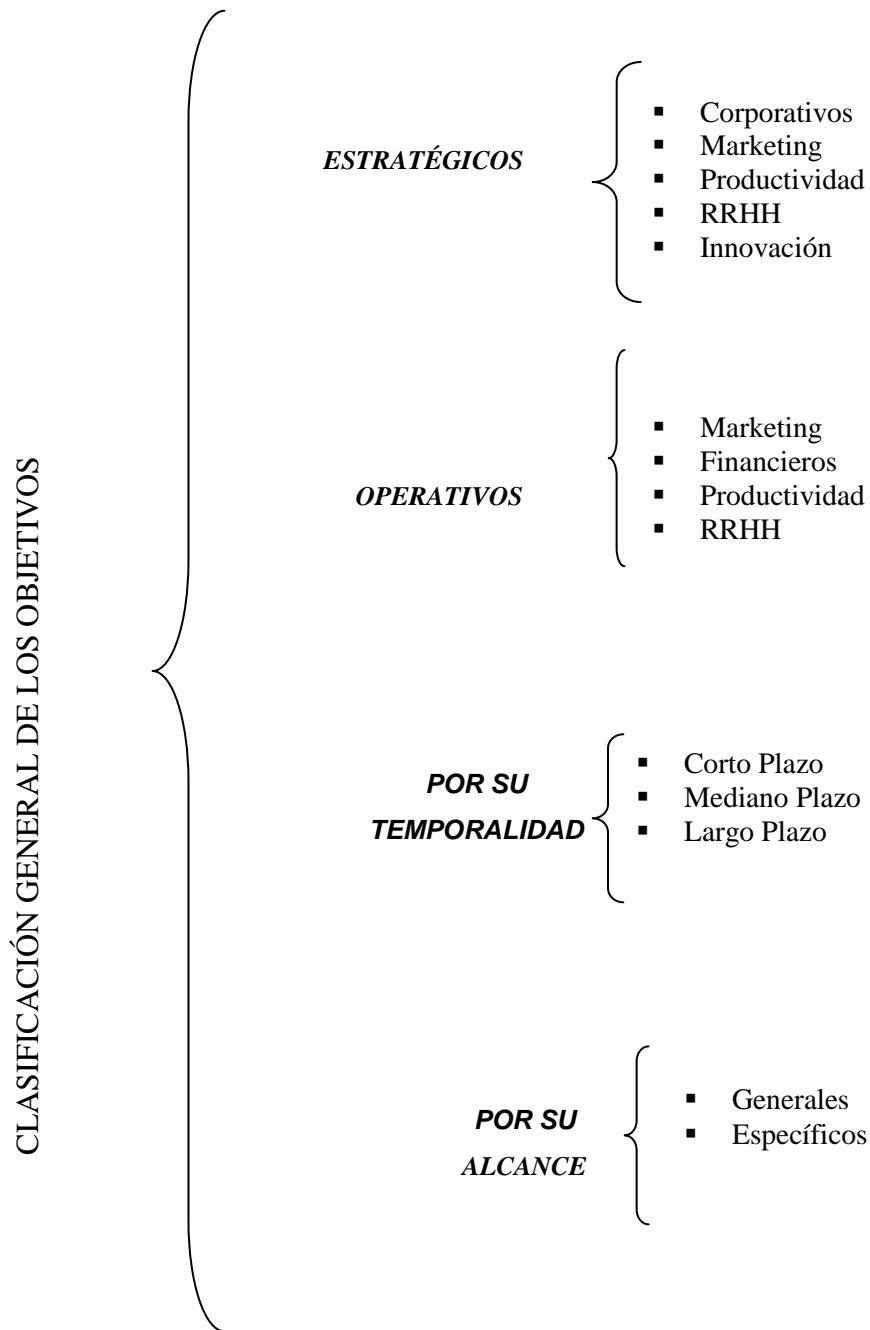
Los objetivos que se plantea la empresa “comunidad” son importantes porque:

- Son una guía para la toma de decisiones que llevaran a la empresa “comunidad” hacia el logro de sus objetivos.
- Ayudan a que exista una eficiencia de la organización.
- Motiva al personal “población” para que se genere trabajo en equipo.
- Apoyan a producir una eficiente evaluación de desempeño y un efectivo control.
- Los objetivos convierten a la misión de la empresa “comunidad” en términos posibles y realizables.

²⁶ “DICCIONARIO DE MARKETING”, VARIOS, Editorial Cultural, Madrid, Primera edición, 1999

3.2.3 Clasificación

Los objetivos se clasifican en:



Fuente: Dirección de Tesis de Grado, Ing. Raúl Salazar

3.2.4 Identificación de Objetivos Estratégicos

1. Proponer una nueva alternativa de turismo comunitario, cercana a la ciudad de Quito.
 - Involucrar a la comunidad en el desarrollo de actividades turísticas.
 - Motivar a los turistas la práctica del turismo comunitario
 - Captar la atención del mercado nacional.
 - Atraer la atención del mercado internacional, mediante la aplicación de políticas internacionales de la OMT.
 - Diseñar productos turísticos que satisfagan las necesidades del segmento meta.

2. Incrementar la actividad económica del sector con la aplicación de la actividad turística.
 - Involucrar a los turistas en las actividades productivas de la comunidad.
 - Crear ambientes armónicos entre los pobladores y la naturaleza.
 - Capacitar a la comunidad en el cuidado del ambiente, creando una mentalidad de sostenibilidad y sustentabilidad.
 - Fortalecer la actividad turística como un generador de ingresos para los pobladores.
 - Diseñar paquetes turísticos para los visitantes.
 - Mejora de bienestar en los hogares de la comunidad mediante el acceso a servicios, instalaciones infraestructura y equipamiento turístico.
 - Oportunidad de empleo alternativo para la comunidad que se encuentran desempleados o subocupados en actividades mal remuneradas.

3. Realizar un plan de Publicidad y Promoción para la comunidad de Tolontag.
 - Introducir un logo y un eslogan para Tolóntag.
 - Promocionar los atractivos del sector.
 - Incrementar la participación del mercado turístico.

- Establecer alianzas estratégicas con los centros turísticos cercanos para el incremento de turistas.
 - Realizar una página Web de Tolontag con la información necesaria y la promoción de los diferentes atractivos de la comunidad.
4. Fortalecer las relaciones entre los pobladores, dirigentes de la comunidad, junta parroquial y municipio.
 5. Implementar infraestructura turística y de servicios en la comunidad.
 - Aprovechar el paisaje natural, realizando un mirador de volcanes en zonas estratégicas.
 - Beneficiar a los pobladores, gracias a la creación de instalaciones, equipamiento y actividades culturales fomentadas por el turismo.
 - Organizar y adiestrar equipos de calidad por servicio: Área de alojamiento, área de gastronomía, área de transporte, área de guiado turístico, área de servicios culturales y esparcimiento.
 6. Desarrollar las capacidades de la comunidad para la gestión e implementación de propuestas.
 - Tomar en cuenta el objetivo Número 2 del Plan Nacional de Desarrollo para El Buen Vivir 2009-2013 fortaleciendo las capacidades de logros individuales y sociales a través de la capacitación y una buena educación.
 - Mejorar la calidad de vida de la comunidad mediante la aplicación del objetivo Número 3 del Plan Nacional de Desarrollo para El Buen Vivir 2009-2013 que se enfoca en propiciar condiciones estables para la población brindando entornos adecuados para el desarrollo.
 - Establecer como punto básico el objetivo Número 3, el mismo que propicia el cuidado ambiente dentro de cualquier actividad, con la finalidad de prevenir, controlar y mitigar la contaminación ambiental, mediante estudios de impacto.

3.3 Planteamiento de Objetivos Estratégicos mediante Metodología GAP o de la BRECHA para el Plan de Desarrollo Turístico Comunitario para Tolontag.

Este método consiste en fijar objetivos, que ayuden analizar tanto a la comunidad como al mercado los siguientes aspectos.

- Donde estamos
- A donde se desearía llegar según la tendencia.
- A donde se debería llegar, contando con los recursos que se dispone y la realidad.

Esta metodología consiste en establecer los dos primeros puntos, que compone la BRECHA entre la tendencia actual de la comunidad y lo que se desearía alcanzar para la misma, el segundo paso es definir el objetivo, éste debe ser realista y fácil de alcanzar.

3.3.1 Tipos de Objetivos

Dentro del Plan de Desarrollo Turístico Comunitario para Tolontag se fijaran los siguientes objetivos:

- **Objetivos de Difusión y Promoción:**

Estos objetivos tiene relación con la publicidad, comunicación que se dé a los servicios de Turismo Comunitario, con el fin de llegar al mercado meta, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

- **Objetivos de Afluencia de Turistas:**

Estos objetivos están dirigidos a las ventas que la empresa quiere llegar a tener. En el caso de este “Plan de Desarrollo Turístico Comunitario” se refiere a la cantidad de turistas que la comunidad estaría dispuesta a recibir.

- **Objetivos de Innovación:**






Estos objetivos tienen que ver con desarrollo de diseño y remodelación de algunos lugares del sector, para que estén disponibles y en buen estado para los turistas. Implementación de servicios básicos y mejora de carreteras, todo esto con el fin de mejorar la calidad de vida de la comunidad.

- **Objetivos de Responsabilidad Social:**






Estos objetivos buscan los diferentes compromisos para con la sociedad, esto se realizará mediante la ejecución de actividades que demuestre el beneficio y mejoramiento que traerá la implementación de la actividad turística en la comunidad.

3.3.2 Objetivos para la Propuesta.






Cuadro 3.6

OBJETIVOS DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN		
PASO	MERCADO	TOLONTAG
<p>1. ¿Dónde estamos?</p> 	<p>El Ministerio de Turismo a través del Fondo Mixto de Promoción ha implementado un Plan integral de Marketing a nivel nacional e internacional, para incrementar la cantidad de turistas que llegan al país.</p>	<p>Tolontag es una comunidad que posee lugares llamativos para el turismo, pero no posee un plan de difusión ni promoción.</p>
<p>2. ¿A dónde vamos según la tendencia?</p> 	<p>En los últimos años, el turismo comunitario ha abarcado el mercado nacional e internacional, es por eso que ha crecido en un 20 % anual.</p>	<p>Tolontag ha percibido que en el último año ha existido un incremento de turistas.</p>
<p>3. ¿A dónde quisiéramos llegar?</p> 	<p>Con el incremento de la demanda interesada en participar con las comunidades, pretendemos llegar a los turistas con paquetes innovadores e interesantes.</p>	
<p>4. ¿A dónde deberíamos llegar?</p> 	<p>La comunidad de Tolontag pretende llegar a formar parte de FETCE. Y formar una campaña de difusión con la creación de una página Web novedosa, folletos informativos y ofertar productos originales.</p>	
<p>OBJETIVO</p> 	<p>Tolontag formará parte de las comunidades que brindan servicios turísticos de calidad y son conocidas al nivel nacional e internacional.</p>	






Cuadro 3.7

OBJETIVOS DE AFLUENCIA DE TURISTAS		
PASO	MERCADO	ENTORNO
<p>1. ¿Dónde estamos?</p> 	<p>El turismo comunitario recibió la visita de más de 32.000 turistas al año, con un promedio de gasto de 35 dólares por día.</p>	<p>Tolontag recibe una cantidad mínima de turistas ya que no cuenta con infraestructura turística.</p>
<p>2. ¿A dónde vamos según la tendencia?</p> 	<p>En el año 2002 el turismo comunitario, captó aproximadamente el 3.67% del total de ingresos al país.</p>	<p>Existe un 58% de turistas nacionales y un 32,9% extranjeros interesados en compartir las vivencias de una comunidad como una actividad turística. Eso significa que existe demanda.</p>
<p>3. ¿A dónde quisiéramos llegar?</p> 	<p>Según el estudio de Mercado realizado para el proyecto, se pudo obtener que el 25% de la demanda existente está interesada en el turismo comunitario.</p>	
<p>5. ¿A dónde deberíamos llegar?</p> 	<p>Se podría captar el 50% de la demanda interesada. Con esto se lograría que la comunidad crezca y desarrolle nuevas alternativas de turismo.</p>	
<p>OBJETIVO</p> 	<p>Lograr captar un 50%, eso significa que Tolontag podría llegar a recibir 161 turistas mensuales.</p>	

Cuadro 3.8

OBJETIVOS DE INNOVACIÓN		
PASO	MERCADO	ENTORNO
<p>1. ¿Dónde estamos?</p> 	<p>A nivel nacional la inversión que se ha hecho en infraestructura hotelera oscila en un 4,14% anual.</p>	<p>En la comunidad de Tolontag el mejoramiento de infraestructura es nulo. Ya que no se cuenta con apoyo de ninguna Entidad.</p>
<p>2. ¿A dónde vamos según la tendencia?</p> 	<p>El crecimiento de apertura de establecimientos a nivel nacional es de 140 al año, en todas las categorías.</p>	<p>A que familias de la comunidad acoplen o construyan pequeños alojamientos rurales en sus propias casas.</p>
<p>3. ¿A dónde quisiéramos llegar?</p> 	<p>Qué Tolontag cuente con infraestructura turística como también con alojamiento rural.</p>	
<p>5. ¿A dónde deberíamos llegar?</p> 	<p>Aumentar y mejorar la infraestructura existente de la comunidad.</p>	
<p>OBJETIVO</p> 	<p>Contar con una comunidad preparada en infraestructura turística y en servicios básicos, que tenga la capacidad de brindar servicios de calidad.</p>	

Cuadro 3.9

OBJETIVOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		
PASO	MERCADO	ENTORNO
<p>1. ¿Dónde estamos?</p> 	<p>Los proyectos de turismo Comunitario son aplicados con el fin de financiar acciones de salud, servicios básicos, educación, cuidado del patrimonio natural, cultural y capacitación, etc.</p>	<p>Lo que la comunidad busca es en aprovechar los recursos naturales y culturales de una manera sustentable, por medio del turismo, con el fin de obtener divisas que mejoren la calidad de vida.</p>
<p>2. ¿A dónde vamos según la tendencia?</p> 	<p>Cada vez son más las comunidades, que reciben turistas, ya que han visto que el turismo les genera fuentes de trabajo y mejora su economía.</p>	<p>A que comunidades aledañas a Tolontag, conozcan sobre los beneficios que trae el turismo en la zona y se organicen para poder trabajar en conjunto.</p>
<p>3. ¿A dónde quisiéramos llegar?</p> 	<p>A que el 90% de los pobladores de Tolontag participen en las capacitaciones, cursos de formación y de recursos humanos para que estén en capacidad de instalar sus negocios propios.</p>	
<p>4. ¿A dónde deberíamos llegar?</p> 	<p>A que el 50% de la población ofrezcan actividades alternativas para los turistas, de manera que todos puedan obtener ganancias de la actividad turística y mejoren sus condiciones de vida.</p>	
<p>OBJETIVO</p> 	<p>Contar con el 95% de la participación de los pobladores, poniendo al alcance de todo un mejoramiento económico, social, infraestructural, vial y de servicios básicos.</p>	

3.4.2 Propuesta de Nuevo Direccionamiento Estratégico

3.4.2.1 PRINCIPIOS Y VALORES

Los valores y principios que se aplicarán a la comunidad de Tolontag permitirán que cada uno de los actores camine hacia una misma dirección y un solo propósito que facilitaran la consecución de los objetivos previamente establecidos.

Cuadro 3.10

VALORES	DEFINICIÓN
RESPONSABILIDAD	Establecer un sistema de control, sobre la cadena de valor, productos y servicios turísticos a prestarse, para satisfacer en un 100% las necesidades de los visitantes.
	Actuar de una manera adecuada, con los recursos naturales y culturales existentes en el sector.
CALIDAD	Aplicar las pautas de calidad concertadas para cada uno de los servicios a prestarse.
	Ofrecer servicios y atención de calidad
CORDIALIDAD	Formación y capacitación del recurso Humano existente, para poder atender al cliente de una manera adecuada.
SEGURIDAD	Brindar la seguridad adecuada, para que los turistas se sientan cómodos.
COMPROMISO	Garantizar a los visitantes la satisfacción de sus necesidades.

Cuadro 3.11

PRINCIPIOS
Sostenibilidad Social y Cultural: Garantizar a la comunidad el desarrollo y mejora de calidad de vida, con la ayuda de la actividad turística, manteniendo sus costumbres y su identidad.
Sostenibilidad Económica: Garantizar que el desarrollo económico obtenido por la actividad turística sea eficiente y que los recursos naturales sean utilizados de una manera adecuada de modo que se conserven para las generaciones futuras.
Satisfacción de los visitantes: Buscar la manera de satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros.
Planificación: La planificación y el desarrollo de la gestión turística deben incidir en todos los sectores en forma integrada y equilibrada destacando la participación de organismos gubernamentales, entidades privadas y la comunidad.

3.4.2.2 MISIÓN

“La misión de una empresa define su razón de existir; hace la pregunta ¿para qué estamos en el mercado? Pudiera incluir una definición de productos y servicio que proporciona la organización, las tecnologías usadas para dar estos productos y servicios, los tipos de mercado, las necesidades más importantes de los clientes y una aptitud distintiva, los conocimientos que separan a la empresa de las demás.

