



**UNIVERSIDAD UTE
FACULTAD DE CIENCIAS GASTRONOMICAS Y TURISMO
ESCUELA DE TURISMO**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN
TURÍSTICA Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL**

TEMA:

**“PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA IMPULSAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA
EN EL SANTUARIO DEL GUAYCO, PARROQUIA MAGDALENA, CANTÓN
CHIMBO PROVINCIA DE BOLÍVAR”**

AUTOR:

GEOVANNY ANDRES MAYORGA VEGA

DIRECTOR DE TESIS:

MSC. JONATHAN CRUZ

QUITO, NOVIEMBRE 2019

AGRADECIMIENTO

La vida es hermosa y una de las principales oportunidades que nos brinda es que la podemos compartir y disfrutar con quienes amamos, pues en este trayecto me ha permitido conocer personas increíbles, hacer amigos para toda la vida y conocer docentes que me han enseñado todos los valores éticos y morales para formarme como un excelente profesional

Agradezco a todas las personas que estuvieron presentes en este proceso, Dios, mis padres Saul, Zahira , mi esposa Margarita y a mi hija Sarahi, mi hermano Christian, mis tías Doris y Dalia, mis abuelitos Rodolfo, Deifilia y mis amigos Geovanny, Jimmy, Andrés, Washington , Estefanía, Alex, Guillermo y también a mi jefe Juan Ortiz por siempre confiar en mí, y ayudarme para poder trabajar y estudiar, adicional agradecer a mis docentes Jonathan Cruz, Marco Espinoza, Ximena Aguirre por siempre motivarme como que fueran mis padres para que culmine mi etapa en la universidad.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo “Impulsar una propuesta estratégica que desarrolle la actividad turística en el santuario del Guayco, Provincia de Bolívar, parroquia La Magdalena, Cantón Chimbo, Provincia de Bolívar”, esto por cuanto pese al potencial turístico que posee este templo religioso, no se desarrolla una gestión turística adecuada que integre los diversos atractivos adyacentes del sector.

En el Marco Referencial, se establece que turismo es una actividad altamente dinámica y con potencial para promover el crecimiento económico y desarrollo de los países por los encadenamientos que mantiene hacia otras actividades, y que su gestión busca comercializar y promover servicios turísticos con la comprensión, descripción y análisis de las necesidades de las personas, por lo que es regulada por un marco normativo y legal.

El diagnóstico determina que en el santuario del Guayco la calidad de los servicios turísticos generados es regular, lo que afecta la captación de mayor cantidad de turistas, y que igualmente el servicio turístico externo que se entrega en el sector es regular, por la escasa motivación a la comunidad y los proveedores para trabajar colaborativamente; en consecuencia los turistas identifican serias falencias en la gestión y servicios turísticos del santuario del Guayco y su entorno de influencia.

Posteriormente se plantea una propuesta estratégica para impulsar la actividad turística en el santuario del Guayco y la parroquia La Magdalena, que busca establecer al santuario del Guayco como una marca que evoque turismo religioso, promocionar la oferta de productos turísticos en el mercado nacional e involucrar a la comunidad en la oferta de valor turística, para generar una oferta turística de valor y atractiva, apalancada por la gestión del GAD parroquial.

Finalmente se evidencian los resultados relevantes de la investigación mediante conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: turismo; atractivos; calidad de la oferta turística; propuesta estratégica; gestión colaborativa; monitoreo.

ABSTRACT

This work aims to “Promote a strategic proposal that develops the tourist activity in the Sanctuary of Guayco, Province of Bolivar, Parish La Magdalena, Canton Chimbo, Province of Bolivar”, this in spite of the tourist potential of this imposing temple religious, there is no adequate tourism management that integrates the various adjacent attractions of the sector.

In the Reference Framework, it is established that tourism is a highly dynamic activity with the potential to promote the economic growth and development of countries due to the linkages that it maintains towards other activities, and that its management seeks to commercialize and promote tourism services with the understanding, description and analysis of people's needs, so it is regulated by a regulatory and legal framework.

The Diagnosis determines that in the Sanctuary of Guayco the quality of the tourist services generated is regular, which affects the capture of more tourists, and that the external tourist service that is delivered in the sector is also regular, due to the low motivation to the community and providers to work collaboratively; consequently tourists identify serious shortcomings in the management and tourist services of the Sanctuary of Guayco and its environment of influence.

Subsequently, a strategic proposal is proposed to boost tourism activity in the Sanctuary of Guayco and La Magdalena parish, which seeks to establish the Sanctuary of Guayco as a brand that evokes religious tourism, promote the offer of tourism products in the national market and involve the Community in the offer of tourist value, to generate a tourist offer of value and attractive, leveraged by the management of the parish GAD.

Finally, the relevant results of the investigation are evidenced by conclusions and recommendations.

Keywords: Tourism; attractive; quality of the tourist offer; strategic proposal; collaborative management; monitoring

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1718901067
APELLIDO Y NOMBRES:	MAYORGA VEGA GEOVANNY ANDRES
DIRECCIÓN:	CARCELEN
EMAIL:	geovanny.mayorga@avianca.com
TELÉFONO FIJO:	2801730
TELÉFONO MOVIL:	0998194119

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	PROPUESTA ESTRATEGICA PARA IMPULSAR LA ACTIVIDAD TURISTICA EN EL SANTUARIO DE LA VIRGEN DEL GUAYCO, PARROQUIA LA MAGDALENA, CANTON CHIMBO, PROVINCIA DE BOLIVAR
AUTOR O AUTORES:	GEOVANNY ANDRES MAYORGA VEGA
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	NOVIEMBRE 2019
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	MSC. JONATHAN CRUZ
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y CONSERVACION AMBIENTAL
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	El presente trabajo tiene como objetivo "Impulsar una propuesta estratégica que desarrolle la actividad turística en el santuario del Guayco, Provincia de Bolívar, parroquia La Magdalena, Cantón Chimbo, Provincia de Bolívar", esto por cuanto pese al potencial turístico que posee este templo religioso, no se desarrolla una gestión turística adecuada que integre los diversos atractivos adyacentes del sector.

En el Marco Referencial, se establece que turismo es una actividad altamente dinámica y con potencial para promover el crecimiento económico y desarrollo de los países por los encadenamientos que mantiene hacia otras actividades, y que su gestión busca comercializar y promover servicios turísticos con la comprensión, descripción y análisis de las necesidades de las personas, por lo que es regulada por un marco normativo y legal.

El diagnóstico determina que en el santuario del Guayco la calidad de los servicios turísticos generados es regular, lo que afecta la captación de mayor cantidad de turistas, y que igualmente el servicio turístico externo que se entrega en el sector es regular, por la escasa motivación a la comunidad y los proveedores para trabajar colaborativamente; en consecuencia los turistas identifican serias falencias en la gestión y servicios turísticos del santuario del Guayco y su entorno de influencia. Posteriormente se plantea una propuesta estratégica para impulsar la actividad turística en el santuario del Guayco y la parroquia La Magdalena, que busca establecer al santuario del Guayco como una marca que evoque turismo religioso, promocionar la oferta de productos turísticos en el mercado nacional e involucrar a la comunidad en la oferta de valor turística, para generar una oferta turística de valor y atractiva, apalancada por la gestión del GAD parroquial. Finalmente se evidencian los resultados relevantes de la investigación mediante conclusiones y recomendaciones.

PALABRAS CLAVES:	turismo; atractivos; calidad de la oferta turística; propuesta estratégica; gestión colaborativa; monitoreo.
ABSTRACT:	<p>This work aims to “Promote a strategic proposal that develops the tourist activity in the Sanctuary of Guayco, Province of Bolivar, Parish La Magdalena, Canton Chimbo, Province of Bolivar”, this in spite of the tourist potential of this imposing temple religious, there is no adequate tourism management that integrates the various adjacent attractions of the sector.</p> <p>In the Reference Framework, it is established that tourism is a highly dynamic activity with the potential to promote the economic growth and development of countries due to the linkages that it maintains towards other activities, and that its management seeks to commercialize and promote tourism services with the understanding, description and analysis of people's needs, so it is regulated by a regulatory and legal framework.</p> <p>The Diagnosis determines that in the Sanctuary of Guayco the quality of the tourist services generated is regular, which affects the capture of more tourists, and that the external tourist service that is delivered in the sector is also regular, due to the low motivation to the community and providers to work collaboratively; consequently tourists identify serious shortcomings in the management and tourist services of the Sanctuary of Guayco and its environment of influence.</p> <p>Subsequently, a strategic proposal is proposed to boost tourism activity in the Sanctuary of Guayco and La Magdalena parish, which seeks to establish the Sanctuary of Guayco as a brand that evokes religious tourism, promote the offer of tourism products in the national market and involve the Community in the offer of tourist value, to generate a tourist offer of value and</p>

	<p>attractive, leveraged by the management of the parish GAD.</p> <p>Finally, the relevant results of the investigation are evidenced by conclusions and recommendations.</p>
KEYWORDS	<p>Tourism; attractive; quality of the tourist offer; strategic proposal; collaborative management; monitoring</p>

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f: 

MAYORAGA VEGA GEOVANNY ANDRES

1718901067

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Mayorga Vega Geovanny Andrés **APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DEL ESTUDIANTE**, CI 1718901067 autor/a del proyecto titulado: **TITULO (únicamente los nombres propios con mayúscula)** previo a la obtención del título de **GRADO ACADÉMICO COMO APRECE EN EL CERTIFICADO DE EGRESAMIENTO** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 19 DE NOVIEMBRE DEL 2019.

f: 

MAYORAVEGA GEOVANNY ANDRES

171891067

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título PROPUESTA ESTRATEGICA PARA IMPULSAR LA ACTIVIDAD TURISTICA EN EL SANTURAIIO DE LA VIRGEN DEL GUAYCO, PARROQUIA LA MAGDALENA, CANTON CHIMBO, PROVINCIA DE BOLIVAR , para aspirar al título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Conservación Ambiental fue desarrollado por Geovanny Andrés Mayorga Vega , bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Ciencias Gastronómicas y Turismo ; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.



DIRECTOR DEL TRABAJO


DECLARACION JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, Geovanny Andrés Mayorga Vega, portador(a) de la cédula de identidad N°1718901067,

declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

f:



MAYORGA VEGA GEOVANNY ANDRES

1718901067

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN EJECUTIVO	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE ANEXOS	vii
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I	1
MARCO REFERENCIAL.....	1
Revisión bibliográfica de referencias.....	1
1.1. Marco Legal	13
1.1.1. Constitución del Ecuador.....	13
1.1.2. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones	14
1.1.3. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria	15
1.1.4. Ley de Turismo	16
1.1.5. Reglamento de Alojamiento Turístico	16
1.1.6. Reglamento de Alimentos y Bebidas	17
1.1.7. Código Orgánico de Organización Territorial (COOTAD).....	17
1.2. Marco Institucional	19
1.2.1. Objetivo de Desarrollo Sostenible.....	19
1.2.2. Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021, Toda una Vida.....	20
1.2.3. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Guaranda	21
1.3. Marco Conceptual	22
CAPÍTULO II	23
DIAGNÓSTICO TERRITORIAL Y TURÍSTICO	23
2.1. Diagnóstico Territorial	23

2.1.1.	Diagnóstico Físico ambiental	24
2.1.1.1.	Componente Biofísico	24
2.1.1.3.	Clima	25
2.1.1.4.	Agua	25
2.1.2.	Sistema económico productivo	25
2.1.3.	Sistema socio-cultural	28
2.1.3.1.	Sistema Educativo	29
2.1.3.2.	Analfabetismo	29
2.1.3.3.	Salud	30
2.1.3.4.	Acceso y uso de espacio público	30
2.1.3.5.	Organización social	30
2.1.3.6.	Patrimonio cultural tangible e intangible y conocimiento ancestral	
	31	
2.1.3.7.	Movimientos migratorios	31
2.1.4.	Sistema asentamientos humanos	32
2.1.5.	Sistema de conectividad (vialidad)	34
2.1.6.	Político institucional	35
2.2.	Diagnóstico Turístico	37
2.2.1.	Análisis de la oferta	37
2.2.1.1.	Aspectos de la oferta	45
2.2.2.	Análisis de la demanda	66
2.2.3.	Análisis de la superestructura	71
2.3.	Formulación del problema a resolver	75
	CAPÍTULO III	78
	PROPUESTA	78
3.1.	Diseño técnico de la propuesta	78
3.1.1.	Objetivos	78
3.1.2.	Metas	78
3.1.3.	Productos e indicadores	78
3.1.4.	Beneficiarios	80
3.1.5.	Sostenibilidad	84

3.3.1. Cronograma.....	97
3.3.2. Presupuesto	100
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFÍA	108
ANEXOS	114

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionarios de preguntas	114
Anexo 2 Árbol de problemas	128
Anexo 3 Marca	129
Anexo 4 Señalética	130

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 2.1.Tamaño de la muestra.....	67
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de turismo según el objetivo del turista.....	4
Tabla 2. Atractivos interior santuario del Guayco.	12
Tabla 3. Aptitud del suelo parroquial	25
Tabla 4. Población Económicamente Activa (PEA).....	26
Tabla 5. PEA por rama de actividad.....	27
Tabla 6. Actividades productivas y cultivos principales	28
Tabla 7. Población por sexo y por rangos de edad	28
Tabla 8. Tasa neta de asistencia en educación	29
Tabla 9. Tasa neta de analfabetismo	30
Tabla 10. Autoidentificación parroquia	31
Tabla 11. Tipo de vivienda	32
Tabla 12. Agua potable	33
Tabla 13. Saneamiento	33
Tabla 14. Energía eléctrica.....	33
Tabla 15. Eliminación de desechos.....	34
Tabla 16. Infraestructura vial.....	34
Tabla 17. Servicios de Telecomunicaciones	35
Tabla 18. Autoridades del cantón Chimbo y parroquia La Magdalena	36
Tabla 19. Zonificación parroquia La Magdalena.....	36
Tabla 20. Atractivos turísticos existentes en la parroquia la Magdalena	39
Tabla 21. Atractivos turísticos San José de Chimbo	40
Tabla 22. Ubicación y capacidad de los atractivos turísticos San José de Chimbo	41
Tabla 23. Actividad de servicios turísticos e Intermediación San José de Chimbo	41
Tabla 24. Ubicación y capacidad de los servicios turísticos e Intermediación San José de Chimbo	42
Tabla 25. Identificación de servicios turísticos potenciales, en San José de Chimbo	43
Tabla 26. Detalles Tour al Guayco	44