La misión de una empresa es la que guía el desarrollo de las estrategias hechas por los distintos grupos dentro de la misma. Establece el contexto en el cual se toman las decisiones operativas y traza límites en las opciones estratégicas disponibles,

además reglamenta el intercambio entre las diversas medidas de desempeño y metas a corto y largo plazo.”²⁷

Para definir la misión se debe responder al menos las siguientes preguntas:²⁸

- ¿En qué negocio estamos?
- ¿Para qué existe la empresa? ¿Cuál es el propósito básico?
- ¿Cuáles son los elementos diferenciales de la compañía?
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Cuáles son los productos o servicios presentes y futuros?
- ¿Cuáles son los mercados presentes y futuros de la empresa?
- ¿Cuáles son los canales de distribución actuales y futuros?
- ¿Cuáles son los objetivos de rentabilidad de la empresa?
- ¿Cuáles son los principios organizacionales?
- Compromiso con los grupos referenciales

Al no contar la comunidad con una misión se ha formulado la siguiente:

MISIÓN

Llegar a ser en el año 2014 una de las principales comunidades líderes en el mercado turístico local, que proporcione y brinde servicios turísticos comunitarios de renovación, contraste y originalidad, en entornos naturales y con servicios de calidad, mediante la participación comunitaria, generando así nuevas alternativas de trabajo y teniendo como eje principales el turismo de bajo impacto.

²⁷ EVANS, James: Administración y control de la calidad, 2000, México, International Thompson Editores.

²⁸ CERTO, S; Peter: Dirección estratégica, tercera edición, 1997, México, Editorial McGraw - Hill.

3.4.2.3 VISIÓN

“La visión es la que describe a donde se dirige la empresa y que pretende ser; es una declaración a futuro que no ocurriría por sí solo, además de las características fundamentales que dan forma a la estrategia de la organización. Una visión debe ser clara e interesante para los empleados de una organización. Debe estar vinculada con las necesidades de los clientes y comunicar una estrategia general para la consecución de la misión.”²⁹

Para la formulación de la visión de la empresa, se hace las siguientes preguntas:³⁰

- “¿Si tuviera éxito, cómo sería su empresa dentro de 3 años?
- ¿Qué logros de su área le gustaría recordar dentro de 5 años?
- ¿Qué innovaciones podrían hacerse a los productos o servicios que ofrecen su empresa, unidad estratégica o área?
- ¿Qué avances tecnológicos podrían incorporarse?
- ¿Qué otras necesidades y expectativas del cliente podrían satisfacer los productos o servicios que ofrece su empresa, unidad o área, dentro de 3 a 5 años?”

Al no contar la Comunidad con una visión se ha formulado la siguiente:

VISIÓN 2014

Impulsar el desarrollo del turismo en la comunidad de Tolontag mediante actividades comunitarias que generen beneficios económicos, mejoras en la calidad de vida de los pobladores, satisfaciendo las necesidades del mercado meta y contribuyendo a la conservación del patrimonio natural y cultural del Ecuador.

3.4.3 Propuesta del Mapa Estratégico para la Comunidad de Tolontag

²⁹ EVANS, James: Administración y control de la calidad, 2000, México, International Thompson Editores.

³⁰ CERTO, S; Peter: Dirección estratégica, tercera edición, 1997, México, Editorial McGraw - Hill.

MISIÓN

Llegar a ser en el año 2014 una de las principales comunidad líder en el mercado turístico local, que proporcione y brinde servicios turísticos comunitarios de renovación, contraste y originalidad, en entornos naturales y con servicios de calidad, mediante la participación comunitaria, generando así nuevas alternativas de trabajo y teniendo como eje principales

VISIÓN

Impulsar el desarrollo del turismo en la comunidad de Tolontag mediante actividades comunitarias que generen beneficios económicos, mejoras en la calidad de vida de los pobladores, satisfaciendo las necesidades del mercado meta y contribuyendo a la conservación del patrimonio natural y cultural del Ecuador

2010

OBJETIVO:

* Contar con una comunidad preparada en infraestructura turística y en servicios básicos

ESTRATEGIA:

* Aumentar y mejorar la infraestructura existente de la comunidad.

* Implementar alojamientos rurales dentro de las casas de las familias de la comunidad.

* Implementar un plan de ordenamiento territorial

POLÍTICA:

* Qué Tolontag cuente con infraestructura turística y servicios de calidad.

2011

OBJETIVO:

* Lograr captar un 50% de la demanda existente, eso significa que Tolontag podría llegar a recibir 161 turistas mensuales.

ESTRATEGIA:

* Captar el 25% de las personas interesadas en practicar el Turismo comunitario.

* Creación o adecuación de jardines etnobotánicas

* Aprovechar de manera sustentable los lugares de interés para el turismo de la zona.

* Implementar señalización para la comunidad.

POLÍTICA:

* Capacitar a la población en temas de turismo, atención al cliente y conservación ambiental.

2012

OBJETIVO:

Tolontag formará parte de las comunidades que brindan servicios turísticos de calidad y son conocidas al nivel nacional e internacional

ESTRATEGIA:

* Implementar paquetes turísticos innovadores e interesantes.

* Coordinar con las entidades encargadas de gestionar y apoyar el turismo comunitario.

POLÍTICA:

* Realizar una campaña de difusión con la creación de una página Web novedosa y folletos informativos.

2014

OBJETIVO:

* Contar con el 95% de los pobladores de la comunidad, mejorando las condiciones de vida de la misma

ESTRATEGIA:

* Lograr una participación activa con entidades gubernamentales como también privadas para la inversión de planes de desarrollo.

* Capacitar a los pobladores para que brinden servicio de calidad.

POLÍTICAS:

* Involucrar a empresas privadas del sector para el desarrollo del turismo comunitario.

* Las ganancias obtenidas por el desarrollo del turismo, deberán ser reinvertidas para crecimiento de la comunidad.

CAPÍTULO IV

PLAN OPERATIVO DEL DESARROLLO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD DE TOLONTAG

En base a la planificación estratégica formulada en el capítulo anterior, en este capítulo corresponde desarrollar los planes operativos y presupuestos para llevar a la práctica la indicada planificación, para ello los proyectos se proponen en el siguiente cuadro consolidado.

Para la aplicación del proyecto de Turismo Comunitario que se presenta a la comunidad de Tolontag, se buscará financiamiento al Municipio de Quito como también a ONG'S, he instituciones que ayudan al desarrollo Turístico.

Una de las posibles fuentes de Financiamiento para el proyecto es “Grupo Social FEPP” (Fondo Ecuatoriano Populorum Progression), que en otras ocasiones ya ha ayudado a la comunidad de Tolontag.

Esta institución privada con finalidad social tiene como misión ayudar a comunidades a progresar tanto en el campo educacional, financiero, trabajo, créditos, conservación del medio ambiente y mejora de calidad de vida.

4.1 Plan Operativo para el Desarrollo Turístico Comunitario en la Comunidad de Tolontag.

Cuadro 4.1

<i>Ord.</i>	<i>Proyectos</i>	<i>Propósito</i>	<i>Programa de Acción</i>	<i>Responsable</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Costo</i>		
						<i>Costo Parcial</i>	<i>Anexo N°</i>	<i>Acumulado</i>
1	Programa de Ordenamiento Territorial	Contar con una mejor distribución del espacio, de manera que se pueda realizar las actividades turísticas de una manera ordenada.	Realizar un diagnóstico turístico, con la finalidad de obtener una visión sobre el estado actual de las actividades turísticas en cada uno de los atractivos identificados.	- Junta Parroquial.	5 Meses	--	-	0.00

<i>Ord.</i>	<i>Proyectos</i>	<i>Propósito</i>	<i>Programa de Acción</i>	<i>Responsable</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Costo</i>		
						<i>Costo Parcial</i>	<i>Anexo N°</i>	<i>Acumulado</i>
2	Diseño y creación de dos alojamientos rurales dentro de las familias de la comunidad y mejora de zonas verdes.	Incrementar los servicios turísticos en la zona, de manera que se mejore la calidad de vida de los pobladores.	Construcción y decoración de los alojamientos rurales para los turistas	- Familias anfitrionas, seleccionadas	8 Meses	8.478.55	Anexo N° 3	16.951.10
		Equipar las casa con adornos y cosas típicas del ecuador.	Readecuación y mejoramiento de las casas de las familias anfitrionas, como también de los jardines y terrenos.	- Familias anfitrionas.	1 Mes	1.205.00	Anexo N° 3	1.205.00

Plan Operativo para el Desarrollo Turístico Comunitario en la Comunidad de Tolontag.

Continuación Cuadro 4.1

<i>Ord.</i>	<i>Proyectos</i>	<i>Propósito</i>	<i>Programa de Acción</i>	<i>Responsable</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Costo</i>		
						<i>Costo Parcial</i>	<i>Anexo Nº</i>	<i>Acumulado</i>
3	Creación de Jardines Etnobotánicos	Cultivar plantas medicinales en las casas de las familias de la comunidad para que puedan ser consumidas por los turistas como también por pobladores	Mejoramiento y preparación de terrenos para la plantación.	- La Comunidad y familias voluntarias.	2 Meses	266.00	Anexo Nº 5	532.00
4	Capacitación para las familias anfitrionas, pobladores, y dirigentes de la comunidad.	Educar a los pobladores para que estén en la capacidad de brindar servicios de calidad	Impartir cursos de capacitación a los miembros de la junta parroquial, representantes de la comunidad y familias.	- ONG'S - FEPP	4 Meses	85.71	Anexo Nº 6	257.13

Plan Operativo para el Desarrollo Turístico Comunitario en la Comunidad de Tolontag.

Continuación Cuadro 4.1

<i>Ord.</i>	<i>Proyectos</i>	<i>Propósito</i>	<i>Programa de Acción</i>	<i>Responsable</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Costo</i>		
						<i>Costo Parcial</i>	<i>Anexo Nº</i>	<i>Acumulado</i>
5	Capacitación para guías nativos	Instruir a miembros de la comunidad que estén dispuestos a guiar a los turistas que visitaran el sector.	Capacitación frecuente.	- ONGS.	2 Meses	85.72	Anexo Nº 6	171.44
6	Implementación de un plan de Señalética para la comunidad y los lugares de interés existente en la zona.	Brindar al turista una mejor ubicación y señalización de los lugares de interés turístico y los servicios que cuenta la comunidad.	Determinar el área de Uso turístico. Mejoramiento de los lugares de interés turístico.	- Junta Parroquial - Ministerio de Turismo -Comunidad	4 Meses	257.60	Anexo Nº 7	772.80

Plan Operativo para el Desarrollo Turístico Comunitario en la Comunidad de Tolontag.

Continuación Cuadro 4.1

<i>Ord.</i>	<i>Proyectos</i>	<i>Propósito</i>	<i>Programa de Acción</i>	<i>Responsable</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Costo</i>		
						<i>Costo Parcial</i>	<i>Anexo N°</i>	<i>Acumulado</i>
7	Mejora e incremento de equipamiento turístico en la comunidad de Tolontag.	Recuperar espacios verdes de la comunidad, como también fomentar el cuidado del patrimonio cultural y natural del sector	Reubicación y recuperación de espacios verdes.	- Junta Parroquial. - Comunidad.	2 Meses	500.00	-----	500.00
8	Adecuación de un centro de interpretación e Información.	Poner a la disposición de los turistas información sobre los atractivos de la zona, actividades que se pueden realizar, así como también vías de acceso a los lugares de interés.	Utilización, recuperación y adecuación de la casa hacienda de la comunidad para ser utilizado como centro de información.	Junta Parroquial	3 Meses	2.165.07	Anexo N° 8	2.165.07

Plan Operativo para el Desarrollo Turístico Comunitario en la Comunidad de Tolontag.

Continuación Cuadro 4.1

<i>Ord.</i>	<i>Proyectos</i>	<i>Propósito</i>	<i>Programa de Acción</i>	<i>Responsable</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Costo</i>		
						<i>Costo Parcial</i>	<i>Anexo N°</i>	<i>Acumulado</i>
9	Implementación de actividades de recreación rural como Bike, cabalgatas.	Brindar a los turistas actividades novedosas, las cuales ayuden en el desarrollo del sector.	Coordinar estas actividades con la gente de la comunidad	Comunidad	3 Mes	1.380.00	Anexo N°9	1.380.00
		Diseñar rutas y senderos dentro de los lugares que posean un potencial turístico	Motivar a los pobladores a la inversión de microempresas.					
10	Elaboración de paquetes turísticos.	Brindar paquetes a los turistas interesados en visitar la zona, como también a los turistas interesados en el turismo comunitario.	Implementar una nueva alternativa de turismo en la zona.	Comunidad Plan de Desarrollo Turístico	2 Meses	00.00	---	00.00

Plan Operativo para el Desarrollo Turístico Comunitario en la Comunidad de Tolontag.

Continuación Cuadro 4.1

<i>Ord.</i>	<i>Proyectos</i>	<i>Propósito</i>	<i>Programa de Acción</i>	<i>Responsable</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Costo</i>		
						<i>Costo Parcial</i>	<i>Anexo N°</i>	<i>Acumulado</i>
11	Elaboración de un Plan de Marketing	Dar a conocer la zona y los atractivos.	Elaboración de una imagen para la Comunidad.	Plan de Desarrollo Turístico comunitario	5 Meses	2.130.00	Capítulo VI	2.130.00
12	Auditorías Ambientales	Disminuir los impactos ambientales en la zona.	Plan de mitigación de impactos.	Plan de Desarrollo Turístico comunitario	8 Meses	1.230	Capítulo VII	1.230
TOTAL								27.294.94

4.2. Formulación de los Proyectos Propuestos, asociados a la Comunidad de Tolontag

Introducción

“El turismo comunitario es toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de las comunidades desde una perspectiva intercultural, manejo adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales.”³¹

Este tipo de turismo se lo puede ver desde el punto de vista en que las comunidades buscan fuentes de ingresos aparte de los ingresos habituales como también la participación de los jóvenes y adultos en una actividad que puede producir un bienestar y mejoramiento para el sector. O como también desde el punto de vista que las comunidades quieren mantener y dar a conocer su patrimonio cultural, combinando con los atractivos naturales y culturales de la zona.

Con la implementación de este plan lo que se quiere alcanzar es que el turismo comunitario esté dirigido a un mercado específico, con alternativas de atractivos nuevos, brindando beneficios económicos a las comunidades como también enseñar y educar a los pobladores a que mantengan sus tradiciones y sus ambientes naturales, sin dejar que empresas nacionales o multinacionales exploten sus recursos buscando un beneficio solo para ellos.

La población a adquirido cierta capacitación en algunos aspectos, gracias a la colaboración de organizaciones no gubernamentales que han brindado ayuda para el desarrollo de la misa, como también el interés que ellas han puesto adquiriendo conocimientos en temas turísticos.

Por ese motivo para el desarrollo de este Plan turístico en la Comunidad de Tolontag se ha identificado los siguientes programas que a continuación se detallara

³¹ (FEDTCE, 2006) Federación Pluricultural de Turismo Comunitario

4.2.1 Programa de Ordenamiento territorial

Descripción

El ordenamiento turístico territorial está basado en un eficaz instrumento de planificación, para mejorar la calidad de vida de los pobladores, permitiendo una adecuada, organización, distribución, administración y evaluación del uso de los espacios, tomando en cuenta las condiciones de los recursos naturales, la ubicación de la comunidad y la productividad de la misma.

Objetivo

Contar con una propuesta de ordenamiento territorial que ayude a desarrollar la actividad turística comunitaria de una manera organizada, tomando en cuenta la buena distribución de la planta turística, el espacio poblacional, los atractivos turísticos, la adecuada distribución de servicios, así como también la identificación de áreas de protección y conservación garantizando una sostenibilidad a futuro.

Objetivos Específicos

- Garantizar la seguridad de la comunidad.
- Establecer límites entre espacios turísticos y la población.
- Identificar espacios con potencialidad para uso del turismo.

Acciones para la Aplicarse

- Delimitación y zonificación de las unidades territoriales.
- Zonificación de los lugares o áreas que se puedan practicar el turismo.
- Realización de un diagnóstico turístico, con la finalidad de obtener una visión sobre el estado actual de las actividades turísticas en cada uno de los atractivos identificados.
- Establecer actividades que se puedan realizar en los atractivos y al alrededor de la zona poblada.

- Establecer un nuevo inventario de flora y fauna, el cual nos permita identificar especies autóctonas del sector como también especies introducidas
- Delimitar zonas agrícolas como también las zonas que son utilizadas para el ganado.
- Establecer una adecuada distribución de las actividades de la población en el espacio urbano de manera que se optimice la utilización de servicios, equipamiento e infraestructura.
- Monitorear y evaluar las zonas de uso turístico para determinar los impactos ambientales que se produzcan.
- Implantar medidas de control de acceso a los lugares de visita.
- Establecer un reglamento para los visitantes como y también para los comuneros.
- Implementar un plan de seguridad que involucre a la policía comunitaria y a la población.
- Implementar operativos continuos para los turistas.
- Dotación de la infraestructura necesaria para mayor seguridad de los turistas.
- Fomentar la seguridad en las vías de acceso a la comunidad con el apoyo de la policía de Transito.
- Implementar a la policía con el material necesario para que puedan cumplir con el trabajo.