Tabla 27. Cobertura de servicios internos.....	46
Tabla 28. Calificación de cobertura de servicios internos	46
Tabla 29. Estado de las instalaciones internas	48
Tabla 30. Calificación del estado de las instalaciones internas.....	48
Tabla 31. Calidad del servicio turístico interno	50
Tabla 32. Calificación de la calidad del servicio turístico interno.....	50
Tabla 33. Calidad del servicio turístico externo	51
Tabla 34. Calificación de la calidad del servicio turístico externo.....	51
Tabla 35. Intención de realizar una nueva visita	52
Tabla 36. Intención de realizar una nueva visita	53
Tabla 37. Gasto diario promedio del turista en el sector	55
Tabla 38. Pertenencia de los proveedores a una asociación	56
Tabla 39. Preocupación por el cumplimiento de características.....	57
Tabla 40. Intensión por participar en eventos de capacitación.....	58
Tabla 41. Disposición a ser parte de una asociación	59
Tabla 42. Existencia de elementos de organización comunitaria	61
Tabla 43. Existencia de un administrador o representante de la comunidad	62
Tabla 44. Participación de la comunidad en el tema turismo	63
Tabla 45. Participación de la mayoría de asociaciones y gremios locales en el tema turismo.....	64
Tabla 46. Comunidad trata y maneja el tema de servicio al cliente.....	65
Tabla 47. Demanda potencial y demanda meta.....	66
Tabla 48. Tamaño de la muestra.....	67
Tabla 49. Género de turistas	67
Tabla 50. Edad de turistas.....	68
Tabla 51. Procedencia	69
Tabla 52. Período de visita promedio.....	70
Tabla 53. Gasto diario promedio del turista en el sector	71
Tabla 54. Productos e indicadores	79
Tabla 55. Matriz de Involucrados del proyecto	81
Tabla 56. Caracterización de factores.....	84

Tabla 57. Escala de valoración de aportes positivos.....	85
Tabla 58. Conceptos de valoración de aportes positivos	85
Tabla 59. Escala de valoración de aportes negativos	85
Tabla 60. Conceptos de valoración de aportes negativos.....	86
Tabla 61. Sistemas e impacto	89
Tabla 62. Matriz estratégica	92
Tabla 63. Matriz de acciones por objetivo	93
Tabla 64. Cronograma de actividades.....	97
Tabla 65. Presupuesto	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Santuario del Guayco.....	12
Figura 2 Estructura Orgánica del GADPR de La Magdalena	36
Figura 3. Cobertura de servicios internos.....	47
Figura 4. Apreciación del estado de las instalaciones.....	49
Figura 5. Calidad del servicio turístico interno.....	50
Figura 6. Calidad del servicio turístico interno.....	52
Figura 7. Intención de realizar una nueva visita	53
Figura 8. Orientación de las recomendaciones	54
Figura 9. Tipo de servicio o producto provisto.....	55
Figura 10. Pertenencia de los proveedores a una asociación	56
Figura 11. Preocupación de los proveedores por el cumplimiento de características	57
Figura 12. Intención de participar en capacitaciones	59
Figura 13. Disposición a ser parte de una asociación	60
Figura 14. Existencia de elementos de organización comunitaria.....	61
Figura 15. Existencia de un administrador o representante de la comunidad	62
Figura 16. Participación de la comunidad en el tema turismo	63
Figura 17. Participación de gremios y asociaciones en el tema turismo	64

Figura 18. Participación de la comunidad en la atención al cliente	65
Figura 19.. Género de turistas.....	68
Figura 20. Edad de turistas	69
Figura 21. Procedencia de turistas.....	70
Figura 22. Aspectos a mejorar	76
Figura 23. Idea de marca	129
Figura 24. Concepto de marca santuario del Guayco	129
Figura 25. Material visual para mejorar el conocimiento de la marca turística. ...	130

INTRODUCCIÓN

- **Antecedentes**

Desde tiempos inmemoriales las personas se han desplazado de un territorio a otro por diferentes motivos, y los fenómenos migratorios generalmente ocurren frente a dos situaciones, la una cuando existe un área de presión o rechazo donde la gente adquiere conciencia de tener problemas o dificultades y otra zona de atracción, o área donde encuentra solución a sus problemas o inquietudes personales. El flujo migratorio puede ser forzado si existen fuerzas externas como violencia o persecución política sobre personas obligadas a salir de un sitio, o puede existir una migración voluntaria cuando se debe a una libre decisión del individuo, debido a causas culturales, socioeconómicas, o visita a un lugar diferente a su habitual residencia (Ármora, 2014, p. 20)

Para que un lugar determinado sea atractivo para un visitante, debe reunir ciertas características orientadas a complacer a una mayoría de individuos. Entre esos lugares se destacan aquellos que guardan un perfil de tipo religioso y que a nivel de cada país existen con diferentes motivos que ofrecer.

- **Enunciado del Problema**

El santuario de la Virgen del Guayco o Virgen de la Quebrada, motivo de investigación, se encuentra ubicado en la parroquia La Madgalena, cantón Chimbo de la provincia de Bolívar y como tal entre sus atractivos, dispone de un templo religioso que, recibe a miles de feligreses durante todo el mes de septiembre de cada año.

En trípticos disponibles, así como en páginas web de turismo se pueden observar algunos de los atractivos internos del santuario, entre los cuales se encuentran el Museo en donde se exhiben fragmentos de madera de los retablos y puertas de la primera capilla del Guayco, algunas campanas que en un tiempo

lejano sonaron en el campanario de este mismo santuario; así como vasijas, tiestos, piedras de moler, hachas de piedra y otros artefactos y utensilios dejados como huella de la presencia de varias culturas aborígenes.

Uno de los aspectos positivos para impulsar la actividad turística en beneficio del santuario del Guayco, es que existen lugares cercanos (dentro de la provincia de Bolívar) como las iglesias situadas en uno de los pueblos más viejos del Pacífico Sur, como es Chimbo, o la población Salinas con los quesos y el chocolate; la cascada del Tuso y el trapiche de San Lorenzo, entre otros atractivos turísticos. Sin embargo, existe una limitación a integrarse como atractivos adyacentes, y que deben ser incluidos en el diseño de paquetes turísticos.

Para que el santuario del Guayco incremente el número de visitantes o turistas, se requiere de una mejor planificación que permita dar a conocer las particularidades del lugar y crear la necesidad de contar con un sitio obligado de visita en algún momento, además de dinamizar el aparato productivo del lugar. Con este estudio se pretende dar solución al problema de investigación a través de la elaboración de un plan estratégico tendiente a impulsar el turismo en el santuario del Guayco,

- **Formulación del Problema**

- **Pregunta general**

¿Cómo se puede impulsar la actividad turística en el santuario del Guayco, parroquia La Magdalena, Cantón Chimbo, Provincia de Bolívar?

- **Preguntas específicas**

¿Qué información conceptual y normativa se requiere para entender de mejor manera la propuesta de solución a la problemática identificada?

¿Qué elementos técnicos se deben considerar como parte de una metodología, para diagnosticar las condiciones y estructura de mercado existente, en el área de estudio?

¿Qué herramienta técnica permite estructurar acciones interrelacionadas para mejorar la situación actual del santuario del Guayco, parroquia la Magdalena, provincia de Bolívar?

- **Objetivos**

- **Objetivo General**

Diseñar una propuesta estratégica que desarrolle la actividad turística en el santuario del Guayco, Provincia de Bolívar, parroquia La Magdalena, Cantón Chimbo, Provincia de Bolívar

- **Objetivos específicos**

Revisar la información bibliográfica, legal e institucional que respalde la propuesta de solución a la problemática identificada.

Diagnosticar la situación actual respecto a las condiciones geográficas, económicas, culturales, políticas, potencialidades y necesidades turísticas que favorecen o limitan el flujo turístico hacia el santuario del Guayco, provincia de Bolívar.

Proponer la elaboración de un plan estratégico que impulse la actividad turística en el santuario del Guayco, parroquia la Magdalena, Provincia de Bolívar.

- **Justificación**

El tema de investigación planteado es actual y novedoso, ya que permite actualizar información que consiste en dar a conocer un destino turístico existente, que contiene recursos coloniales, culturales, patrimoniales y naturales que tiene el santuario del Guayco.

De aplicarse las posibles soluciones al problema de investigación en estudio, existe la posibilidad de aplicarse de manera práctica la implementación de una herramienta técnica, como es un plan estratégico, ya que ello va a facilitar el cumplimiento de las acciones a tomar, los responsables que corresponda, dentro del contexto de un cronograma y presupuesto determinado.

En caso de aplicarse un mejoramiento de la planificación de la actividad turística del santuario El Guayco, el beneficiario directo es la comunidad de la Magdalena ya que, al aumentar la cantidad de visitantes, turistas nacionales como extranjeros, se permitirá generar nuevos puestos de trabajo, y dinamizar el aparato productivo del sector. Los beneficiarios indirectos son el GAD local a través de recaudaciones adicionales de impuestos, inversionistas y las poblaciones cercanas del santuario de la Virgen del Guayco.

Los resultados de la propuesta consideran situaciones relacionadas con el impacto ambiental y ecológico que la misma puede producir, además de la sostenibilidad que puede tener el proyecto, lo cual justifica la necesidad de ejecutar una investigación actualizada.

- **Metodología de la investigación**

- **Enfoque de la investigación**

Esta investigación dispone de un enfoque mixto, ya que es cualitativa cuando se estudian definiciones y conceptos relacionados con el tema propuesto,

así como se origina información que describe a grupos, organizaciones y comunidades indígenas del sitio turístico santuario de la Virgen del Guayco y sus alrededores. De la misma forma se levanta información de campo por medio de entrevistas a expertos con el propósito de entender el mercado turístico del sector.

Se trata de una investigación cuantitativa cuando se mencionan datos estadísticos tanto de ciertos antecedentes históricos, así como cuando luego de procesar cantidades recogidas en el trabajo de campo luego de aplicación de encuestas.

o **Tipos de investigación**

Es de tipo exploratoria ya que tiene como propósito estudiar un tema escasamente analizado y que debido a ello no ha sido revisado antes (Hernández, et al., 2014, p. 91). Es exploratorio cuando se analizan las variables, factores y aspectos que inciden en las tendencias de la oferta y demanda en el atractivo turístico en estudio.

Es de tipo descriptiva ya que aquí se han medido, evaluado y recolectado datos sobre varios aspectos, elementos o componentes del tema a investigar (Hernández, et al., 2014, p. 117), que es lo que se ha hecho a lo largo de la presente investigación cuando se acuden a fuentes con el propósito de obtener información actualizada.

Los datos recabados del estudio de campo se procesarán para en forma descriptiva, presentar el diagnóstico de la gestión turística del lugar, además de analizar datos históricos de eventos religiosos que se han originado en el santuario del Guayco.

o **Métodos de investigación**

La investigación se desarrolla en base al método científico y se fundamentará en método como el *deductivo directo*, ya que, mediante el análisis o

juicio de determinados elementos, se llega a una conclusión directa; al analizar la información de campo recabada.

La investigación se desarrolla con un método inductivo, al aplicarse principios teóricos en un caso particular como el estudiado, a partir de un enlace de juicios (Hernández, et al., 2014, p. 91). Se recurre a este método, en la medida que se analizan e interpretan los datos obtenidos producto de las entrevistas para poder entender los problemas que tiene el sitio turístico, desde diferentes puntos de vista.

Se aplica el *método analítico*, porque aquí se divide un objeto de estudio retirando cada una de las partes del todo para analizarlas de forma separada lo cual permite establecer cada una de variables que comprende la gestión turística, para establecer un plan estratégico que dé solución a la problemática observada.

En este trabajo se aplica la encuesta como instrumento de recolección de datos de campo. Las encuestas son de tipo de respuesta múltiple y en formatos individuales va dirigido a los turistas, proveedores, administrador del santuario y autoridad encargada de la gestión municipal de la parroquia La Magdalena.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

Revisión bibliográfica de referencias

Actividad turística

La palabra “turismo” se origina en el idioma francés en los siglos XVII y XVIII. y nace del término Grand Tour, el viaje que realizaba un grupo privilegiado a la capital y a otras poblaciones europeas. Luego este término es adoptado al inglés, y convertida en tourism (Cisa, 2017)

Las personas que se trasladan de su sitio habitual de residencia y llegan a un sitio diferente se llaman visitantes, los mismos que de acuerdo con su intención pueden ser turistas, residentes o no residentes.

La Organización Mundial del Turismo (OMT-) en su Glosario básico, señala que “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (OMT, 2014).

Cuando llegan visitantes se ejerce efectos en la economía local, en el ambiente natural, en las poblaciones locales de los sitios visitados y en las personas que llegan. Como parte de su actividad se pone en marcha una amplia variedad de elementos de producción como bienes y servicios utilizados por los visitantes (OMT, 2014). De acuerdo con Guerrero y Ramos (2014), el turismo es una actividad realizada por personas, que implica el satisfacer necesidades variadas y personales del turista.

Antes de llegar al destino receptor, los traslados le permiten al turista deleitarse durante su movilización y estancia al observar el entorno, originando otros eventos con experiencias agradables. Para lograr una satisfacción deseada para el turista, se debe considerar sus expectativas, y sobre todo con la necesidad fundamental de vivir situaciones culturales y sociales, fuera de su contexto habitual (Guerrero & Ramos, 2014).

Desde otro punto de vista, turismo es todo el espectro que se origina en la idea y/o acción que implica la movilización de personas a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, o intenciones de descanso, y/o contacto con las novedades del destino receptor (Ledhesma, 2018).

Si turismo implica el desplazamiento de personas desde sus sitios de residencia hacia lugares diferentes con fines recreativos, se trata de una actividad tan antigua como la humanidad. Sin embargo, en la época moderna, el apareamiento de nuevos medios de transporte como el ferrocarril, autobús y el avión han facilitado un incremento radical en esta actividad, derivando en la aparición del denominado turismo masivo (Ledhesma, 2018).

En concepto breve del autor, se puede entender al turismo como una actividad socio económico y cultural que le permite a una persona interrelacionarse con sus semejantes, y que ello implica viajar, acceder a atractivos tangibles e intangibles, disfrutar de gastronomía, y dar cumplimiento a varios de sus múltiples deseos.

En este contexto, la actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión en la localidad receptora, lo cual implica oportunidades de empleo, dinamización de negocios menores e impulso a sectores como alimentación, hospedaje, artesanía, guía turística, entre otros.

Tipos de turismo

Como se señaló antes existen diversas formas de entender el turismo, entendiéndose que el turismo es una de las acciones más dinámicas a nivel global, trayendo como resultado el que en muchos países se constituya en una valiosa oportunidad para fortalecer su economía, y generar nuevas fuentes de empleo (Ibáñez, 2017). Hay que considerar que el incentivo al turismo se realiza también, en lugares que disponen de atractivos naturales y culturales (Ibáñez, 2014).

En ese contexto es necesario determinar los tipos o modalidades de turismo, que de acuerdo a Ibáñez (2017) se enfocan en convencional como alternativos, de esa manera el turismo se lo puede clasificar como turismo convencional, alternativo y cultural.

Turismo convencional, está sustentado por el turismo cultural y masivo, conocido también como de sol y playa. Dadas sus características se desarrolla en periodos estacionales calurosos concurriendo un gran número de personas, como parte de las actividades que caracterizan de esta tipología turística está la visita a zonas costeras y a grandes destinos turísticos, que los visitantes los desarrollan en periodos vacacionales (García, et al., 2018).

Turismo alternativo, agrupa actividades turísticos-recreativas que los visitantes realizan durante sus traslados y permanencia, las mismas que giran en torno a la naturaleza, lo cual permite cubrir diversas temáticas y permite ofrecer muchas posibilidades (García, et al., 2018, p. 13). Aquí se facilita al turista ser parte de actividades recreativas cercanas a la naturaleza y compartir manifestaciones culturales con distintos grupos comunitarios

El Turismo cultural, permite adaptarse y disfrutar del entorno social de los habitantes del lugar, así como de las características manifestadas de identidad. Dentro de esta tipificación se encuentran el turismo artístico monumental, étnico, de exposiciones, folklore, religioso, costumbres y tradiciones, literario, de formación, gastronómico, festivo, entre otros (Castillo, et al., 2015).