4.2.2 Programa de Participación y Capacitación turística para la población

Descripción

El programa se enfoca en promover la participación, colaboración y capacitación de la comunidad en temas turísticos, ambientales como también en atención al cliente de manera que puedan comunicar e informar a los turistas y brindar un servicio de calidad. Es importante recalcar que la población tiene muchas cualidades y destrezas que se las puede aprovechar de una manera positiva para la aceptación y recibimiento de los turistas, como también para la aplicación del proyecto.

Objetivo General

Contar con personal capacitado en turismo, que sea de apoyo para la acogida de turistas nacionales y extranjeros.

Objetivos Específicos

- Capacitar a la población involucrada en el plan turístico.
- Prestar y brindar servicios de calidad.
- Fomentar una cultura de cuidado de la naturaleza y el desarrollo sostenible en la población.
- Garantizar la adecuada participación de la población, motivando a la capacitación en temas turísticos, ambientales y atención al cliente.

Acciones para la aplicación

- Establecer convenios con las diferentes universidades y ONGS para la participación en la capacitación.
- Organizar un grupo de profesionales que estén en la capacidad de impartir la capacitación.
- Seleccionar a los participantes.
- Especificar los diferentes contenidos de los módulos a dictarse.

- Escoger los diferentes materiales que van hacer utilizados para la capacitación.
- Capacitar a la gente que esté interesada en aprender la elaboración de artesanías.
- Preparación de las aulas que cuenta la comunidad para impartir la capacitación.
- Supervisión antes, durante y después de impartir la capacitación.
- Evaluación de la capacitación.
- Entrega de certificados respectivos

Capacitación para Guías de Turismo

La participación de las persona de la comunidad en esta área es muy importante ya que ellos conocen sobre la historia, los atractivos, geografía y su cultura. Esta actividad será un elemento clave para el desarrollo del turismo sostenible dentro del sector, ya que los moradores que estén dispuesto a compartir sus conocimientos con los turistas, también tendrán la oportunidad de interpretar y transmitir los valores naturales, culturales, sociales y recreativos del sector, así como también mensajes sobre la importancia del cuidado del medio ambiente. Asimismo tendrán la oportunidad de recibir comentarios y sugerencias por parte de los turistas.

La capacitación que se brindara a estas personas está basada en:

- Datos básicos sobre el Ecuador y Quito.
- Atractivos turísticos del sector.
- Flora y Fauna.
- Contabilidad y Finanzas
- Ingles básico
- Hotelería
- Agroturismo
- Atención al cliente
- Manejo de grupos.
- Primeros Auxilios.

Todos estos temas deberán ser aprendidos por las personas interesadas, y después serán evaluados, ya que es importante contar con guías bien preparados que puedan resolver inquietudes de los turistas como también motivar a los mismos para que se interesen en conocer más sobre el sector como también del país.

Para impartir la capacitación se tomara en cuenta la ayuda de Universidades y ONG, S que conozcan sobre el tema.

REQUERIMIENTO PARA LA APLICACIÓN		
<i>Capacitación para la población</i>		
<i>Descripción</i>	<i>Características</i>	<i>Cantidad</i>
Marcadores	Big	12
Pliego de papel	Periódico	40
Tizas	Caja	1
Borradores	Madera	3
Cuadernos	Norma	5
Papel Bond	-----	200

4.2.3 Programa de proveedores de servicios de Alojamiento y Alimentación

Descripción

La creación de los servicios de alojamiento es de mucha importancia para el desarrollo del plan.

La comunidad de Tolontag cuenta con una pequeña Hostería denominada Huirá – Pungo que pertenece a Fe y Alegría, una organización no gubernamental que su objetivo principal es ayudar a las poblaciones de bajo recurso brindando educación. Fe y Alegría, ha comenzado a crear proyectos de desarrollo para las comunidades tanto económico como social, es por ese motivo que se construyo está hostería para brindar servicios de alojamiento y confort a los turistas, lamentablemente estas instalaciones no ha sido explotadas de la mejor manera ya que a Tolontag no existe un flujo de turistas determinado.

El objetivo de este plan es la creación de dos alojamientos rurales que estén dentro de familias de la comunidad, aparte de brindar un servicios de alojamiento también se pretende el mejoramiento del espacio físico de las familias así como la remodelación de patios, casas, terrenos, dormitorios y cocinas, etc. mejorando la calidad de vida y por consecuencia el mejoramiento del entorno de la misma.

Los propietarios de estas dos viviendas tendrán que hacer una inversión a lo que se refiere a la construcción del alojamiento y la remodelación de la cocina, y comedor.

En todo este proceso de adecuación, los hogares no deben cambiar radicalmente, si no, brindar un ambiente acogedor y cómodo para los turistas, de esa manera a través de los cambios realizados se podrá hacer sentir a los turistas como que estuvieran en su propia casa.

Los cambios no serán posibles para todos las familias de la comunidad, pero se debe realizar un plan de administración y organización familiar, para que sus hogares este en buen estado, limpio y capacitar a las familias en el trato al cliente (turista) y la calidad de servicio.

Objetivo General

El principal objetivo no solo es brindar alojamiento, si no, realizar actividades en familia así como: la participación en la preparación de la comida, fabricación de alimentos (mermeladas, quesos, etc.), granjas orgánicas, recolección de hortalizas y frutas, ayuda en el cuidado de animales domésticos como (pollos, cuyes, conejos, caballos, vacas).

Acciones para la Aplicación

- Brindar alojamiento de calidad para los turistas que visiten la zona.
- Equipar a los hogares con lo necesario para que sean acogedores.
- Los alojamientos rurales serán construidas con materiales que no dañe el paisaje como son: El ladrillo, teja, madera, cemento.
- Aprovechar de una manera sostenible del paisaje de la zona.

- Crear un plan de manejo de desechos como también de reciclaje.
- Mejoramiento y mantenimiento de los jardines y lugares verdes del sector.
Manejo de normas de cuidado ambiental alrededor de la zona.
- Los arreglos, amoblados y decoración de los interiores deberán ser de acuerdo a los recursos de los pobladores.
- La construcción y adecuación de los lugares deberán ser realizados con mano de obra de la comunidad, aprovechando sus artesanías y sus materiales.
- Contar con material de recolección de basura en puntos estratégicos.

4.2.4 Programa para la Creación de Jardines Etnobotánicos

Descripción

La aplicación y utilización de plantas medicinales se lo ha venido utilizando desde la época precolombina y en la actualidad todavía se lo hace. La utilización de estas plantas se la puede realizar con sus hojas, flores, semillas, raíces o corteza, preparando en forma de infusión, paños de agua, vaporizaciones, baños, etc.

En este programa podrán participar todas las familias de la comunidad de Tolontag, que estén dispuestas a sembrar en un pequeño terreno estas plantas y comprometerse en el cuidado, mantenimiento y recolección de las mismas.

Objetivo General

Creación de un jardín Etnobotánico, para acoger plantas que tienen una estrecha relación con el ser humano y fomentar su uso medicinal para la comunidad como también para los turistas.

Objetivos Específicos

- Motivar a la población en la participación de este programa
- Contar con plantas medicinales para el consumo de la comunidad como también para los turistas.
- Capacitar a los pobladores para el manejo adecuado de los jardines.
- Generar ingresos económicos adicionales para los pobladores.

Acciones para la Aplicación

- Coordinar con las personas que deseen participar en el programa.
- Desarrollar un programa de capacitación para las personas interesadas.
- Organizar un equipo técnico de coordinación y responsabilidad del programa.
- Realizar un inventario de plantas medicinales existentes en el lugar.
- Adquirir las herramientas y materiales que serán usados.
- Delimitar los terrenos que serán usados para las plantaciones.
- Establecer un plan de sembrío y recolección de las plantas.
- Planificación de actividades antes, durante y después de la ejecución del programa por parte de equipo técnico.

Requerimiento para la aplicación del programa

Las plantas a utilizarse serán detalladas en el **Anexo Nº 10**

REQUERIMIENTO PARA LA APLICACIÓN		
<i>Jardín Etnobotánico</i>		
<i>Descripción</i>	<i>Características</i>	<i>Cantidad</i>
Abono	Saco de Abono Orgánico VDAGRO 20 KIS.	10
Semillas Vegetal	Semilla Zueca / Getriolo	40
Plantas	Aromáticas	40
Palas cuadrada	Truper	4
Azadón	Bellota 4 libras	4
Mango de madera	Para azadón	4

4.2.5 Programa de implementación y aplicación de Señalética Orientativa

Descripción

Esta clase de Señalética ha sido utilizado en varios lugares, para dar información básica del entorno y sus alrededores, es importante aplicarlo en el plan, ya que existen muchos lugares de interés, que no pueden ser ubicados por falta de señalización.

Objetivo General

Mejorar la comunicación para la comunidad y turistas, mediante la instalación de la Señalética orientativa, que brinden una adecuada orientación, información y seguridad a las personas, de manera que se pueda satisfacer sus requerimientos y expectativas.

Objetivos Específicos

- Aplicación del Manual Corporativo de señalización Turística, editado por el Ministerio de Turismo.
- Contar con buena señalización para los turistas.
- Facilitar el acceso a los diferentes lugares que tiene la zona.
- Ofrecer una confianza a los turistas en el momento que visiten el lugar.
- Implementar letreros que estén hechos con materiales amigables al medio ambiente y que no afecten al paisaje del lugar.

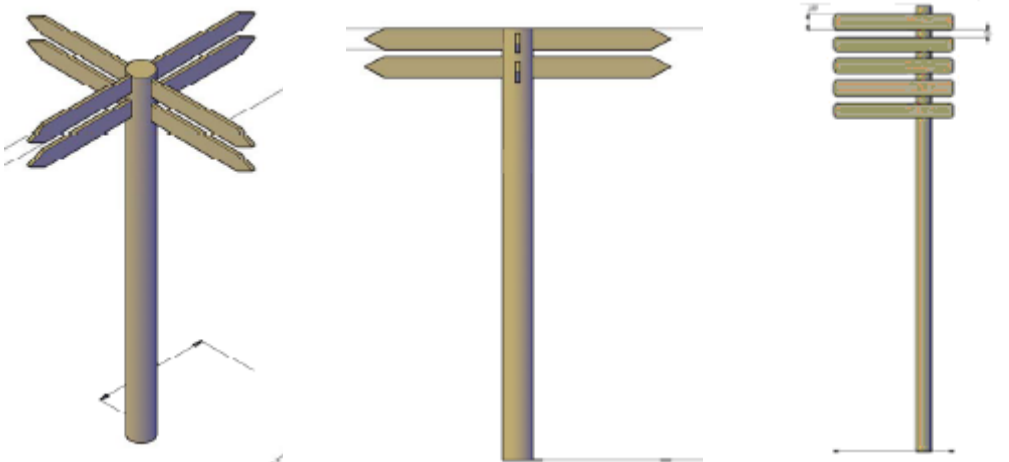
Acciones para la Aplicación

- Elegir un grupo de apoyo que conozca la zona en donde se va a aplicar la Señalética.
- Coordinar con el grupo de apoyo los lugares en donde van a ir ubicados las señales.
- Estos letreros serán ubicados en lugares estratégicos y visibles para que los turistas puedan apreciarlos.
- Aplicar los diseños de señalización.

- Estas señales serán elaboradas con materiales amigables con el medio ambiente como es la madera, paja, teja etc.
- Contaran con una superficie de exposición de 60 * 25 cm., y de altura 190 cm. y las letras serán gravadas en bajo relieve y pintadas, los materiales serán tratados para que dure en la intemperie y no se deteriore al pasar del tiempo.

Diseño para la Aplicación

Grafico 4.1



4.2.6 Programa de implementación y aplicación de Señalética Interpretativa

Descripción

“La interpretación es un proceso creativo de comunicación, entendido como el “arte” de revelar in situ el significado del legado natural o cultural al público que visita esos lugares en su tiempo libre”³²

La Señalética interpretativa es una de las más usadas en los centros turísticos a nivel mundial, ya que es una de las mejores herramientas de explicación y comunicación para los visitantes que visitan los lugares de interés.

Objetivo General.

Proporcionar información a los turistas de los atractivos de la zona como es historia, flora y fauna, que ayude a incrementar el conocimiento de los mismos y que contribuya a un mejor uso del espacio turístico como también a la conservación de los ecosistemas por parte de los visitantes.

Objetivos Específicos

- Concientizar a los turistas y pobladores con el cuidado del medio ambiente.
- Contar con información básicas de los atractivos del lugar.
- Implementar Señalética en lugares estratégicos de la zona, de manera que sean de fácil acceso para los visitantes.
- La señalización en esta área deberá concebirse e integrarse como un elemento del paisaje urbano que no modifique ni que altere su belleza.
- Utilización de material amigable con el medio ambiente.

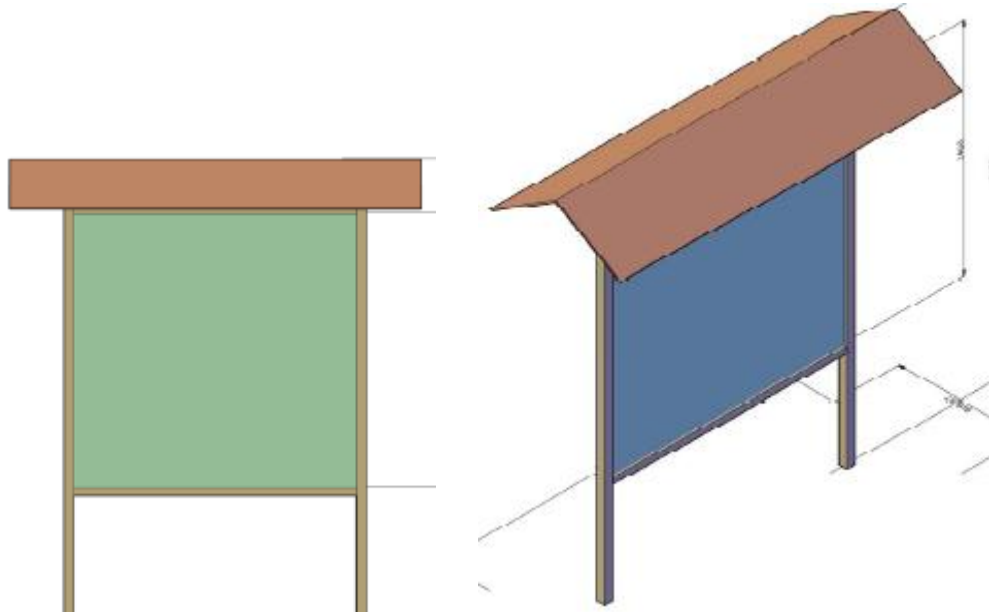
³² <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/docs/Jornadas%20AIP/VJorDocs/PlanificacionIP.pdf>

Acciones para la Aplicación

- Coordinar con el grupo de apoyo, los lugares donde serán ubicados la Señalética.
- Analizar y reunir la información a utilizarse.
- Analizar y definir lo posibles destinatarios de los servicios interpretativos.
- Los letreros tendrán una explosión de 70 * 100 cm. y poseerán las siguientes características:
 - **Interesante:** Deberán poseer información corta pero interesante sobre los atractivos e historia de la comunidad. Esta información deberá tener verbos y palabras de fácil comprensión y con colores llamativos que interesen a los turistas.
 - **Organizada:** Toda la información, gráficos deberán estar ubicados en una forma organizada y secuencial.
 - **Educativa:** Deberá tener información y mensajes educativos.

Diseño para la Aplicación

Grafico 4.2



4.2.7 Programa para la adecuación de un Centro de Turismo Comunitario y de información

Descripción

La comunidad de Tolontag cuenta con una casa ubicada en un sector estratégico, esta casa en la actualidad es utilizada por la comunidad para reuniones, se encuentra en muy buen estado y ha sido remodelada últimamente ya que aquí permaneció por un tiempo la Fundación “SENDEROS DEL SER”.

La casa cuenta con una cocina, comedor, sala y dos cuartos grandes, baño y en la parte frontal tiene un patio donde se pueden observar un hermoso paisaje del sur y valle de la ciudad de Quito como también los volcanes de la cordillera occidental.

Lo que se pretende es que esta casa pueda ser utilizada como un centro de información, y también un centro interpretativo.

Objetivo General

Apoyar el desarrollo de turismo comunitario, el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sustentable, a través de la adecuación de un centro de turismo comunitario, que facilite obtener información, comunicación, promociones, mapas, apoyo técnico sobre el turismo comunitario y la zona en general.

Objetivos Específicos

- Contribuir a la adecuación de la casa para que pueda servir de centro de turismo comunitario y de información.
- Proporcionar información a los turistas que visitan la zona sobre el turismo comunitario y los beneficios que este tiene para la comunidad.
- Contar con un centro de información que facilite folletos de los diferentes lugares turísticos y actividades que se puede visitar y realizar en la zona
- Comercializar los productos a nivel parroquial y cantonal.

Acciones para la Aplicación

- Elegir un grupo que coordine las diferentes actividades que se van a realizar en la casa de la comunidad.
- Conocer los diferentes problemas que tiene el lugar, analizarlos y buscar soluciones.
- Establecer las diferentes necesidades sobre la adecuación, los materiales a utilizarse y los costos de cada uno.
- Contar con toda la información de los lugares turísticos, como también del cantón, provincia y del país.
- Disponer de material promocional, educativo y de exhibición que contenga toda la información necesaria sobre la comunidad, cultura, turismo comunitario; y que motive a los turistas a la conservación y cuidado del medio ambiente.
- Contar con personal calificado para la atención a los turistas.
- Proporcionar al centro comunitario con todas las herramientas de comunicación como son teléfono, computadora, internet, etc.