Tabla 1. Tipos de turismo según el objetivo del turista

1	Corporal	De salud	Médico
			De bienestar
		De gestación	De parto
			Abortivo
		Sexual	
Activo	De aventura		
	Deportivo		
2	Intelectual	Religioso	
		Educativo	Artístico/patrimonial
			Congresos y ferias
			Idiomático
			Científico
		Gastronómico	
Virtual			
3	Material	De transferencia	De compras
			De venta
			De canje
		De negocios	
		Empresarial	
De lujo			
4	Ambiental	De naturaleza	Responsable
			Recreativo
			Negativo
		Social	Etnográfico
			Solidario
			Rural
			De Celebraciones

Fuente: (Ledhesma, 2018).

Desde un enfoque moderno, según el objetivo del turista, con la siguiente clasificación se pretende dar cuenta de la realidad turística actual, sin tratarse de una clasificación definitiva ni cerrada. Cada uno de estos tipos de turismo se puede practicar de manera paralela y conllevan a la par cumplir el objetivo de encontrar descanso, diversión y más que nada tener acceso a contactos con nuevas experiencias, de acuerdo a las necesidades particulares (Ledhesma, 2018).

Turismo religioso

De acuerdo con el tema de investigación, este es compatible con el tipo de turismo religioso, por lo que se describen definiciones al respecto.

El turismo religioso forma parte del turismo cultural y tiene como motivación las creencias y la confirmación de la fe dentro de experiencia compartida por turistas o peregrinos indistintamente. Los turistas comparten una experiencia espiritual que no los separa por posiciones políticas, jurídicas o económicas.

De acuerdo a Millán, Pérez y otros (2016) el turismo religioso entonces construye una comunidad espontánea, sin estructura, que no hace distinción y reconoce a todos como iguales; a este modelo se le llama *communitas*. No se hacen distinciones entre el turista o el peregrino tradicional pues según afirman la experiencia de *liminalidad* y *comunitas* son comunes a ambos (p. 87).

El turista o el peregrino tradicional tienen necesidades y a través de la adquisición de un servicio se movilizan para satisfacerlas. Es así que en un afán de lograr un entendimiento de distintas fes y culturas, se despierta un particular interés en la visita a lugares religiosos que guardan cultura y historia con un gran aumento año tras año del turismo religioso (OMT, 2016).

La peregrinación ha existido desde siempre como fenómeno social masivo de personas y se ha ido consolidando en función de la proliferación de santuarios todo es el resultado de honrar mitos religiosos, santidades o santuarios (Tobón & Tobón, 2014). Esta modalidad turística se ha ido adaptando a los cambios en los peregrinajes y las celebraciones. Muchos nuevos destinos se han identificado y nuevos servicios o eventos han permitido crea nuevas ofertas.

De acuerdo a Fayos (2015) la religión es el motor que mueve el turismo religioso que “involucra un traslado, viaje, excursión o celebración donde hay que

considerar que los peregrinajes y las celebraciones existían mucho antes de la introducción de la palabra y el concepto turismo” (p. 10).

Al involucrar el turismo religioso tanto la parte cultural que involucra tanto legado histórico de un monumento como los valores o ritos, y el patrimonial se puede decir que hay una transformación de un visitante o peregrino en turista religioso. Ello es constatable cuando “prolonguen sus estancia en lugares apropiados, convirtiéndose en turistas (Cebrian & García, 2014, p. 4)

El desplazamiento de las personas está motivado por un interés en los recursos materiales, inmateriales y patrimoniales de un sitio. El legado histórico, ofrece la posibilidad de participar en un rito o de visitar un patrimonio, lo cual es una propuesta atractiva.

Recogiendo los criterios de varios autores antes descritos, turismo religioso, corresponde a desplazamientos de personas motivados por un fervor y devoción religiosa, para lo cual no importa el sexo, o estatus social, además se complementa con un deseo de cumplir una promesa, pedir algún beneficio o agradecer por algún beneficio antes recibido.

Gestión turística

La empresas u operadoras turísticas necesitan conocimiento del entorno económico de la actividad turística. La gestión turística se encarga de comercializar y promover servicios turísticos con la comprensión, descripción y análisis de las necesidades de las personas. Al ser entendida como la administración de empresas y operadoras de servicios abarca la hotelería en todas sus fases.

Las fases de la gestión turística van desde la conexión con los destinos turísticos, hasta la provisión de calidad y la obtención de un beneficio bajo una óptima operación basada de la calidad.

Así también el mercado turístico involucra aspectos económicos, así como sociales, culturales, políticos y jurídicos, por lo tanto, para crear productos turísticos o de hotelería se deben tomar en cuenta estos elementos en la presentación del destino seleccionado por la operadora o la agencia turística.

De acuerdo con una investigación realizada por la Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico (2014) desde el punto de vista de la demanda se definen a los destinos turísticos como “el destino que el turista elige para su viaje, con la expectativa de vivir una experiencia” (pp. 10)

La experiencia por tanto debe presentarse dentro de una oferta con atractivos naturales, culturales, así como un detalle de los servicios para marcar una ventaja diferenciada. La capacidad de poner en práctica, evaluar los servicios entornos locales tomando en cuenta la demanda actual a la vez que se detectan las oportunidades y los beneficios sociales y económicos hacen competitivo un destino turístico haciéndolo competitivo (González Molina, 2016).

La gestión turística con una visión integral debe encaminar la unidad de negocio con capacidad administrativa, aplicando instrumentos comunes; la planificación es un instrumento de gestión para posterior medición y monitoreo de los objetivos verificados en los resultados obtenidos (Miralbel, et al., 2014).

También es importante que la gestión turística considere las necesidades del visitante para manejar un nivel de información sobre el destino turístico relacionado con las expectativas del usuario, los tiempos de estancia y el consumo (Rilo, 2018)

De acuerdo con Izaquirre Sotomayor (2015) la gestión en servicios de turismo y servicios hoteleros debe considerar además que los turistas o huéspedes tienen expectativas y esperan que ellas coincidan lo más posible en lo que recibe. Son los turistas lo que establecen expectativas en función de sus necesidades y requerimientos personales, en su mayoría esperan es hacer un balance entre lo que les prometieron, su propia percepción y lo que conocieron a través de la comunicación boca- oído de parte de otras personas.

En ese sentido el autor anteriormente citado propone considerar un adecuado conocimiento del destino turístico, diseñar propuestas atractivas, ofrecer altos estándares de servicios, desempeñar bien el servicio y tener buena comunicación con el usuario para tomar las decisiones correctas (Izaquirre Sotomayor, 2015)

En el caso de casi todas las provincias del país, las agencias a nivel nacional presentan los servicios turísticos a través de mapas en donde se incluyen descripciones acompañadas de la señalética o en trípticos para conocimiento del lector. La provincia de Bolívar es un caso aparte ya que la información de los atractivos turísticos, encontrados en las 20 parroquias rurales dentro de los siete cantones, es escasa.

La promoción y el mayor interés de los organismos públicos como el Ministerio de Turismo, así como de empresas privadas son importantes para que el santuario de Guayco se considere como un destino turístico con potencial atractivo. una reliquia arquitectónica resultado de la influencia de la Modernidad de América del Sur.

Estrategia Turística

Detrás de la organización, dirección, gestión y creación de empresas turísticas se encuentran aspectos relacionados con organización y gestión

empresarial siendo el Direccionamiento Estratégico de importancia empresarial ya que interesa aprovechar las oportunidades del mercado meta de acuerdo al tamaño o actividades para proponer estrategias.

La estrategia turística se define en función del Direccionamiento Estratégico de una empresa, es decir que la misión, la visión y los objetivos son la guía que integra a la organización y la dirige hacia la rentabilidad y la sostenibilidad. De acuerdo a Rilo (2015) la estrategia turística es “el resultado de un plan que integra las principales metas turísticas de una organización” (pp. 31)

El Direccionamiento Estratégico se caracteriza por generar una misión que facilite el cumplimiento de los propósitos de la organización y generar un valor tanto para los clientes como una contribución económica, social en la comunidad (Briceño & Martínez, 2015). Los objetivos serán diferentes “de acuerdo al propósito de la empresa y en función de la rentabilidad versus el crecimiento” (Sainz de Vicuña, 2014, p. 143).

Se propone la comprensión de la estrategia turística como el resultado de la alineación de los objetivos, misión, visión con la búsqueda de satisfacción de las necesidades exteriores identificadas desde el Direccionamiento Estratégico (Carreño, 2014).

En el proceso de organización de empresas hoteleras, turísticas u operadoras al igual que en otras de distintos sectores se requiere contar con recursos humanos, físico, de insumos, de estructura orientados al tipo de actividad que se piensa satisfacer. Con la misión, visión y objetivos claros el Gerente puede orientar sus estrategias,

En el modelo turístico, las estrategias son los lineamientos que dan respuesta luego de un estudio o información para la comprensión adecuada de la localidad y la competitividad del sector, lo que permite esclarecer un perfil

diferenciador. La información generada luego del análisis del entorno permite fijar una mejor dirección y encaminar la misión hacia el producto turístico que se ofrece al consumidor (Vargas Sánchez, 2014)

La estrategia es un plan, una pauta de acción, una perspectiva, una posición, para orientar a los gestores turísticos un paso a seguir para la consecución de los objetivos. La estrategia responde a una iniciativa de mejorar los destinos turísticos, de manera coordinada y ello conlleva relaciones con personas del sector y diferentes administraciones a través de un círculo de contactos o colaboración mutua (Rivas García, 2014).

El proyecto empresarial turístico o situarse frente a un negocio turístico que ya existe requiere de una planificación en dos dimensiones. De acuerdo a Rivas García y Magadán Díaz (2016) “ la dimensión estratégica a medio- largo plazo y la dimensión táctica que tiene que ver con la ejecución de las estrategias” (pp. 53).

Las estrategias y tácticas son aspectos de la administración de operaciones. La estrategia ejecutada a través de acciones garantiza el seguimiento al cumplimiento de los objetivos del negocio.

A través de un cuadro de mando integral, para tener una visión global de la empresa, tanto interna como externa con una orientación o motivación clara: alcanzar los objetivos parciales, generales, de corto o mediano plazo de tal modo que los subsistemas de la empresa actúen coordinadamente, consiguiendo una correcta alineación o identificación de los recursos humanos -a todos los niveles- para alinear los recursos humanos con la estrategia empresarial (Rivas García, 2014, p. 53).

De acuerdo a Rivas (2014) según la naturaleza estratégica o táctica operativa se puede medir la gestión operativa por lo tanto es necesario ofrecer resultados que puedan ser medibles a corto, mediano plazo.

Parroquia Magdalena

La parroquia Magdalena pertenece a la Provincia de Bolívar, ubicada a 11 kilómetros, 01° 39' 48.6" de latitud sur y a 079° 04' 06.7" de longitud occidental, a 2.750 m.s.n.m. de San José de Chimbo, y está atravesada por un pequeño río llamado el Guayco.

De acuerdo con una investigación realizada por el Gobierno Autónomo de Chimbo, este cantón se cuenta como unos de los más antiguos en el país: ya que es la segunda ciudad fundada en Ecuador y la tercer en importancia durante la Real Audiencia de Quito (GAD Chimbo, 2017).

Recibe el nombre de San José desde su fundación en noviembre de 1535 a manos del español Sebastián de Benalcázar siguiendo una costumbre española de nombrar a las ciudades con reconocidos santos.

La Magdalena alberga una Iglesia Colonial, un centro histórico que destaca por su arquitectura singular, así como rutas religiosas. También se practican otras actividades como (Down Hill), en las cercanías de Cochabamba, Guarumal, vía el Torneado, el santuario del Guayco. (GAD Chimbo, 2017).

Santuario del Guayco

El santuario del Guayco, situado en el cantón Chimbo- Bolívar, es un complejo arquitectónico que se construyó bajo la administración de Mons. Cándido Rada, primer obispo de Guaranda.

Dos acontecimientos convierten al Guayco en centro de continua peregrinación: la puesta de la obra física del museo con piezas de madera de retablos y puertas de la primera capilla, la presencia de un impresionante campanario, así como elementos que evocan la presencia de varias culturas de la

zona (GAD Bolívar, 2016). Las festividades de la Virgen del Guayco se celebran el 8 de septiembre de cada año.



Figura 1. Santuario del Guayco

Fuente: (GAD Bolívar, 2016)

El santuario del Guayco es más que un templo religioso o lugar devocional, es un sitio que congregan personas de una determinada religión –la católica– para pedir favores o agradecer por ellos, hacer oraciones o plegarias. El templo ofrece un mosaico de cultura a través de la presencia del carácter mestizo religioso y de las primeras culturas indígenas en Ecuador (Salazar, 2014)

La mezcla de las diversas costumbres ha dado lugar a la religiosidad en Chimborazo tan rica como su tierra. El santuario del Guayco es una muestra de la fusión entre la religión y la cultura, sin desconocer la influencia de los antepasados. Por ello su museo se convierte en un espacio de acogida, encuentro y reflexión, abierto a peregrinos y turistas de todo el mundo, hasta hoy. La capilla, con la aprobación del corregidor de Guaranda en 1771 recibe una curación y en 1944 una tercera remodelación bajo la administración del padre Villagómez (Barragán, 2011)..

El santuario alberga una serie de capillas y lugares sacros distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2. Atractivos interior santuario del Guayco.

Altars y Retablos	Museo y exhibición
<ul style="list-style-type: none"> • Capilla del perdón • Sacristía • Capilla del Santísimo • Capilla del retablo y bautismo de Jesús • Retablo del altar mayor • Capilla de la Resurrección • Gruta de la virgen • La Cruz de Guayco 	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos de madera de las puertas y los retablos de la primera capilla. • Réplica de ornamentos de la cultura Manta Turín • Representación fotográfica de la vida de Jesús. • Vestimentas religiosas.

Fuente: (Barragán, 2010)

En ese contexto la religiosidad juega un papel importante preponderante para contribuir al diseño del destino turístico porque por ejemplo como estrategia de una política turística local puede satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor.

Indudablemente con un turismo religioso renovado se estará en posibilidades de ofrecer un producto que conquiste hasta el consumidor más exigente. La celebración, el carácter popular, la tradición son algunas formas de transmitir la fe de un pueblo a propios y extraños, mezclado con las características típicas de la región donde se aplique la estrategia turística, en este caso para la promoción del santuario del Guayco como destino.

1.1. Marco Legal

1.1.1. Constitución del Ecuador

El Art. 57 numeral 13, señala que, se “reconoce y garantiza a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas (...), mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte

indivisible del patrimonio del Ecuador. El Estado proveerá los recursos para el efecto” (Constitución del Ecuador, 2008).

En el Art 379 numeral 2, se menciona que,

Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos (...), las edificaciones, monumentos, sitios naturales (...), que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico (Constitución del Ecuador, 2008).

1.1.2. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones

Esta normativa se aplica tanto a personas naturales como jurídicas, y otras formas de personas asociadas que tengan una actividad productiva, en cualquier parte a nivel nacional.