- Apoyar a las microempresas existentes en la comunidad, como también motivar a la población a crear sus propias microempresas.
- Promover programas de protección ambiental como también estudios sobre el impacto ambiental de la zona.

Requerimiento para la Aplicación

REQUERIMIENTO PARA LA APLICACIÓN	
<i>Centro de Información</i>	
<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>
Escritorio	1
Sillas	5
Sillón	2
Anaqueles	1
Pizarra de Tinta líquida	1
Teléfono fax	1
Computadora	1
Impresora	1
Televisión	1
DVD	1

REQUERIMIENTO PARA LA APLICACIÓN		
<i>Suministros de oficina</i>		
<i>Descripción</i>	<i>Características</i>	<i>Cantidad</i>
Esferos	BIC	12
Marcadores Permanentes	Pelikan	3
Marcadores de pizarra líquida	BIC	10
Papel bond		1000
Corrector	BIC	6
Basureros plásticos	Pica	3
Grapadora	Eagle	2
Perforadora	Merletto metal	3
Grapas	Merletto caja	2

Posibles Actividades que se pueden realizar en el Centro de Turismo Comunitario y de Información

- Coordinación de los cursos de capacitación.
- Diseño de paquetes Turísticos.
- Coordinación de actividades Turísticas que se pueden realizar alrededor de la zona.
- Diseño de material para la promoción del Lugar.
- Adquirir materiales de oficina como también muebles necesarios para el funcionamiento del Centro.
- Costeo de los materiales a obtener.
- Planificación y organización del personal de turismo.
- Cotización de paquetes turísticos.
- Reservaciones e información de los paquetes turísticos.
- Recibimiento a los turistas.
- Recopilara información y fotografías de los lugares turísticos de la zona.
- Implementar una pequeña biblioteca con libros que contengan información de los atractivos de la zona como también del país.

Actividades Turísticas

Bike:

Muchos de los deportes que se practican en la actualidad están incluidos en paquetes turísticos, este es el caso del uso de la bicicleta en lugares naturales y caminos complicados, consiguiendo emociones extremas como también recreación y a vez disfrutar de escenarios naturales y muy atractivos.

Este deporte se lo podría realizar, construyendo una ruta de ciclismo alrededor de las comunidades, que están ubicadas en lugares no muy empinados y de fácil acceso.

Cabalgatas:

Al ser Tolontag una comunidad que vive de la agricultura como también de la ganadería, cuenta con caballos que muchas veces son usados como medio de transporte para comunicarse entre las comunidades, como también herramienta de trabajo para subir a los páramos a vigilar el ganado que está disperso. Estos animales pueden ser también usados para los paseos de los turistas que visitan zona, de esta manera las familias que poseen estos animales podrían beneficiarse con el alquiler y las diferentes cabalgatas que se pueden organizar.

4.2.8 Programa de Paquetes Turísticos

Descripción

El plan de desarrollo turístico comunitario consiste también en la creación de paquetes turísticos que incluyan todos los servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los turistas, así como: alojamiento, transporte, alimentación, guías y actividades de recreación.

Objetivo General

Proporcionar a los visitantes paquetes turísticos comunitarios que satisfagan las necesidades y que contengan servicios y productos de calidad.

Acciones para la Aplicación

- Coordinar un grupo de apoyo para la elaboración de los paquetes turísticos
- Identificar el mercado objetivo y sus necesidades.
- Investigar los productos de la competencia analizarlos, mejorarlos y aplicarlos.
- Analizar los diferentes atractivos de la zona, rutas y tiempos.
- Identificar y manejar estrategias y herramientas para la elaboración de los paquetes.
- Analizar la influencia de la cultura y de la costumbres de la zona, para la creación de paquetes turísticos y la aplicación de estrategias de marketing.

- Buscar los mejores proveedores de material a utilizarse como también de alimentos y bebidas.
- Identificar los potenciales canales de comercialización del sector turístico.

4.2.8.1 Elaboración de Paquetes Turísticos

Los paquetes elaborados a continuación pueden ser modificados de acuerdo a las necesidades de los clientes como también a la creciente demanda de turistas.

1. Paquetes Tolontag convivencia con las Familias (4 días y 3 noches)

Se cuenta con dos alojamientos ubicados en la comunidad, estos pequeños albergues son tradicionales como también forman parte de las viviendas de las familias, hay que recalcar que se mantiene la total independencia del visitante. Son sencillas pero no hay que olvidar que son muy cómodos, cada uno cuenta con 3 camas individuales o matrimoniales, baño privado, agua caliente y chimenea. El alojamiento es una gran oportunidad para conocer personalmente a las familias, compartir costumbres, conocer y aprender sobre las plantas y cultivos. El visitante puede combinar la convivencia en el alojamiento rural con los diferentes atractivos de la zona. La visita a los jardines Etnobotánicos y cultivos deberá ser acompañada de un miembro de la familia o guía, explicando las plantas que se cultiva allí he informándoles sobre las propiedades, historia y diferentes usos medicinales que tiene cada una.

Paquete	Precio	Duración	Incluye
Paquete Tolontag convivencia con las Familias	Max 6 Pax \$ 33 p.p y por día	4 días tres noches. <i>Noche adicional costara \$30 usd por noche adicional</i>	* Cuarto con baño privado, ducha de agua caliente, chimenea. *Incluye desayuno, almuerzo, merienda y lunch. * Recuerdo

4.2.8.2 Detalle de Costos del Paquete, Tolontag convivencia con las Familias

<i>ORD.</i>	<i>CONCEPTO</i>	<i>UND</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>VALOR UNITARIO</i>	<i>COSTOS</i>
1	<u>Alojamiento:</u> Habitación	Noche	3	10,00	30,00
2	<u>Alimentación:</u>				
	Desayuno	Plato	3	1,50	4,5
	Almuerzo	Plato	4	2,00	8,00
	Merienda	Plato	3	2,00	6,00
3	<u>R.R.H.H</u>				
	Guía	Recorrido	4	7,00	28,00
	Limpieza	Cuarto	4	2,00	8,00
	Recuerdo		1	3,20	3,20
4	<u>Trasporte:</u>	Recorrido	4	5,00	20,00
5	<u>Entretenimiento</u>				
	Caballos	Recorrido	3	5,00	15,00
COSTO TOTAL DE OPERACIONES					122,70

$$P.V.P = \frac{C.T.O + 20\%UTILIDAD}{\#PASAJEROS}$$

$$P.V.P = \frac{122.70 + 20\%UTILIDAD}{1}$$

PVP = 147. 24+ IVA por Pax

PRECIO DE LA COMPETENCIA: 152,00+ IVA

2. Tour a caballo por Tolontag, Páramo y las comunidades aledañas

Este tour está dirigido para personas que les gusta el contacto con la naturaleza, explorar, cabalgar y caminar, el turistas podrá observar la flora y fauna típica del páramo, como también el paisaje. Se llegara a la casa de la comuna, de donde se partirá a caballo hacia el centro de Tolontag, para poder visitar y conocer las instalaciones de la comunidad y observar la vida diaria de las personas. Luego se traslada hacia la comunidad El Marco y al páramo de la misma para poder disfrutar de una comida tradicional. Si el día está despejado se podrá observar el Pichincha, Cotopaxi, Corazón, Iliniza, Cayambe. También tendrán la oportunidad de conocer la fuente de agua termal, agua salada existente en la zona.

Paquete	Precios	Incluye	# de Días	Hora de salida
Tour a caballo por Tolontag, el Páramo y comunidades aledañas	Usd \$ 42.00por PAX	* Transporte * Guía * Almuerzo * Alquiler de caballo. * Lunch * Recuerdo	Un día	Salida: 08h00 Regreso: 19h00

4.2.8.3 Detalle de Costos del Paquete, Tour a caballo por Tolontag, Páramo y las comunidades aledañas

<i>ORD.</i>	<i>CONCEPTO</i>	<i>UND</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>VALOR UNITARIO</i>	<i>COSTOS</i>
1	<u>Alimentación:</u>				
	Almuerzo	Plato	1	3,50	3,50
	Lunch		1	2,00	2,00
3	<u>R.R.H.H</u>				
	Guía	Recorrido	1	10	10,00
	Recuerdo		1	3,20	3,20
4	<u>Trasporte:</u>	Recorrido	1	15,00	8,00
5	<u>Entretención</u>				
	Caballos	Recorrido	1	10	8,00
COSTO TOTAL DE OPERACIONES					\$ 34,70

$$P.V.P = \frac{P.T.O + 20\%UTILIDAD}{\# PASAJEROS}$$

$$P.V.P = \frac{34,70 + 20\%UTILIDAD}{1}$$

$$PVP = 42.00+ IVA Por Pax y por día$$

PRECIO DE LA COMPETENCIA: \$46.00

3. Paquete visita a Píntag y a las lagunas

La visita a la comunidad de Tolontag es importante ya que los turistas podrán observar la participación de las familias como también visitar los jardines Etnobotánicos y los cultivos del sector.

La caminata se la realizar alrededor de las lagunas de agua muy cristalinas, se podrá apreciar la flora y fauna. Si el clima nos ayuda y se encuentra despejado se puede observar algunos nevados.

Servicios	Precios	Incluye	# de días	Hora de salida
Trekking a las lagunas y cabalgata a las comunidades	Usd \$ 44,64 por PAX	* Guía * Almuerzo *Refrigerio * Transporte * Entrada a la Laguna	Un día	Salida 07h30 Regreso 19h00

4.2.8.4 Detalle de Costos del Paquete, Visita a Píntag y a las lagunas

<i>ORD.</i>	<i>CONCEPTO</i>	<i>UND</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>VALOR UNITARIO</i>	<i>COSTOS</i>
1	<u>Alimentación:</u>				
	Almuerzo	Plato	1	3,50	3,50
	Lunch		1	2,00	2,00
3	<u>R.R.H.H</u>				
	Guía	Recorrido	1	10	10,00
	Recuerdo		1	3,20	3,20
4	<u>Trasporte:</u>				
		Recorrido	1	15,00	8,00
5	<u>Entretenimiento</u>				
	Caballos	Recorrido	1	10	8,00
	Entrada a la Laguna	Ticket	1	2,5	2,5
COSTO DE OPERACIONES					\$ 37,20

$$P.V.P = \frac{P.T.O + 20\%UTILIDAD}{\#PASAJEROS}$$

$$P.V.P = \frac{37,20 + 20\%UTILIDAD}{1}$$

$$PVP = \$ 44,64 + IVA Por Pax$$

PRECIO DE LA COMPETENCIA: \$46.00

4.2.8.5 Actividades de los Paquetes Turísticos

Paquete 1: Paquetes Tolontag convivencia con las Familias (4 días y 3 noches)

Día01

09h00: El recorrido empieza desde Quito en donde se recogerá a los turistas en los respectivos Hoteles que estén hospedados.

10h00: Llegada a la Casa de la comunidad, pequeña charla sobre datos básicos del proyecto y los beneficios que tienen la comunidad con el turismo.

10h45: Alojamiento en las casas de las familia anfitrionas.

13h00: Almuerzo con la familia anfitriona.

15h00: Visita al centro de la comunidad, podrán conocer historia, atractivos culturales como costumbres. En la noche los visitantes disfrutaran de una merienda típica, fogata, y una bebida de bienvenida.

Día02

08h30: Desayuno temprano en la mañana con la familia.

10h00: Caminata por las comunidades aledañas y visita a los huertos y jardines Etnobotánicos familiares.

13h00: Almuerzo con la familia.

15h00: Visita a la Parroquia de Píntag, para conocer sus costumbres, y cultura.

18:30: Regreso a Tolontag. Los turistas comparte la cena con la familia.

Día 3

08h30: En la mañana temprano se prepara un desayuno algo típico del sector con la familia.

10h00: Explicación sobre flora y fauna del páramo de Tolontag, para luego continuar con un viaje a caballo a los páramos de Tolontag.

11h30: Se ofrecerá un refrigerio.

13h30: Visita a las aguas termales y saladas de Tolontag, almuerzo típico en el páramo.

18:30: Regreso a la Comunidad de Tolontag donde los turistas tendrán el resto de la tarde libre para descansar, en la noche se ofrecer una merienda para que después procedan a descansar.

Día 4

07h00: Participación en el ordeño de las vacas.

08h00: Desayuno en el comedor de la casa de la Comuna, con alimentos frescos.

09h00: Recorrido por el sendero de “Santa Clara”, donde los turistas tendrán la oportunidad de apreciar los volcanes y la vista al valle como también a la ciudad de Quito.

12h30: Regreso a las casas de las familias, visita a los jardines Etnobotánicos.

13h45: Almuerzo y salida a la ciudad de Quito.

Paquete 2: Tour a caballo por Tolontag, Páramo y las comunidades aledañas

08h00: El recorrido empieza desde Quito en donde se recogerá a los turistas en los respectivos Hoteles que estén hospedados.

9h00: Llegada a la Casa comunal, salida hacia el páramo de Tolontag, el recorrido será a caballo. Visita a los pastizales de la comunidad de Tolontag en donde los turistas tendrán la oportunidad de observar el ganado de la comunidad, como también el paisaje y realizar fotografías de los volcanes.

Visita a las aguas termales, explicación sobre la flora y fauna del sector.

13h00: Almuerzo en el páramo

17h30: Llegada a la comunidad, los turistas tendrán la oportunidad de visitar los jardines Etnobotánicos. Salida a la ciudad de Quito

Paquete 3: Visita a Píntag y a las lagunas

08h00: El recorrido empieza desde Quito en donde se recoge a los turistas en los respectivos Hoteles que estén hospedados.

09h00: Llegada a la comunidad de Tolontag, visita al centro de la comunidad, podrán conocer historia, atractivos culturales como costumbres, charla sobre datos básicos del proyecto y los beneficios que tienen la comunidad con el turismo.

10h00: Salida a Píntag donde se podrá conocer las lagunas Muerte Pungo, Miracocha o Mica

12h30: Refrigerio

16h00: Regreso a la comunidad y almuerzo.

18h00: Salida hacia la ciudad de Quito

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE MARKETING

5.1 Definición:

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que las organizaciones y sus accionistas obtengan un beneficio.”³³

El objetivo principal del Marketing es atraer al cliente, negociar con él, tomando en cuenta un sistema de mercadeo, que comprende las acciones que la empresa debe aplicar para satisfacer las necesidades de los clientes, para eso se debe destacar el Marketing Mix que es: Producto, Precio, Promoción y Distribución.

Producto: (Bienes y Servicios) En el área de mercadotecnia un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer aun mercado para su atención, uso, adquisición o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Esto incluye objetos físicos, personas, servicios, lugares e ideas.

Precio: Es el monto monetario o cantidad de dinero que se cobra por adquirir un producto un servicio, o las sumas de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener usara el producto o servicios.

Promoción: Es un conjunto de herramientas de incentivos, que su objetivo primordial es de estimular, informar, persuadir al cliente y otros interesados a adquirir bienes y servicios específicos.

La Mezcla de promoción de Marketing está compuesta por:

1. Publicidad
2. Promoción de ventas

³³ “DIRECCIÓN DE MARKETING” Kotler, Philip, Pearson Educación, México, Duodécima edición, 2006, Pág. 6

3. Relaciones Publicas
4. Ventas personales
5. Marketing Directo

Plaza o distribución: Se define como Plaza o distribución al lugar donde se comercializa el producto o servicio a ofrecerse. En este punto es muy importante tomara en cuenta el canal de distribución ya que es que se encargara que el producto o servicio llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y las condiciones adecuadas.

5.1.2 Definición de Plan de Marketing:

Es una herramienta o documento previo a la inversión de un proyecto. Permite planificar, ejecutar y controlara estrategias relacionadas con los procesos de Marketing. Su finalidad es coordinar todas las acciones de tal manera que se logre el mayor impacto posible con los clientes.

5.1.3 Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo General:

Dar a conocer a Tolontag como una comunidad organizada que ofrece turismo comunitario en la Provincia de Pichincha, satisfaciendo las diferentes necesidades de los turistas, a través de estrategias de promoción que lleguen y conquisten el mercado meta, destacando los atractivos naturales y culturales de la zona.

Objetivos Específicos:

- Permite conocer el mercado actual, competidores, demanda prevista, así también los recursos disponibles con que la comunidad cuenta.
- Ayuda a prever los posibles cambios que puede tener la empresa comunitaria.
- Permite llevar a cabo un proceso administrativo adecuado, de manera que lleguen a cumplir los objetivos deseados.
- Ayuda a captar recursos.
- Permite captar nuevos mercados.
- Analiza los problemas y oportunidades que pueden presentarse en un futuro, buscando soluciones previas a los problemas que pueden aparecer.
- Organiza las actividades de manera que se pueda aprovechar de mejor manera el tiempo y se pueda llevar a cabo el Plan dentro de los plazos establecidos.
- Permite descubrir oportunidades y fortalezas de la empresa con respecto al mercado meta.
- Optimizar el empleo de recursos limitados.

5.1.4 Sumario ejecutivo

El Plan de Desarrollo Turístico surge con el motivo de ofrecer y difundir los atractivos existentes en Tolontag, una comunidad agrícola ubicada al noroeste del cantón Quito, cuenta con lugares novedoso y la comunidad está dispuesta en acoger turistas tanto nacionales como extranjero para ofrecerles paquetes turísticos donde estén incluidos sus viviendas como pequeños alojamientos.