Según el Art. 4 esta legislación tiene, entre otros tiene como fines principales:

c) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios (...); d) Generar trabajo y empleo de calidad (...) y l) Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico (Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones, 2010)

Respecto a la dinamización del trabajo productivo digno conforme al Art. 8, “El salario digno mensual debe cubrir al menos las necesidades básicas del trabajador (a) así como las de su familia, y equivalente al costo de la canasta básica familiar dividido para el número de perceptores del hogar” [...] (Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones, 2010)

El Consejo Sectorial de la Producción (Art. 11), cada año deberá diseñar un plan de capacitación técnica, que ayudará a planificar y dar prioridad al sistema de innovación, y emprendimiento. Respecto a las MIPYMES, se clasifican como Micro, Pequeña y Mediana empresa (Art. 53) y establece que se acoge a esa

categorización, toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios (Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones, 2010).

Respecto a las compras públicas en el art. 55, se señala que “las instituciones públicas estarán obligadas a aplicar el principio de inclusión en sus adquisiciones” (Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones, 2010).

1.1.3. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Considerando que, el artículo 319 de la Carta Magna se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía; se expide la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria –LOEPS-, que cubre a “toda forma de organización económica, donde se desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad (...)” (LOEPS , 2018).

Conforme con el tema de investigación planteado, la LOEPS tiene por objeto (Art. 3): a) fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su relación con los demás sectores de la economía; b) Potenciando las prácticas que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; c) dentro de un marco jurídico propio (LOEPS , 2018).

Las personas y organizaciones amparadas por esta Ley (Art. 6) “deberán inscribirse en el Registro Público que estará a cargo del ministerio de Estado que tenga a su cargo los registros sociales. El registro habilitará el acceso a los beneficios de la presente Ley” (LOEPS , 2018).

En cuanto al Sector Asociativo, el Art.18, lo considera como “el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas,

tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción” (LOEPS , 2018).

1.1.4. Ley de Turismo

Esta ley (Art. 1) tiene como propósito “establecer el marco jurídico que se aplica para impulsar, desarrollar, y regular el área turística; las potestades del Estado y los derechos y obligaciones de los operadores y de los usuarios” (Ley de Turismo , 2014).

El Art. 3, de la ley señala que son principios de la actividad turística, la iniciativa privada, b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria participando en la prestación de servicios turísticos (Ley de Turismo , 2014)

El Art. 12 especifica que, cuando las comunidades locales organizadas estén dispuestas a prestar servicios turísticos, “recibirán del Ministerio de Turismo, todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios, con sujeción a la Ley y reglamentos respectivos” (Ley de Turismo , 2014).

En el Art. 33 se menciona que, “los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones” (Ley de Turismo , 2014).

1.1.5. Reglamento de Alojamiento Turístico

El objeto de este es ordenar la actividad turística de alojamiento, y para ello (Art. 4) es obligatorio disponer del registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, para lo cual (Art. 11), “la Autoridad Nacional de Turismo o el Gobierno Autónomo Descentralizado que corresponda, deberá solicitar como requisito indispensable el certificado de registro de turismo conforme a la normativa vigente, de ser el caso” (Reglamento de alojamiento Turístico, 2016).

Los establecimientos de alojamiento turístico y nomenclatura se clasifican en: “a) Hotel H b) Hostal HS c) Hostería HT d) Hacienda Turística HA e) Lodge L f) Resort RS g) Refugio RF h) Campamento Turístico CT i) Casa de Huéspedes CH” (Reglamento de alojamiento Turístico, 2016).

1.1.6. Reglamento de Alimentos y Bebidas

El Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, expedido por el Ministerio de Turismo tiene por objeto (Art. 1) “regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional” (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018, p. 3). Entre los aspectos más relevantes a cumplir, los prestadores de servicios turísticos de este segmento deberán (Art. 7):

b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa; d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento; h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos; o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento; v) Cumplir con los tributos o impuestos (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018, p. 3).

1.1.7. Código Orgánico de Organización Territorial (COOTAD)

Las políticas de descentralización del Estado y los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo –PND-; a nivel nacional consisten en la transferencia de responsabilidades a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), a través

del Código Orgánico de Organización Territorial –COOTAD- (Sandoval, 2017, p. 3), indicando que son objetivos (Art. 2) del presente Código: “a) La autonomía política, administrativa y financiera de los gobiernos autónomos descentralizados, en el marco de la unidad del Estado ecuatoriano” (COOTAD , 2017).

Como uno de los fines de estas entidades, se señala en el artículo 4, literal e), que la “protección y promoción de la diversidad cultural y el respeto a sus espacios de generación e intercambio; la recuperación, preservación y desarrollo de la memoria social y el patrimonio cultural” (COOTAD , 2017).

El Art. 5, menciona que tanto, “la autonomía política, administrativa y financiera de los gobiernos autónomos descentralizados prevista en la Constitución comprende el derecho y la capacidad efectiva para regirse mediante normas y órganos de gobierno propios, en sus respectivas circunscripciones territoriales (...)” (COOTAD , 2017).

De acuerdo con el Art. 15, “dos o más provincias con continuidad territorial, superficie regional mayor a veinte mil kilómetros cuadrados y un número de habitantes superior al cinco por ciento de la población nacional formarán regiones de acuerdo con la Constitución y la ley” (COOTAD , 2017).

En cuanto a las competencias exclusivas del GAD regional, el Art. 32 especifica que, “los GAD regionales tendrán competencias, como a) Planificar, con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad, el desarrollo regional y formular los planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, provincial, cantonal y parroquial” (COOTAD , 2017).

Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal (Art. 54): “g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo

especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo” (COOTAD , 2017).

Son funciones del GAD parroquial rural (Art. 64): “g) Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados” (COOTAD , 2017).

Respecto a la motivación de las actividades productivas en el Art. 498, se menciona que:

Con la finalidad de estimular el desarrollo del turismo, la construcción, la industria, el comercio u otras actividades productivas, culturales, educativas, deportivas, de beneficencia, así como las que protejan y defiendan el medio ambiente, los concejos cantonales o metropolitanos podrán, mediante ordenanza, disminuir hasta en un cincuenta por ciento los valores que corresponda cancelar a los diferentes sujetos pasivos de los tributos establecidos (COOTAD , 2017).

1.2. Marco Institucional

1.2.1. Objetivo de Desarrollo Sostenible

Los 193 Estados Miembros de las Naciones Unidas, luego de desarrollar un proceso de negociación abierto, generó la proclamación de la Agenda 2030, con sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en septiembre de 2015 (NN.UU , 2016, p. 5).

El tema planteado es concordante con estos Objetivos y de manera más específica con el objetivo 2 que hace énfasis a “poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible” (NN.UU , 2016, p. 11), con el objetivo 8 que se propone “promover el

crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos” (NN.UU , 2016, p. 23).

También se adaptan a los propósitos de esta investigación el objetivo 11 que menciona “lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles” (NN.UU , 2016, p. 29).; y el objetivo 15, que se refiere a “promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y frenar la pérdida de la diversidad biológica” (NN.UU , 2016, p. 37).

Se destacan estos objetivos, debido a la limitada posibilidad de opciones abiertas de trabajo decente, la limitada inversión y un insignificante consumo ocasiona un desgaste del derecho de todos a compartir el progreso. En virtud de ello para obtener un desarrollo económico sostenible, las sociedades deberán fomentar las condiciones requeridas para acceder a trabajos de calidad, incentivando la economía sin afectar el medio ambiente.

1.2.2. Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021, Toda una Vida

Este proyecto está alineado con los objetivos 4, 5 y 6 del Plan Nacional de Desarrollo 2017 -2021.