Este proyecto pretende desarrollar actividades turísticas, con la participación de la comunidad, tanto en la parte administrativa, hotelera, gastronómica, agrícola, artesanal e incentivar el turismo comunitario dando apertura a la microempresa y generando fuentes de empleo a la población.

Los Turistas interesados en participar en esta clase de turismo no solo tendrá la oportunidad de conocer los atractivos de la comunidad sino también en compartir las vivencias de la familias y aprender de ellas.

El turismo Comunitario es una actividad que está en constante crecimiento y ha teniendo mucha acogida al nivel mundial, es por eso que se busca proponer un Plan de Marketing Turísticos que contenga estrategias de promoción dirigidas al mercado como un sector lleno de paisajes, paz y armonía con la naturaleza.

Para iniciar los paquetes que se van a ofrecer son:

Paquete 1: Tolontag convivencia con las Familias.

Paquete 2: Tour a caballo por Tolontag, Páramo y las comunidades aledañas

Paquete 3: Visita a Píntag y a las lagunas

Los detalles y características de estos paquetes fueron detalladas en el capítulo No. 4.

Para iniciar el proyecto lo primero que se debe considerar es la capacitación de la comunidad en temas como planificación estratégica, guianza interpretativa, microempresa, primeros auxilios, interpretación ambiental marketing, seguridad turística, elaboración de proyectos, fuentes de financiamiento entre otros.

De esta manera el proyecto pretende captar un 25% del mercado interesado o meta, es importante destacar que la comunidad brindara servicios de calidad, conservación y sostenibilidad de los recursos de manera que los turistas se sientas satisfechos y proporcionen buenas referencias de esta manera se podrá demostrar la rentabilidad del proyecto.

5.1.5 Condiciones de la competencia

El que exista la competencia, no significa que sea un punto negativo para el proyecto, al contrario eso ayudara a conocer sobre los servicios que ofrecen, precios, etc. para poder aplicar el Benchmarking, que es un proceso continuo de medir productos y servicios de los competidores mas fuertes analizarlos, compararlas y mejorarlas. Es por eso que para analizar la competencia es importante conocer que productos ofrecen sus estrategias, las fortalezas y debilidades.

La comunidad de Tolontag por estar ubicada cerca de la ciudad de Quito no cuenta con una competencia directa, pero existen a su alrededor centros turísticos que representa una competencia indirecta ya que la magnitud y objetivos del proyecto no son los mismos.

• Proyecto Ecológico Turístico Comunitario Ilaló

Características

Este proyecto esta ejecutado por la Comuna Leopoldo Chávez, el cual pretende incentivar el turismo comunitario, dando oportunidad a la personas a la inversión de microempresas, generando fuentes de trabajo. El proyecto está apoyado por el Misterio de Turismo, quien apoyo con la infraestructura así como también la capacitación del Grupo “Ecoturismo Ilaló” en lo que se refiere a temas como microempresa, administración, planificación estratégica, guianza, seguridad turístico, etc.

Precios: Los precios de las visitas a este lugar oscilan de 1,50 a 2,00 por persona, el cual incluye un guía y la caminata por el sendero.

Objetivos que persiguen: A pesar que este proyecto es nuevo, la comunidad tiene ya establecidos sus objetivos. Su primordial objetivo es explotar el gran potencial humano existente en la zona, como también incrementar la cantidad de turistas que visitan el sector ofreciendo una alternativa de turismo ampliando los atractivos como es el mirador de Ilaló.

Estrategias que aplican:

Aplicación del proyecto turístico Ilaló, ya que es un aporte al desarrollo socio económico cultural del sector.

• Cantón Rumiñahui

El cantón Rumiñahui está ubicado al sureste de la Provincia de Pichincha a 36.2 Km de Quito. Este cantón ocupa una gran parte del Valle de Los Chillos.

El cantón está rodeado de haciendas, las cuales se dedican a la crianza de ganado nacional y extranjero y a la producción lechera. También la población se dedica a la agricultura ya que el suelo es muy fértil y se cultiva una variedad de productos como fréjol, habas, cebadas, trigo, papas, ocas, mellocos, maíz; además del cultivo de árboles frutales como: limones, capulíes, chirimoyas, mora, durazno, tuna y aguacates.

En cuanto se refiere a infraestructura, existen algunos sitios de alojamiento reconocidos a nivel nacional, no tan solo por su belleza sino por su historia, estos lugares se caracterizan por brindar servicios de calidad y a costos justos.

Sus exóticos platos típicos son por sí mismos un atractivo más del cantón. Existen muy buenos restaurantes para degustar de la gastronomía típica.

Existen varios atractivos en el sector como son:

<i>CANTÓN RUMIÑAHUI</i>		
<i>ATRATIVOS NATURALES</i>	<i>ORD</i>	<i>ATRATIVOS CULTURALES</i>
Refugio de Vida Silvestre Pasochoa	1	Hacienda Santa Clara
Volcán Pasochoa	2	Iglesia y Entorno de Sangolquí
Río Pita Sector el Vallecito	3	Feria y Mercado Sangolquí
Sendero Ecológico Chorrera del Río Pita	4	Casa y Hacienda las Herrerías
Río San Pedro Sector el Cabre	5	El Paso del Niño
Cascada Ancestral de Rumípamba Padre Urcu	6	EL hornado de Sangolquí
Río Santa Clara Parroquia Ecológica Santa Clara	7	Fiesta del Maíz y el Turismo

	8	Casa de Hacienda Santa Rosa
	9	Hacienda Santa Margarita
	10	Hacienda LA Bolivia
	11	Hacienda Mercedes de Villota
	12	Hacienda de San Agustín de Cotogacha
	13	Hacienda San Francisco
	14	Reservorio de Santa Rosa

Precios: Los costos de los establecimientos depende mucho de la categoría de la hostería o hostel, pero más o menos oscilan entre los \$15.00 a \$25 dólares. A lo que se refiere centros de alimentación como son restaurantes existen varios de diferente clase. Se puede encontrar restaurantes con platos desde \$3.00 hasta \$8.00. Los centros de diversión como son piscinas, parques recreacionales, los precios van desde \$2.00 hasta \$7.00 ninguno de los precios incluye servicios e IVA.

Objetivos que persiguen: El cantón Rumiñahui tiene como principal objetivo brindar el bien colectivo y satisfacer las necesidades de la comunidad por medio de la prestación de servicios básicos de calidad, la creación de áreas administrativas especializadas que ayuden al progreso y la coordinación de acciones estratégicas con las juntas parroquiales y organismos locales del Cantón.

Estrategias que aplican:

El cantón al tener una buena acogida por los turistas ha buscado la manera de llegar a ellos con sus atractivos tanto naturales como culturales, es por eso que gobierno de Rumiñahui ha aplicado una estrategia para mantener limpio el cantón que es las 4R: Reducción, recuperación, reutilización y reciclaje con la basura.

Este nuevo proyecto ha sido aplicado, teniendo acogida por los pobladores como también buenos resultados. Se lo enseña en los profesores, escuelas, y familias

del cantón. La estrategia consiste en ir por diferentes sectores hasta alcanzar con toda la comunidad. El proyecto se basa en repartir tres tachos de basura cada uno de diferente color: tacho azul para papel y catones, tacho amarillo para vidrios y plástico y un tercero color verde para residuos orgánicos y demás. De esta manera el gobierno pretende inculcar valores de respeto con el medio ambiente como también la cultura del reciclaje.

• **Parroquia de Amaguaña:**

La Parroquia de Amaguaña está ubicada al suroriente del cantón Quito, es una parroquia que se dedica básicamente a la agricultura.

Cuenta con atractivos muy llamativos como son:

- Hacienda Cataguano
- Hacienda Camilo Ponce Enríquez
- Casa de Manuela Sáenz
- Casa Hacienda La Herrería
- Carnaval de Amaguaña
- Fiestas del Corpus Cristi
- Cueva de Mama Brígida
- Río San Pedro
- Refugio de Vida Silvestre Pasochoa

En cuanto se refiere a los precios, se puede encontrar pequeños alojamientos de \$8.00 a \$15.00 dólares la noche con las comidas incluidas, la entrada al Refugio de Vida Silvestre Pasochoa tiene un costo de \$3.00 dólares, y en los alrededores existen una cantidad de restaurantes y centros de comida Típica con precios que están al alcance de todo bolsillo.

Objetivos que persiguen:

La parroquia de Amaguaña al estar ubicada en las afueras de la ciudad, está rodeada de grandes terrenos y cultivos por lo que los pobladores se dedican a la

agricultura y al agroturismo, su objetivo principal es conquistar un mercado de turistas interesados en el turismo cultural, paisaje, naturaleza y turismo rural.

5.2 Desarrollo de Estrategias de Marketing

Como anterior mente ya habíamos nombrado y explicado las 4”P”, en este numeral se va a describir cada estrategia a seguir. Es importante el adecuado uso y ordenamiento de estas herramientas ya que, estas deben ser controladas para poder influir en el mercado a conquistar.

5.2.1 Producto

El turismo comunitario ha tenido muy buen acogida a nivel nacional, pues se conoce de comunidades que se han organizado para poder explotar sus recursos naturales y culturales de una manera sustentable, consiguiendo un beneficio económico. El producto turístico a ofrecerse es realmente nuevo dentro de este sector, ya que no existe ninguna otra comunidad que se ha interesado en aprovechar los turistas que llegan a la zona.

Lo que se pretende es ofertar un producto de calidad en donde los turistas se sientan cómodos, seguros y vivan un experiencia inolvidable.

“Comunidad proviene de la palabra comunión, que en sentido amplio significa compartir experiencias, vivencias”³⁴

Por este motivo el producto está dirigido a personas que les interese conocer las costumbres, tradiciones de la comunidad combinando con la naturaleza, el paisaje y los atractivos del sector.

- A. Los productos que se presentan a continuación han sido diseñados con el fin de que los turistas mezclen un poco de turismo cultural, agroturismo y turismo natural. Estos paquetes ha sido detallados en el Capitulo V.

³⁴ “TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR”, RUIZ, Esteban, Solís, Doris, Editorial Abya-Ayala, Primera edición, 2007

5.2.2 Precio

El precio debe ser establecido de una manera que produzca utilidades y que este dirigido para conquistar el mercado meta. En este debe constar la calidad del producto los beneficios a recibir y debe estar al alcance del mercado para el que fue diseñado.

Existen diferentes consideraciones para poder fijar el precio de un producto y son:

La comunidad fija un precio mediante estrategias como pueden ser: basarse en el precio de la competencia, basado en los costos de producción, como también fundamentándose en el nicho de mercado meta.

En el caso del plan, para establecer los precios lo que se analizó es la competencia y nos basamos en productos similares, hay que aclarar que también se busca tener un margen de ganancia para las personas que participen en el proyecto.

5.2.2.1 Estrategias de Precio

El objetivo primordial es ingresar el producto al mercado de una manera eficiente y eficaz, es por eso que se propone la aplicación de estrategias. Por eso se plantea descuentos al momento de introducir el producto, eso significa para la primera etapa del proyecto, los diferentes productos ingresarán al mercado con un 5% de descuento, cuando sean grupos de más de 6 personas, una persona pagará la mitad. Los precios especiales para los paquetes turísticos se lo realizarán por un tiempo determinado.

Todas aquellas estrategias a aplicarse son de conveniencia para el proyecto ya que el mercado al que se va a dirigir es específico; hay que destacar que al pasar el tiempo los costos van a ir disminuyendo y la demanda va creciendo aumentando las ventas.

Es importante que estas estrategias sean aplicadas durante el tiempo de vida del producto, como también durante días específicos como son feriados, vacaciones y promociones de fines de semana.

5.2.3 Plaza

A la plaza se la define como el lugar en donde se va realizar la comercialización del nuevo producto o servicio, es importante tomar en cuenta que el producto o servicio a ofrecer deben estar ubicados en plazas puntuales o canales de distribución exactos, de manera que lleguen a la oferta en el momento indicado.

La estrategia a aplicarse es la utilización de canales de distribución directos e indirectos, eso significa llevar el producto a un lugar donde el cliente pueda adquirirlo, en esos lugares deberán tener toda la información sobre el servicio, como también afiches, publicidad y promociones, con el objetivo de motivar al cliente a adquirir el producto.

En el caso del proyecto se propone tener una oficina dentro de la comunidad, desde ese lugar se realizaran los diferentes contactos con los turistas interesados. Este medio será un canal directo de venta, pero no hay que olvidar que también existirán canales de distribución indirectos los cuales serán:

- **Agencias de viajes:** La penetración de un producto nuevo al mercado es una tarea difícil y de alto costo, es por eso que las agencias de viajes serian una buena opción para ofrecer y vender. Estas agencias deberán estar preparadas para dar la información necesaria a los turistas interesados y venderán el producto teniendo un beneficio de comisiones de acuerdo a los paquetes vendidos. Por otra parte se ha investigado que los turistas que llegan al Ecuador, lo hacen sin la organización de paquetes, es importante tomar en cuenta este compartimiento ya que muchos de ellos prefieren organizar y tomar decisiones en el lugar de visita, siendo esta una oportunidad para que los turistas conozcan sobre el turismo comunitario de Tolontag.
- **Internet:** La creación de una página Web, es la estrategia a utilizarse. Esa página deberá tener toda la información de

Tolontag como también los paquetes. La actualización de esta página deber ser constante ofreciendo paquetes de fines de semana o feriados. También es importante contar con un correo electrónico donde los turistas interesados podrán hacer reservas, inquietudes como también comentarios y sugerencias.

- **Base de datos:** Hay que tomar en cuenta que el proceso de venta no termina cuando el cliente adquiere el producto, es por eso que se propone un seguimiento continuo de los turistas que visitan el sector garantizando obtener clientela satisfechas, con eso obtenemos que los turistas hablen del producto de una manera positiva generando así más demanda.

5.2.4 Promoción:

El punto más importante dentro del Marketing Mix es la promoción, eso ayudara a crear una diferencia entre los productos similares como también con la competencia. Tolontag se diferencia de la competencia porque es un producto nuevo, esta cerca de la ciudad de Quito y ofrece alternativas de distracción, paisajes, servicios de calidad y personalizado. Es importante la creación de un logotipo que llame la atención de los turistas, que penetre en la mente del consumidor y que sea un símbolo de identificación para la comunidad.

5.2.4.1 Marca Turística para la comunidad de Tolontag

Para poder definir la marca turística de la comunidad se ha considerado diferentes aspectos como:

- Crear una marca turística que esté dirigida para todos los sectores.
- Establecer una logo visible y que sea reconocido por los turistas nacionales y extranjeros.
- Utilizar colores llamativos.
- Utilización de imágenes representativas del lugar.
- Un mensaje permanente que ayude a complementar la marca.

- Utilización de un tipo de letra que sea de fácil lectura.

Logo para la Comunidad



La comunidad de Tolontag es un lugar muy agradable, su gente es muy amable y existen sitios llamativos que se podrían visitar, pero uno de los problemas de la comunidad es que no es conocida ni ha tenido ningún apoyo en la parte de publicidad para poder explotar sus atractivos. Una por las razones que no se ha realizado publicidad es la falta de presupuesto. Es por eso que para poder llegar a los turistas se va aplicar estrategias de promoción una de estas es tomarse en cuenta aspectos importantes para la reducción de costos.

Las estrategias para promocionar la comunidad serán, la realización de una campaña publicitaria por medio de:

a) Medios publicitarios electrónicos: Creación de una página Web que contenga toda la información detallada acerca de la comunidad y sus alrededores. La página tendrá:

- Mapa de sector, localización de la comunidad.
- Croquis de los senderos que se pueden visitar.

- Se dará a conocer los servicios que la comunidad posee.
- Fechas importantes sobre la celebraciones y fiestas culturales y religiosas
- Se dará a conocer medios de transporte, horario y costo.
- Costo y detalles de los paquetes a ofrecer.
- Información sobre los atractivos de la comunidad.
- Fotos de los lugares de interés.

b) Medios Publicitarios impresos: Este es una de las herramientas más comúnmente usadas por las empresas para poder realizar publicidad, ya que es uno de los medios más económicos, fácil de manejar y el turista puede disponer de este cuando lo necesite, la ventaja es que con este medio se puede mostrar imágenes, fotos e información básica del lugar y el producto a ofrecer.

- Brochures.
- Trípticos.
- Hojas volantes.
- Vallas.
- Prensa

c) Videos: Por otra parte es bueno realizar un video actual de la comunidad en formato DVD, este también deberá tener información básica del lugar, mapas, los servicios a prestarse y atractivos de la zona.

d) Afiliarse a la Cámara de Turismo de Pichincha (CAPTUR) como también a la Cámara de Comercio de Quito, con la finalidad de beneficiarse de los diferentes cursos de capacitación, promociones y demás.

e) Participar en las diferentes ferias Turísticas que se realizan dentro del Ecuador, haciendo conocer a las personas sobre la comunidad y los servicios a prestar.

f) Una de las herramientas más utilizadas en el Marketing y que es bajo en costos, es la publicidad en cadena, esta es una de las mejores maneras para darse a conocer y que el clientes recomiende el servicio.

g) Publicidad en revistas especializadas de turismo, como también en la prensa.

5.3 Estrategias del Servicio

Lo más importante en la aplicación este plan de Marketing es tener el apoyo de la comunidad, ya que ellos serán los primeros en dar una buena imagen a los turistas, es por eso que es elemental motivar, formar e instruir al personal para que el trabajo sea en equipo y que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que va recibir.

Las estrategias del servicios tiene como objetivo primordial destacar las fortalezas del proyecto, creando un posicionamiento en el mercado turístico y ofreciendo un servicio que se desataque de la competencia. Estos son:

- Brindar un servicio personalizado y de calidad. Estar siempre pendientes de las necesidades de los turistas.
- Mantener un ambiente armónico entre turistas y pobladores.
- Brindar a los clientes un servicio eficiente.
- Mantener un buen contacto con los clientes durante, y después de la venta del producto. Mediante registros de datos.
- Crear una imagen de protección y cuidado al medio ambiente.
- Buena atención al turista. La cordialidad y bondad de las personas que trabajan directamente con los turistas es de suma importancia, es por eso que se deberá recibir y atenderlos con una sonrisa y educación, eso ayudara a crear una ambiente de confianza.

5.4 Presupuesto

Cuadro 5.1

ORD.	MIX MARKETING	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	COSTO ACUMULADO
1	PROMOCIÓN	Diseño de un página Web.	\$ 250,00	\$ 250,00
2		Diseño de una logo	\$ 120,00	\$ 120,00
3		Folleteria	\$ 180,00	\$ 360,00
4		Creación de un Video	\$ 200,00	\$ 200,00
5		Ferias de Turismo	\$ 150,00	\$ 300,00
6		Anuncios en prensa o revistas	\$ 250,00	\$ 500,00
7		Programas de descuentos.	\$ 200,00	\$ 200,00
8		Visita a agencias de viajes	\$ 0,00	\$ 0,00
9	SERVICIO	Telemarketing	\$ 0,00	\$ 0,00
10		Programas de capacitación para el personal	\$ 100,00	\$ 200,00
11		Programa de evaluación de satisfacción	\$ 0,00	\$ 0,00
			TOTAL USD	\$ 2.130,00

CAPITULO VI

ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Introducción

La implementación del Plan turístico comunitario para Tolontag, es una propuesta para generar empleo en la población, desarrollar el crecimiento tanto económico como cultural de la zona y también aprovechar de una manera sustentable los recursos que poseen, pero hay que tomar en cuenta que toda esta aplicación podría afectar de una alguna manera al medio ambiente. Es por eso que es importante identificar los posibles impactos que este plan puede causar, y esto se lo puede analizar mediante la aplicación de una matriz que es usualmente utilizada por el Ministerio de Ambiente.

Hay que tomara en cuenta que el turismo y el medio ambiente tienen una estrecha relación, es por eso que cualquier actividad que se realice en espacios naturales o suelos vulnerables debe ser analizado ya que el suelo tiene una capacidad de carga y es mejor prevenir los problemas que se pueden ocasionar a tratar de solucionar problemas que son irreversibles.

Antes de desarrollar en capítulo VI es importante conocer los conceptos primordiales como son:

Medio ambiente se lo define como el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida sino que también abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura.³⁵

Existen varias maneras de evaluar los posibles impactos que puede ocasionar un proyecto. El estudio de Impacto Ambiental contiene métodos técnicos que tiene

³⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Ambiental>

como objetivo evaluar costos y beneficios de viabilidad de los diferentes proyectos.

6.1 Objetivo Principal

Realizar, un estudio profundo y técnico que nos ayude a entender de manera integral las posibles interrelaciones de los sistemas biofísicos y sociales y las posibles respuestas ante la aplicación del Plan ha aplicarse en la comunidad de Tolontag, con el objetivo de optimizarlo mediante la prevención, mitigación o compensación de los efectos negativos y prevenir posibles daños al medio ambiente.

6.2 Objetivos Específicos

- Identificar los posibles impactos ocasionados por el turismo.
- Evaluar la magnitud e importancia de los posibles impactos negativos, de esa manera proponer un plan de manejo ambiental.
- Analizar e investigar los distintos impactos, así como también elaborar planes de manejo y de mitigación.
- Educar a las comunidades y a los turistas, a cerca de la importancia del cuidado de la naturaleza.

6.3 Identificación y evaluación de los impactos ambientales esperados en el Proyecto

Antes de conocer los posibles impactos que el proyecto podría producir, es importante conocer que un impacto ambiental es toda aquella alteración que puede ser positiva o negativa al medio ambiente, que es provocada directa o indirectamente por causa de un proyecto o actividad en un área determinada.

Para poder identificar y cuantificar los impactos que provocará el proyecto se aplicara una Matriz de Identificación de Impactos Ambientales, que es utilizada por el MAE (Ministerio de Ambiente) para la evaluación de posibles impactos ambientales el cual se debe aplicar medidas de mitigación.

Simbología:

Impacto	X
No impacto	X

6.3.1 Matriz de Identificación de Impactos Ambientales Producidos por el Plan de Desarrollo Turístico Comunitario de Tolontag, Parroquia Píntag – Provincia Pichincha

Actividades proyecto			Planificación				Construcción				Operación			TOTAL
Componentes Ambientales			Inventario	Diseño arq.	Presupuesto	Aprobación	Adecuación	Transporte	Desbroce	Eje. Obra	Ingreso turistas	Uso de instalaciones	Mantenimiento	
Físico	Suelo	Compactación	0	x	0	0	0	x	0	x	x	x	0	5
		Desechos sólidos y líquidos	0	0	0	0	x	0	0	x	x	x	x	5
		Erosión	0	0	0	0	0	x	0	0	x	0	0	2
	Agua	Desechos sólidos y líquidos	0	0	0	0	x	0	0	x	x	x	0	4
		Sedimentación y turbidez	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Eutrofización	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Ruido	0	0	0	0	0	x	0	x	x	0	0	3
Biótico	Flora	Perdida de la biodiversidad	0	0	0	0	0	0	0	0	x	0	0	1
		Perdida cobertura vegetal	0	0	0	0	x	0	0	0	x	0	0	2
		Introducción de especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	x	0	0	1
	Fauna	Introducción de especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	x	0	0	1
		Cambio patrones de conducta	0	0	0	0	0	0	0	0	x	0	0	1
		Disminución tamaño de la población	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Migración de especies	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Alteración de habitats	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ecosistemas	Alteración de paisajes	0	0	0	0	0	x	0	0	x	0	0	2	
	Degradación Social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Socio-Económico-Cultural	Local	Impactos en los valores culturales y comunitarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Perdida de practicas tradicionales y estilos de vida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Generación de nuevos ingresos alternativos	0	0	0	x	0	0	0	x	x	0	0	3
		Provisión de fuentes de empleo	0	0	0	0	x	x	0	x	x	0	0	4
		TOTAL		0	1	0	1	4	5	0	6	13	3	1

0= no hay impacto
x= si hay impacto

6.3.2 Matriz de Evaluación de Impactos Ambientales Producidos por el Plan de Desarrollo Turístico Comunitario de Tolontag, Parroquia Píntag – Provincia Pichincha

Actividades proyecto			Planificación				Construcción				Operación		
Componentes Ambientales			Inventario	Diseño arq.	Presupuesto	Aprobación	Adecuación	Transporte	Desbroce	Eje. Obra	Ingreso turistas	Uso de instalaciones	Mantenimiento
Físico	Suelo	Compactación	0	0	0	0	0	0	0	+	-	-	0
		Desechos sólidos y líquidos	0	0	0	0	+	0	0	0	+	+	0
		Erosión	0	0	0	0	0	-	0	0	0	-	0
	Agua	Desechos sólidos y líquidos	0	0	0	0	+	+	-	+	0	+	0
		Sedimentación y turbidez	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0
		Eutrofización	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Aire	Ruido	0	0	0	0	0	-	0	-	-	0	0
Biótico	Flora	Perdida de la biodiversidad	0	0	0	0	0	0	-	-	0	0	0
		Perdida cobertura vegetal	0	0	0	0	0	+	+	0	-	0	0
		Introducción de especies exóticas	0	0	0	0	0	+	0	+	-	+	+
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0
	Fauna	Introducción de especies exóticas	0	0	0	0	0	-	0	0	-	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0
		Cambio patrones de conducta	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0
		Disminución tamaño de la población	0	0	0	0	0	0	0	0	0	+	0
	Ecosistemas	Migración de especies	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Alteración de habitats	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Alteración de paisajes	0	0	0	0	0	+	0	+	-	0	0
Socio-Económico-Cultural	Población	Degradación Social	0	0	0	0	0	0	0	0	-	+	+
	Local	Impactos en los valores culturales y comunitarios	0	0	0	0	0	0	0	+	+	+	+
		Perdida de practicas tradicionales y estilos de vida	0	0	0	0	0	0	0	-	-	0	0
		Generación de nuevos ingresos alternativos	0	0	0	+	+	0	0	+	+	+	0
		Provisión de fuentes de empleo	0	0	0	0	+	+	0	+	+	0	0

6.3.3 Resultado de la Evaluación de Impactos Producidos por el Plan de Desarrollo Turístico Comunitario de Tolontag, Parroquia Píntag – Provincia Pichincha

Componentes Ambientales	Impactos Identificados		
	Positivos	Negativos	Sumatoria
Suelo	+ 4	- 4	0
Agua	+ 4	-2	2
Aire	+ 0	- 3	3
Flora	+ 6	- 5	1
Fauna	+ 1	- 4	3
Ecosistemas	+ 2	- 1	1
Población Local	+ 15	- 3	12
TOTAL	+ 32	- 22	22

El cuadro anterior muestra los posibles impactos ambientales que se pueden causar con la aplicación del proyecto, tomando en cuenta que existen 230 interacciones se ha obtenido el resultado de 32 impactos positivos y 22 impactos negativos. La mayor parte de impactos positivos son provocados en la etapa de operación y en la parte Socio Económica – Cultural, ya que el proyecto va a beneficiar a la población existente y mejorar la calidad de vida.

Existe un 9,57% de impactos negativos en la parte de la planificación y construcción del proyecto, ya que al ingresar turistas al lugar y producir desechos sólidos y líquidos aumentarían el impacto ambiental en la zona, a pesar que estos impactos ya han sido producidos antes de la aplicación del proyecto, por lo que se busca una solución a los problemas y a los impactos existentes.

Después de haber identificado los posibles impactos ambientales que puede producir el proyecto, se aplicará la fórmula que nos ayudara a conocer el índice real y total del impacto

Formula:

$$IT: [(M*T+O) + (E*D)]*R*S$$

Escala de Evaluación de Impactos Ambientales

1.- Extensión (E)

- | | |
|-------------|---|
| a) Local | 1 |
| b) Regional | 3 |
| c) Nacional | 5 |

2.- Distribución (D)

- | | |
|--------------|-----|
| a) Directa | 0.5 |
| b) Indirecta | 1 |

3.- Ocurrencia (O)

- | | |
|--------------|---|
| a) Inmediato | 1 |
| b) Mediato | 2 |

4.- Temporalidad (T)

- | | |
|------------|-----|
| a) Semanas | 0.5 |
| b) Meses | 1 |
| c) Años | 2 |

5.- Reversibilidad (R)

- | | |
|-----------------|---|
| a) Reversible | 1 |
| b) Irreversible | 2 |

6. - Signo (S)

- | | |
|-------------|---|
| a) Positivo | + |
| b) Negativo | - |

7.- Magnitud (M)

- a) Baja 1
- b) Media 3
- c) Alta 5

IT: ÍNDICE TOTAL DE IMPACTO

Rangos de calificación

- 30 - 50 : Crítico
- 15 - 30 : Severo
- 5 - 15 : Moderado
- Menor 5 : Compatible

Después de la aplicación de la formula se ha obtenido un resultado de **-2.5**, lo que significa que el proyecto a aplicarse es de impacto moderado, es decir, que esos impactos son reversibles. No provocaran cambios ambientales ni daños a la población.

6.4 Plan de Prevención y Mitigación de Impactos Ambientales

Un plan de estudio de Impactos Ambientales debe contener las diferentes medidas de prevención y mitigación de los impactos que se van a realizar con el proyecto a aplicarse.

1. Todos los desechos sólidos que producirá la aplicación del Proyecto serán reciclados.
2. Colocación de recipientes de diferentes colores, para poder reciclar. Dividiendo la basura orgánica de la inorgánica. Estos deberán ser colocados en diferentes lugares estratégicos de la comunidad.
3. Todos los compuestos orgánicos podrán ser usados para la elaboración de compost (abono). Esto ayudara para que el suelo sea más fértil.
4. Se utilizar pesticidas naturales para los diferentes cultivos.

5. Los diferentes escombros que se produzca por las adecuaciones y construcciones será enviado a los botaderos que quedan en la ciudad de Quito.
6. Colocación de fosas sépticas en los alojamientos rurales.
7. Utilización de detergentes, jabones biodegradables o naturales.
8. Tratar de recuperar y mantener el paisaje endémico de la zona.
9. Coordinación con las diferentes entidades como son los Municipios, ONG para realizar un plan de reforestación de especies nativas dentro de la comunidad y sus alrededores.
10. Realizar capacitación para la población, con la finalidad de enseñarles la importancia del cuidado del medio ambiente.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

- La inestabilidad económica existente en el país es una gran desventaja para poder aplicar proyectos de desarrollo, ya que el presupuesto destinado a los gobiernos seccionales es cada vez menor.
- El Turismo se ha convertido en el tercer ingreso económico para el país, por lo que genera un promedio de 800 millones de dólares recibiendo aproximadamente 700.000 visitantes extranjeros al año, una de las alternativas por las que el Ecuador se destaca y que los turistas prefieren es el Turismo Comunitario y el Ecoturismo que al pasar del tiempo ha llegado a tener una buena acogida por parte de las comunidades que buscando un desarrollo económico y mejoras en la calidad de vida han aplicado nuevas alternativas de explotar turísticamente sus sectores de una forma equilibrada con la naturaleza y manteniendo el patrimonio natural como el cultural.
- La Comunidad de Tolontag no se ha caracterizado por su migración, pero hay que destacar que muchas de las familias para mantener sus hogares deben salir de lugar durante la semana o durante el día para trabajar en ciudades cercanas realizando labores de servicios domésticos como también en la construcción.
- Es importante destacar que la comunidad de Tolontag no cuenta con infraestructura turística, como tampoco servicios básicos de buena calidad, esto representa una debilidad para el desarrollo del plan, ya que al no contar con esto la comunidad no se puede desempeñar de la mejor manera.

- El Potencial Turístico que existe en la zona es muy diverso por lo que permite el desarrollo del turismo comunitario, creando nuevas fuentes de trabajo y mejorando la calidad de vida de la población.
- Tolontag cuenta con una diversidad rica en flora y fauna, lo cual es un gran potencial para la comunidad, pero hay que destacar que este potencial cada día se encuentra en peligro de desaparecer a causa de la sobreexplotación de los suelos y recursos que son dedicados a la agricultura y al pastoreo, esto con lleva a la desaparición de especies endémicas.
- El estudio de Mercado realizado ha permitido establecer los segmentos de mercado interesados en practicar el turismo comunitario como también conocer las preferencias en actividades turísticas, los canales de distribución que se puede utilizar para la venta del producto y la opinión de los pobladores.
- El Estudio de Impactos Ambientales han sido favorable para conocer los problemas ambientales y sociales existentes en el lugar. Las matrices aplicadas dan resultados positivos de acuerdo a los parámetros establecidos para la aplicación del plan, por lo que es importante tomar medidas de mitigación a los problemas existentes.
- El importante establecer un logo como también un eslogan para la desarrollo turístico, esto permitirá que los turistas tengan una imagen de La Comunidad y las actividades que se realizan en la zona.
- Es primordial contar con el apoyo tanto de la Junta Parroquial como también de los dirigentes de las comunas para la aplicación del Plan.
- Es necesario incorporar un área de coordinación Turística dentro de la Organización de La Parroquia, para que éste organice y controle las actividades turísticas y los nuevos proyectos que se podrían aplicar.

- Es importante buscar apoyo de Organizaciones no Gubernamentales (ONG`S) para el financiamiento del Plan, como también para la capacitación de la población.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las autoridades competentes del sector poner más énfasis en el desarrollo turístico de las comunidades aledañas a Quito, brindado el apoyo necesario para el desarrollo económico, social, cultural y turístico de las mismas.
- La Junta Parroquial de Píntag debe fortalecer la estructura y organización administrativa, con el fin de potencializar y desarrollar el turismo alrededor de la zona.
- Es recomendable inculcar a la población una conciencia de identidad, respeto y valoración cultural con el motivo que se recupere las tradiciones, bailes, artesanías y los conocimientos indígenas sobre las plantas medicinales, flora y la fauna.
- Es necesario el seguimiento o monitoreo sobre los impactos ambientales y sociales que puede provocar la actividad turística.
- El mayor problema que puede enfrentar los programas de turismo comunitario es la falta de promoción y comercialización, es por eso que se recomienda la instalación de una oficina donde se elabore planes de comercialización enérgicos para vender los productos por todos los medios posibles y con diferentes estratégicas.

- Es necesario la aplicación del Plan de Marketing, para que la comunidad sea difundida tanto a nivel nacional como internacional.
- Creación de un centro de interpretación como también de información que ayude a los turistas interesados en conocer un poco más sobre los lugares de la zona como también la flora y fauna.
- Incentivar a las autoridades competentes en el arreglo y mejoramiento de calles como también en servicios básicos, con el fin de proporcionar una mejor vida para la comunidad como también comodidad, seguridad a los turistas.
- Fomentar el dialogo entre las autoridades y los pobladores para que lleguen a acuerdos que beneficien al desarrollo de la comunidad.
- Es importante la participación de las todas las entidades gubernamentales como el Ministerio de Turismo, Municipio, Consejo Provincial y empresas privadas para buscar nuevas alternativas de desarrollo turístico en las comunidades.

BIBLIOGRAFIA

- **LIND MASON**, Marchal, *Estadística para Administración y Economía*, 11ª Edición, Alfaomega.2004.
- **BELL**, Martín, *Mercadotecnia, conceptos y estrategia*, compañía editorial continental .S.A. México, segunda edición, 1982.
- **KINNEAR**, Taylor, *Investigación de Mercados*, Mc Graw Hill, quinta edición 1998.
- **BOULLON**, C Roberto, *Marketing Turístico*, segunda edición, ediciones Turísticas, 2004.
- **SOLIS**, Carrión Doris, **RUIZ**, Esteban, *Turismo Comunitario en Ecuador*, Primera edición Abya – Yala, Quito - Ecuador, 2007
- **BERNAL**, César A gusto. *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*, Editorial PERSON EDUCACIÓN, Colombia, 2000.
- **BOULLON**, RC. *Los Municipios Turísticos*, Trillas, México, Segunda Edición 2003.
- **FUNDACIÓN JOSÉ PERALTA**, Ecuador: Su realidad, 2007.
- **BOULLON**, C Roberto *Planificación del espacio Turístico*, México, edición Trilla, 1985.
- **LANQUAR, R** *Marketing Turístico* de lo Global a lo Local, Barcelona, Ariel 2001.
- **HANNES J**, Pohlmann, *Preestudio “Mercado en Tolontag y El Marco”*, 1998.
- **OCHOA**, Parra William, *Manuel para la legalización de centros turísticos Comunitarios*, editorial, Pacariña, Ecuador-Enero 2008
- **ANDRADE**, Susana, *Proyectos: Turismo sustentable con comunidades indígenas*.
- **SELDOM**, Arthur, *Diccionario de Encomia*, Oikos, Barcelona, 1695.
- **OIT/EQUIPOS TÉCNICOS MULTIDISCIPLINARIOS PARA LOS PAÍSES ANDINOS**, Documento de Trabajo 140. *Turismo sostenible*.

Estado, comunidad y empresa frente al mercado El caso del Ecuador,
Lima, Oficina Internacional de Trabajo 2001.

- **MANKINW**, Gregory. *Principios de Macroeconomía*, McGraw Hill, 1998.
- **OMT**: *Conferencia Internacional de Ottawa*, junio 1991; y OMT: *Introducción al Turismo*, OMT, Madrid, 1998.
- **FREIRE, TIPTON, SOSA**, *MISCELANIAS HISTORICAS DE PINTAG*, REX, Ediciones Abya Yala, 1996.
- **FEDTCE**, 2006 Federación Pluricultural de Turismo Comunitario.
- **DICCIONARIO DE MARKETING**, VARIOS, Editorial Cultural, Madrid, Primera edición, 1999.
- **KOTLER** Philip, Pearson *DIRECCIÓN DE MARKETING*, Educación, México, Duodécima edición, 2006.
- **SALAZAR** Francis, *GESTION ESTRATEGICA DE NEGOCIOS, PROSPECTIVA ESTRATEGICA, BALANCE SCORECARD*
- **SEGLIEN**, Jeffrey L., *CURSO DE MERCADOTECNIA 36 HORAS*, Primera edición, Editorial McGRAW-HILL, México, 1992.
- **KOTLER** Philip, Pearson, *Fundamentos de Marketing*, sexta edición , Pearson Educación, México, 2003.
- **SEMPLADES, 2009 PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2009-2013** "Republica del Ecuador" **Plan Nacional de Desarrollo**
- Varios, La Balanza de Pagos del Ecuador: *Metodología de Elaboración y Series 1993-2007*, Banco Central de Ecuador
- <http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/top/concepts.html>
- <http://www.scribd.com/doc/3157035/FORMAS-DE-TURISMO>
- <http://www.diccionariodeeconomica.daf.com>.
- <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>
- <http://www.elmercurio.com.ec/web/titulares>.
- <http://www.revistaopcion.com.mx/web/2007/05/16/que-es-contaminacion>.
- Revistas EKOS. N 154 Enero 2007
- Ley Nacional de Turismo "Congreso Nacional" 2002

Anexos

Anexo cuadro N° 1

Manual para la legalización de centros Turísticos Comunitarios

Base Legal

En orden jerárquico, las disposiciones aplicables en materia comunitaria y turística tenemos:

“1° Constitución política de la Republica: Artículo 84,85,245,246: Las comunidades de las nacionalidades y pueblos tenemos el derecho pleno de ejercer y hacer respetar nuestros derechos colectivos a la cultura, a la economía, a los recursos naturales, al territorio, entre otros; La economía en el país se desenvuelve con al concurrencia del sector publico privado, mixto y comunitario; y podemos constituir neutros propios emprendimientos económicos de forma asociativa o comunitaria. En este mismo sentido de estatuye en el convenio 169-OIT sobre rublos indígenas y tribuales, siendo el Ecuador también su signatario.

2° Ley de Turismo: Arts. 3, 7, 8, 12, 13, 14: Se establece el derecho de las comunidades, y sus organizaciones que las representan, a ejercer actividades turísticas, en igualdad de condiciones con los otros actores turísticos; a registrar su actividad en el Ministerio de Turismo y a, obtener la licencia de funcionamiento; como gremio, formamos parte del, Consejo Consultivo de Turismo con voz y voto, y tenemos el derecho de ser parte del Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador.

3° Reglamento de Registro de Centros Turísticos Comunitarios: Se establece las siguientes disposiciones:

- a) El derecho de las comunidades a ejercer cualquier actividad turística, a excepción de los Casinos y salas de juego;
- b) Determina los requisitos para obtener, el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento.
- c) Establece el procedimiento interno del Ministerio de Turismo para registrar a un Centro de Turismo Comunitario.

d) Dispone que las comunidades deben promover en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.

e) Declara la autoridad del Ministerio de Turismo en caso de abuso de los representantes de los Centros Turísticos Comunitarios hacia los turistas.”³⁵

Requisitos legales obligatorios:

- a) Registro de Turismo: Certificación de la actividad que se realiza.
- b) Licencia Única Anual de Funcionamiento.

Al cumplir con los literales anterior mente descritos las personas jurídicas que representen a una comunidad deberán cumplir con los siguientes requisitos.

- a) Solicitud de registro dirigida al ministerio de Turismo, en donde constara las actividades del centro turístico Comunitario.
- b) Acreditación de la Constitución Legal de la sociedad de acuerdo al ART 7 de la Ley de Turismo.
- c) Nombramiento que acredite la representación legal.
- d) Acta Registrada del Centro Turístico Comunitario.
- e) Responsables de los Servicios a prestarse por la comunidad.
- f) Pago del Valor del registro estipulado por el Ministerio de Turismo.
- g) Copia Certificad del registro único de contribuyentes RUC.
- h) Informe Técnico que certifique la calidad del Centro Comunitario.
- i) Determinación de los servicios turísticos que brindara y la zona en la cual se ubicara.

³⁵ OCHOA, Parra William, Manuel para la legalización de centros turísticos Comunitarios, editorial, Pacariña, Ecuador-Enero 2008

Anexo cuadro N° 2

Investigación de Mercados

Mercado

Definición de Mercado

“Conjunto de todos los clientes actuales y potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.”³⁶

Estimación del Tamaño del Mercado

El objetivo de estimar el tamaño de mercado es que nos ayuda a identificar los clientes reales y potenciales del servicio que este proyecto propone brindar.

Según Martín Bell la primera aplicación de la demanda consiste en medir el potencial del mercado a través de:

La función de ventas de la Industria.- Es el volumen de ventas que disfrutan todas las empresas en diversos niveles dependiendo de todos los esfuerzos que la empresa a hecho para captar el mercado meta.

Es por eso que el potencial de mercado mide la habilidad de segmento de mercado para captar los productos de una industria en un periodo de tiempo determinado tomando en cuenta todas las estrategias de mercado aplicadas por toda la industria.

La función de ventas de la compañía.- Es la proporción de negocios que puede esperar una compañía determinada, según aumenta su esfuerzos en relación a la competencia. De esta manera el potencial de ventas es el que se puede esperar como nivel máximo de esfuerzo mercadotécnico.

³⁶ www.marketing.org.

Maneras de estimar el tamaño de los mercados

El tamaño del mercado puede expresarse en números de consumidores, en cantidad de productos o en términos monetarios de la demanda.

El predecir la demanda de un producto consiste en evaluar la cantidad de ventas que pueda realizar la empresa dentro del mercado global y dentro de cada segmento del mismo.

El pronóstico requiere estimar dos factores:³⁷

- **Potencial de mercado.-** Es el mercado total del producto o servicio dentro de la industria.
- **Potencial de ventas (o participación en el mercado).-** Es la estimación específica de la participación que la compañía espera capturar.

En el caso del turismo las manera de medir el tamaño del mercado según el libro Marketing Turístico de Roberto Boullon es Centros Turísticos.

- **Calculo a partir de los Centros Turísticos.-** Es considerado como un centro turístico a una unidad de producción, para conocer en que estado se encuentra el negocio turístico de un país, es necesario contar la cantidad de turistas que se alojaron en un centro turístico específico y cuantas noches permanecieron en el lugar.

De esta manera se obtiene el total de noches-turista. El total del país deriva de la suma de los resultados de cada Centro turístico.

- **Calculo del número de turistas.-** Una de las mejores maneras para obtener estos datos es a través de un muestreo en establecimientos, entre las diferentes categorías, tipos y jerarquías.
- **Cálculo de las noches-turista.-** Una vez que se a obtenido la cantidad de turistas correspondientes a cada mes del año, hay que multiplicar esa cifra

³⁷ SEGLIEN, Jeffrey L., CURSO DE MERCADOTECNIA 36 HORAS, Primera edición, Editorial McGRAW-HILL, México, 1992. Página 54

por las estadías promedio en los 12 meses del año. El resultado indica las noches-turista.

- **Cálculo de los Ingresos Brutos.-** Este es uno de los que más interesa, ya que la mayoría de negocios no evalúan sus resultados a partir del número de clientes que tiene sino por el monto de las ventas que realiza.

Demanda

Definición de Demanda

“La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios de mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado)”.³⁸

Métodos para estimar la demanda.

Una empresa debe estimar los niveles de demanda del mercado para poder proyectarse a un futuro. La demanda puede medirse en cuatro dimensiones: producto, ubicación geográfica, período y cliente. Cada una puede representar un tipo diferente de problema donde el propósito, la disponibilidad de datos y las técnicas de medición difieren de manera sustancial.

Existe el método descendiente y el método de agregación para pronosticar las ventas.

El método descendiente: este método pronostica las tendencias globales de la economía para poder proyectar el potencial que un producto o un servicio tiene en la industria. Como también implica medir el potencial de ventas que la empresa está obteniendo y proyectar las ventas en base a la información obtenida.

³⁸ www.wikipedia.org

El método de agregación: este consiste en estimar la demanda futura de un producto o servicio dentro de algunos segmentos de mercado global. El propósito de este método es hacer un pronóstico general de ventas.

Segmentación de mercado

Definición

Es una técnica de análisis que consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños y de diferentes compradores basándose en sus necesidades, comportamientos y características, que podrían consumir productos o mezclas de marketing distintos.

La segmentación del mercado en el campo turístico consiste en dividir el mercado objetivo en subgrupos homogéneos, que tengan las mismas características, intereses y necesidades, con la finalidad de que las operadoras turísticas puedan dirigirse a cada segmento con un plan de operaciones y políticas de comercialización diferente de acuerdo a los intereses de los clientes.

Propósito de la Segmentación de mercado

El propósito de que las empresas realicen la segmentación de mercado es de llegar a cada grupo de consumidores, con actividades específicas de mercadotecnia, de esta manera realizando ventas competitivas ofreciendo productos o servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

Criterios de Segmentación de Mercado Turístico

Existen una variedad de criterios para segmentar un mercado. Los más comunes son:

1. Segmentación demográfica: Esta segmentación es relativamente fáciles de obtener, consiste en dividir el mercado en diferentes grupos, tomando en cuenta variables como son: la edad, sexo, ingresos, género, ciclo de vida familiar, clase social.
2. Segmentación geográfica: proporcionan una segmentación natural de acuerdo a la ubicación de la población. Como países, estados, regiones, clima,

culturales y económicos. Este tipo de segmentación es utilizado frecuentemente para agilizar las tareas administrativas y logísticas de la empresa.

3. Segmentación socioeconómicas: consiste en dividir a la población de un mercado tomando en cuenta estratos sociales como por ejemplo: nivel de renta, nivel de educación, religión, raza, nacionalidad, clase social.
4. Segmentación psicográfica: es aquella que consiste en examinar caracteres relacionados con pensamiento, sentimientos, y conductas de las personas, estilos de vida, y personalidad.

Criterio de segmentación de mercados empresariales

En el caso del turismo según el Reglamento General a la ley de Turismo expedido el 5 de enero del 2004, señala:

“Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley: (...)

d) Operación

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transporte; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e) Intermediación

La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las agencias de servicios turísticos pueden ser de tres clases: Agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y agencias dual".³⁹

Características de las variables de segmentación

Para que una segmentación de mercados sea eficaz se debe tomar los siguientes aspectos:

- **Medibles:** Un mercado debe ser fácil de medir el tamaño, el poder de compra y los perfiles de los segmentos.
- **Accesibles:** Para poder conquistar a un mercado, este debe ser fácil de llegar, de esta manera se lo podrá servir eficazmente a los segmentos seleccionados.
- **Sustanciales:** Los segmentos de mercado deben homogéneos, al que valga la pena dirigirse con un plan de marketing adecuado.
- **Diferenciales:** Los segmentos se pueden distinguir conceptualmente y responden de manera diferente a los diferentes programas de la mezcla de marketing.
- **Susceptibles de acción:** Se debe diseñar programas eficaces para atraer y satisfacer las necesidades de los clientes metas.

³⁹ Reglamento General a la ley de Turismo; Decreto Ejecutivo No.1186; 05 de enero de 2004

Ventajas y desventajas de la Segmentación

Ventajas

La segmentación de mercado permite que una empresa pueda enfocar todos sus esfuerzos de marketing, hacia un grupo de consumidores específicos, de esta manera obtendrá oportunidades de negocio y un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles. Las ventajas se resumen en:

1. Identificar las necesidades de los clientes metas.
2. Permite concretar todos los esfuerzos hacia un área específica.
3. Brindar servicios o productos de calidad.
4. Una segmentación bien hecha, permite ahorrar costos en las actividades de mercadotecnia.
5. Permite conocer el mercado de un producto o servicio para satisfacer necesidades específicas.
6. Posibilidades de crecimiento rápido para las empresas, ya que obtiene una posición sólida en los segmentos de mercado.
7. Facilita un análisis para la toma de decisiones.

Desventajas

1. Para la realización de una segmentación de mercado se necesita dinero, tiempo y esfuerzo.
2. Una mala segmentación de mercado dejaría fuera a muchos clientes y se perdería oportunidades de negocio.
3. Una segmentación mal hecha podría orientar a un segmento de mercado equivocado.
4. No siempre, un mismo perfil de consumidores garantiza un mismo comportamiento de compra.

Perfiles de Segmentación de Mercado

Los perfiles de Segmentación de Mercado tanto en los mercados industriales como los de consumo deben tener características básicas que son:

1. Los grupos de clientes que formen parte de un segmento de mercado deben mostrar una respuesta de comportamiento de compra similar.
2. Basados en las características únicas de cada segmento elegido, se debe desarrollar una propuesta de marketing para atenderlo. Esta podrá ser aplicada luego se haber establecido sus necesidades.
3. Los diferentes perfiles de un segmento de mercado debe establecer características homogéneas entre los integrantes pero que los distinguen de otros grupos del mercado.
4. Cada perfil de segmento de mercado debe determinar el grado hasta el cual será un atractivo para la compañía. Representando una oportunidad para obtener ganancias, crecimiento o mayor participación en el mercado.

Anexo N° 3

Presupuesto para la construcción de las casas albergues

Área de construcción Cerrada: 23.98 m²

Área de construcción abierta 9.95 m²

ESPCIFICACIONES TÉCNICAS:

ESTRUCTURA:

Para las columnas se fundirán cimientos de Hormigón Ciclópeo. Para las cadenas cimientos de mampostería de piedra.

Cadenas de hormigón armado perimetrales.

Columnas de madera de eucalipto sobre basas de piedra en terraza.

La cubierta será de madera.

MAMPOSTERÍA:

Se usará ladrillo mambrón, enlucido hacia el interior y revocado hacia el exterior.

Bordillo de ducha en ladrillo.

PISOS:

Se proponen pisos de ladrillo mambrón tratado, sobre una sub base de piedra bola, ripio y arena con polietileno.

Baño: contrapiso de Hormigón Simple.

RECUBRIMIENTOS:

Paredes: Interiores enlucidas

Exteriores revocadas

Baño: Cerámica, hasta una altura de 1.20 m, la ducha hasta una altura de 2.00 m., en el piso irá cerámica para pisos antideslizante.

CUBIERTA:

Se propone una cubierta de teja común vidriada sobre estructura de madera de eucalipto tratada con maderol de 12 x 15 cms.

El cielo raso será de malla metálica enlucida y pingos redondos de eucalipto tratado.

CARPINTERÍA DE MADERA:

En el hall de ingreso irá un mueble – closet

La puerta principal será panelada, de laurel o semejante, y lacada, con cerradura llave – seguro.

La puerta del baño será tamborada, de madera triple y acabado lacado, con cerradura de baño.

Las ventanas de madera serán de laurel o semejante, con vidrio claro de 3mm y acabado lacado.

APARATOS SANITARIOS:

Tanto el lavamanos como el inodoro serán de tipo económico, color blanco, con sus respectivos accesorios y grifería.

La ducha será eléctrica, marca Corona o similar, pero se proveerá con la instalación necesaria en pared para un futuro sistema de calentamiento alternativo, solar o calefón.

INSTALACIONES:

De agua potable: Se empleará tubería y accesorios de ½”, de PVC roscable, normal para agua fría, y tipo Hidro 3 para agua caliente, (esta ultima con boca de salida taponada), con una llave de paso general y dos llaves de control en los aparatos.

Aguas servidas: Se emplearán tubería de PVC normal, con sus respectivos diámetros y una caja de revisión exterior para los baños.

Las aguas lluvias se aprovecharán para riego de jardines y huertos.

Eléctricas: Tendrá cuatro salidas para luminarias, y cuatro salidas para tomacorrientes, serán marca Veto o similares, una salida para ducha eléctrica, y

una salida para teléfono, solo tubería y caja rect. con tapa (para servicio futuro desde la casa de los hospedadores)

VARIOS:

Será necesario el alquiler de andamios metálicos.

OBRAS EXTERIORES:

Se confeccionará un borde de Hormigón simple para la terraza cubierta, con piso similar al interior.

Se realizará la limpieza general de la obra.

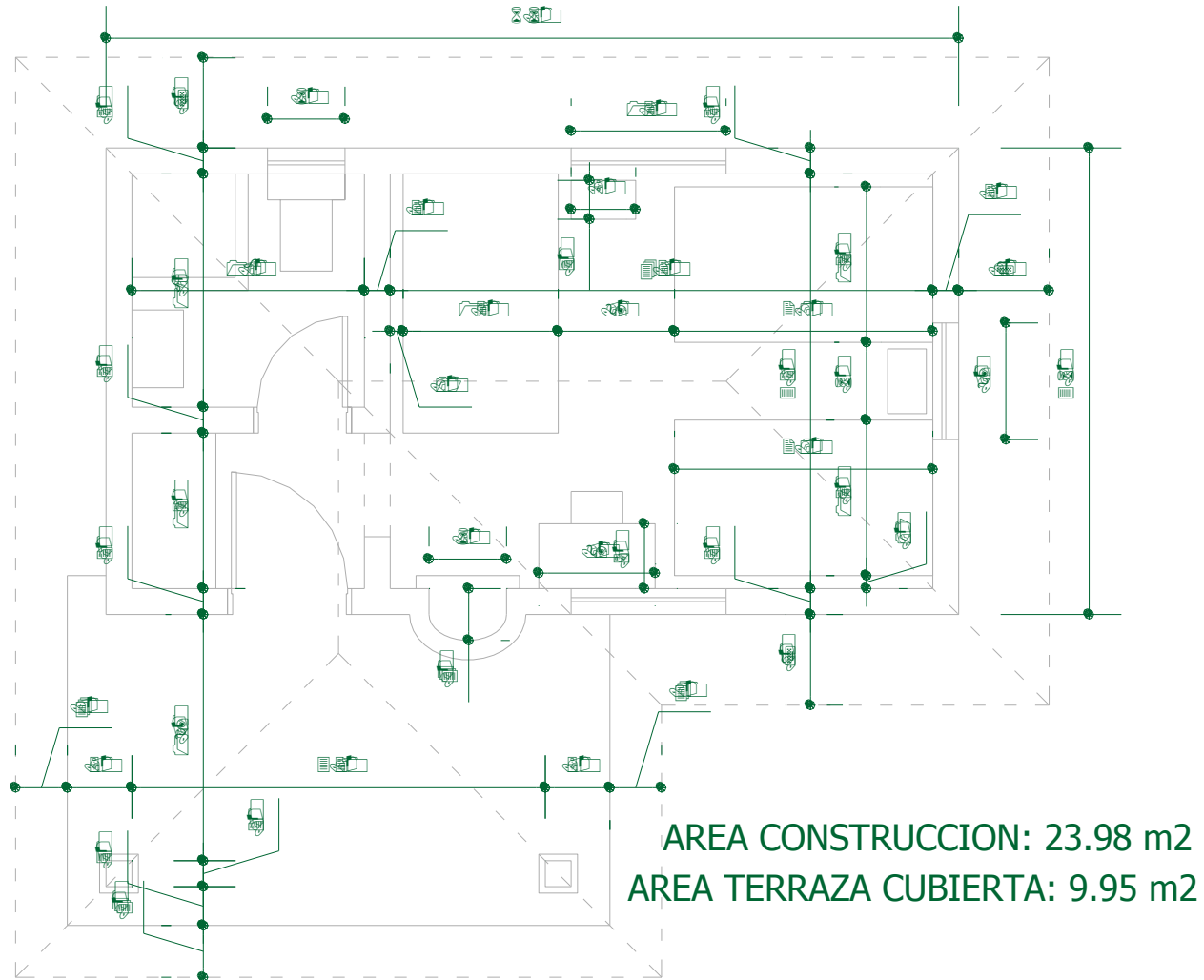
Se plantará chamba de césped en el jardín frontal con una superficie de 6 m2, sobre piso limpio removido, sin ningún tratamiento.

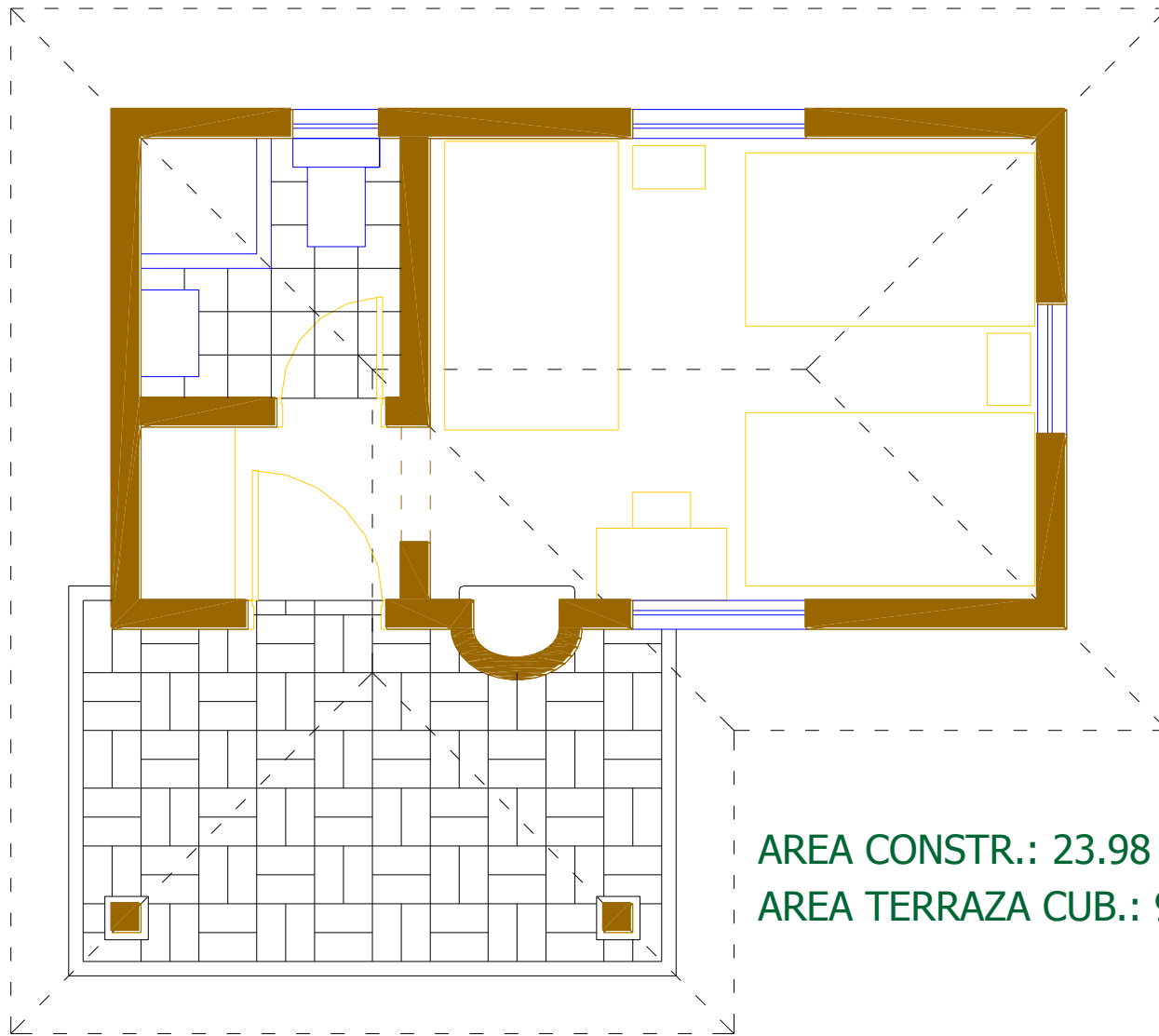
COSTO DE LA OBRA			
ESPACIO	AREA	COSTO m2	SUBTOTAL
CABAÑA	23.98 m2	310USD	7.433.80
TERRAZA CUBIERTA	9.95 m2	105USD	1.044.75
COSTO TOTAL DE LA OBRA:			\$ 8.478.55 USD

MENAJE

ORD	CONCEPTO	UND	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Camas	Unid	6	120	720.00
2	Veladores	unid	6	30	180.00
3	Lámparas	unid	6	10	60.00
4	Juegos de Sabanas	unid	7	20	140.00
5	Cobijas	unid	7	10	70.00
6	Almohadones	unid	7	5	35.00
TOTAL DEL COSTO PARA EL EQUIPAMIENTO DE LOS ALOJAMIENTOS RURALES					1.205.00

Anexo N° 4

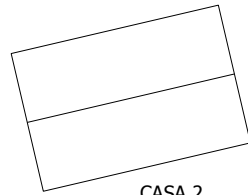




AREA CONSTR.: 23.98 m²
AREA TERRAZA CUB.: 9.95 m²

MONTAÑA
AGUAS TERMALES

CAMINATAS
RECORRIDO EN CABALLOS
EXCURSIONES

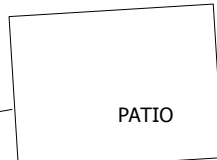


CASA 2

CASA PRINCIPAL
HOSPEDADORES



Huertos
Arboles frutales
Arboles
Animales



PATIO

Senderos

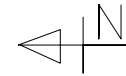


CABAÑA TOLONTAG
PARA ECOTURISMO

CONSTRUCCION
FUTURA



Terraza cubierta
MIRADOR



NEVADO COTOPAXI

COMUNA TOLONTAG MARCO

Camino secundario
a montaña

Camino principal
a Comuna Tolontag

COMUNA TOLONTAG

QUITO

MONTAÑAS

CORDILLERA OCCIDENTAL

PIFO

Anexo N° 5

Presupuesto para la aplicación del jardín Botánico

ORD	CONCEPTO	UND	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Semilla vegetal	unid	40	1.25	50.00
2	Abono orgánico 20 Kl.	unid	10	4.62	46.20
3	Plantas aromáticas	unid	40	1.25	50.00
4	Pala cuadrada	unid	4	10.61	42.44
5	Azadón	unid	4	14.26	57,04
TOTAL DE COSTO POR JARDIN ETNOBOTÁNICO					266.00

Anexo N° 6

Presupuesto para la capacitación de las familias anfitrionas, dirigentes y guías nativos.

ORD	CONCEPTO	UND	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Marcadores permanentes	unid	24	0.38	9.12
2	Marcadores de tiza	unid	24	0.53	12.72
3	Pliegos de papel periódico	unid	100	0.09	9.00
4	Tizas	unid	2 cajas	0.21	0.42
5	Borradores	unid	5	0.63	3.15
6	Cuadernos	unid	5	0.97	4.85
7	Papel Bond	unid	1000	3.45	3.45
8	Pizarra de tinta líquida	unid	2	20	40.00
9	Esferos	unid	12	0.25	3.00
TOTAL DE COSTO PARA LA CAPACITACIÓN					85.71

Anexo N° 7

Presupuesto para la aplicación del Plan de Señalética

ORD	CONCEPTO	UND	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Puntales	unid	100	0.80	80.00
2	Tablas	unid	60	1.50	90.00
3	Galón de pintura	unid	5	3.80	19.00
4	Laca	unid	8	5.20	41.60
5	Pernos	unid	180	0.15	27.00
TOTAL DE COSTO PARA LA SEÑALETICA					257.60

Anexo N° 8

Presupuesto para la Estación Interpretativa y Centro de Información

ORD	CONCEPTO	UND	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Escritorio	unid	1	Existente en la comunidad	0.00
2	Sillas	unid	6	14.00	84.00
3	Sillón	unid	2	250.00	500.00
4	Anaqueles	unid	1	60.00	60.00
5	Pizarra de tinta líquida	unid	1	20.00	20.00
6	Teléfono fax	unid	1	260.00	260.00
7	Computadora	unid	1	450.00	450.00
8	Impresora	unid	1	56.00	56.00
9	Televisión	unid	1	500.00	500.00
10	DVD	unid	1	120.00	120.00
11	Galón de pintura	unid	2	30.00	60.00
12	Esferos	unid	12	0.25	3.00
13	Marcadores	unid	12	0.53	6.36
14	Corrector	unid	3	1.32	3.96
15	Basureros plásticos	unid	3	3.20	9.6
16	Grapas	Unid	2	8.35	16.70
17	Perforadora	unid	3	3.35	10.05
TOTAL DE COSTO PARA LA APLICACIÓN					2.165.07

Anexo N° 9

Presupuesto para la Implementación de Actividades Recreacionales

ORD	CONCEPTO	UND	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Caballos	unid	6	Existe en la comunidad	0.00
2	Bicicletas	unid	6	130.00	780.00
TOTAL					1380.00

Anexo cuadro N° 10

Cuadro de plantas que pueden ser utilizadas para el Jardín Botánico

NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	FAMILIA	USOS
Apio	<i>Apium graveolens</i>	Apiaceae	Garganta afónica, cefaleas, digestión.
Col	<i>Arum vulgare</i>	Areceae	Para erradicar úlceras del estómago, combatir el estreñimiento, la obesidad, desinfectante del estomago.
Cebolla	<i>Allium cepa</i>	Liliceae	Es utilizada para las comidas, como también el jugo es utilizado como diurético y expectorante.
Hierba buena	<i>Mentha piperita</i>	Labiatae	Utilizado para los problemas digestivos, acidez, náuseas, dolores de estomago, calambres y jaquecas.
Lechuga	<i>Lactuca sativa</i>	Compositae	Ensaladas, controlar insomnio y nervios.
Menta	<i>Mentha viridis, spicata</i>	Labiatae	Problemas digestivos y calmante, atenúa náuseas, diarrea y vómitos.

Manzanilla	Matricaria chamomilla	Asteraceae	Sedante, estimulante, tónica, desinfectante.
Matico	Piper agustifolium	Piperaceae	Ulcera, hemorragias internas, astringente intestinal y diurético.
Orégano	Origanum vulgare	Labiatae	Malestar estomacal indigestivo cólicos, malestares respiratorios.
Perejil	Petroselinum sativum	Umbelliferae	Jugo de perejil para la diabetes, cálculos renales.
Rábano	Raphanus sativus	Cruciferae	Jugo de rábano con propiedades antisépticas limpiador del hígado y los riñones.
Ruda	Ruta graveolens	Rutaceae	Reumatismos, problemas nervios de corazón, lombrices, mejora apetito y digestión.
Sábila	Aloe vera	Liliaceae	Purgante, el jugo es útil para quemaduras, arrugas.
Toronjil	Melissa officinalis	Labiatae	Nervios, cólicos menstruales.
Tilo	Sambucus nigra	Caprofoliaceae	Calmante, sedante, sudorífico.
Taraxaco	Taraxacum officinales (densleonis)	Compositae	Formación de bilis, elimina toxina de organismo.
Uvilla	Physalis peruaviana	Solanaceae	Alivia fiebre.
Zanahoria	Daucus carota	Apiaceae	Fortalece pelo, uñas y piel.

Anexo N 11
Comunidad de Tolontag



Páramo de Tolontag



Aguas Termales de Tolontag



Cabalgatas a los páramos de Tolontag



Laguna Muerte Pungo



Lugar estratégico para la construcción de los alojamientos Rurales



Iglesias de Tolontag



Mercado de Tolontag



Entrada a La Comunidad de Tolontag



Comuneros de Tolontag