- Objetivo 4: “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).
- Objetivo 5: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).
- Objetivo 6: “Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para

lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

1.2.3. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Guaranda

Con una superficie de 189.2 Km², Guaranda está ubicada en el centro del Ecuador, limitando, al Norte, con las provincias de Tungurahua y Cotopaxi; al Sur, los Cantones San José de Chimbo y San Miguel de Bolívar; al Este, la Provincia de Chimborazo y Tungurahua; y al Oeste, los cantones Las Naves, Echeandía y Caluma. (PDOT Guaranda , 2012, p. 6).

De lo descrito en el PDOT del cantón Guaranda y acorde con el tema de investigación planteado se ha extraído una parte de la información relacionada con el turismo, destacándose el que, la ciudad de Guaranda permite admirar la belleza majestuosa de la Cordillera de Los Andes, destacándose claramente allí el imponente coloso nevado Chimborazo. Como lugares turísticos se cuenta: Las lagunas de Patococha y Puricocha; el Complejo Turístico Las Cochas, y la colina del Cacique Guaranga. En la parroquia Salinas están ubicadas las minas de sal, el bosque Peña Blanca, Chazojuan y La Palma (PDOT Guaranda , 2012, p. 45). Se puede decir que el turismo no es explotado adecuadamente, pese a contar con potenciales atractivos naturales.

Además, se conmemoran las fiestas de “Cantonización el 23 de Junio; celebración el 29 de Julio de San Pedro de Guanujo; Fiestas de aniversario provincial el 15 de Mayo; día de independencia de Guaranda en noviembre 10; Fundación de Bolívar el 23 de Abril” (PDOT Guaranda , 2012, p. 51).

Las actividades de promoción de los atractivos turísticos son limitadas, debido a que existe insuficiente infraestructura apropiada para turistas, sin embargo la

posiciona como una opción para explotar el turismo ecológico y el agroturismo, tanto para turistas nacionales como extranjeros (PDOT Guaranda , 2012, p. 95).

1.3. Marco Conceptual

1.3.1. Alojamiento comunitario, también conocido como alojamiento rural “es un tipo de alojamiento que contribuye al turismo comunitario, pudiendo ofertarse el servicio de hospedaje y alimentos y bebidas a cambio de un precio, con compromiso de conservar el ambiente, costumbres y tradiciones” (Iturralde, et al., 2017, p. 94)

1.3.2. Cultura, “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social” (RAE , 2018)

1.3.3. Estrategias, “son acciones que una organización implementa con el fin de facilitar el logro de los objetivos propuestos” (Marshall, 2016);

1.3.4. Turismo, “es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (Ley de Turismo , 2014).

1.3.5. Turismo Comunitario, “es toda actividad turística solidaria que permite la participación de la comunidad desde una perspectiva intercultural, manejo adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural, basado en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales“ (Iturralde, et al., 2017, p. 93)

1.3.6. Sistemas turísticos, son “como un proceso cíclico, que consiste en

transformar insumos en productos para un ambiente determinado” (Arauz, 2014, p. 25).

1.3.7. Santuario, “es un Templo en que se venera la imagen o reliquia de un santo de especial devoción” (RAE , 2018).

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO TERRITORIAL Y TURÍSTICO

2.1. Diagnóstico Territorial

El territorio contiene una visión social que va más allá del espacio limitado a un concepto físico donde trabaja o se desarrolla una persona. El territorio de acuerdo con Santa Cruz (2014) “un sistema socio económico que relaciona la sociedad con el medio que la contiene (...) ya se de las personas con el medio o de las zonas con el territorio” (p.21).

Con el diagnóstico territorial según Fernández (2011) se hace “una interpretación de la estructura y funcionamiento en el territorio orientado a detectar problemas u oportunidades” (p. 89). La correcta planificación y organización de una propuesta turística es el resultado de un análisis claro de los elementos fuertes, o débiles que tiene el territorio seleccionado así establecer metas y objetivos (Novoa, 2012).

El diagnóstico territorial permite determinar la capacidad de acogida del sitio, identificando criterios para analizar la unidad de acuerdo con las dimensiones. La ordenación territorial permite una mayor comprensión del ambiente, los recursos en espacios naturales y su gestión (Gómez & Gómez, 2013). En el caso particular de la investigación interesa un diagnóstico físico

ambiental, económico productivo, socio cultural, de asentamientos humanos, viabilidad y político institucional de la parroquia La Magdalena.

2.1.1. Diagnóstico Físico ambiental

Por otro lado, el sistema territorial es el resultado de la forma en que se desarrolla una sociedad, es decir que el medio físico se producen interacciones mediante actividades. Los pobladores hacen uso del espacio y establecen diferentes formas de organización que traen como resultados grupos, instituciones, todas ellas regidas por normas legales para lograr el equilibrio y la permanencia del sistema territorial.

En ese sentido el paisaje en tanto unidad ambiental permite analizar el territorio no solo en el aspecto natural sino económico y social con los resultados obtenidos del diagnóstico territorial. En La Magdalena se encuentra dos (2) tipos de relieves: montañoso y de vertientes.

2.1.1.1. Componente Biofísico

El componente biofísico relacionado con el relieve montañoso y con las vertientes detallan la composición del territorio para un mejor entendimiento de los tipos de coberturas y usos del suelo.

2.1.1.2. Relieve montañoso y uso de suelos

De acuerdo con la investigación realizada para el PDOT en La Magdalena se destaca que 54,8 % de su territorio tiene la presencia de montañas, y las vertientes representan un porcentaje del 45,2%.

El uso de los suelos está destinado a cultivos de ciclo corto para agricultura o cobertura agropecuaria; la agricultura alberga una cobertura agropecuaria en uso mixto. Destaca la agricultura tropical y el pasto cultivado, con el pasto cultivado es posible que la cobertura agropecuaria tenga un uso pecuario.

2.1.1.3. Clima

En La Magdalena predomina el clima mesotérmico semi húmedo, ello debido a que se encuentra en los valles de la Sierra con una temperatura de 12 a 16°C con una precipitación de 750 a 1.750mm dentro de un área de 4614.05 Ha.

2.1.1.4. Agua

La Magdalena cuenta con recursos hídricos tomados del Riachuelo Guayco lo que es provechoso para la zona ya que presta varios usos especialmente el agrícola. Existe una amenaza latente para el territorio de La Magdalena por las actividades naturales o antrópicas de origen natural, debido a su ubicación en la cordillera occidental, lo que hace que el sector pueda estar expuesto a derrumbes. A esto se suma las fallas ecológicas que también pueden poner en peligro el territorio de la parroquia La Magdalena.

Tabla 3. Aptitud del suelo parroquial

PARROQUIA LA MAGDALENA				
No.	Aptitud	Descripción	Area (Ha.)	% de la parroquia
1	Bosque	Forestación, reforestación y mantenimiento de la cobertura vegetal natural, limitaciones importantes.	2.501,20	56,9
2	Cultivos	Agricultura con limitaciones ligeras, mecanización y riego muy fáciles.	180,2	4,1
3	Cultivos	Agricultura con limitaciones muy importantes (pendiente) mecanización especializada y riego difícil a imposible.	169,8	3,9
4	Cultivos	Agricultura con limitaciones importantes (pendiente) medidas de protección, explotación aconsejada.	1.541,40	35,1
TOTAL			4.392,60	100

Fuente: (SENPLADES, MAGAP , 2015)

2.1.2. Sistema económico productivo

Componente Económico

Las actividades económicas del territorio de La Magdalena es la agricultura. Los factores productivos que dinamizan la economía de la parroquia La Magdalena son el elemento naturaleza, de trabajo, y capital. De acuerdo con los descrito por la Planificación Cantonal y Provincial.

Trabajo y Empleo

En cuanto a ocupación laboral, la población de La parroquia “La Magdalena” se encuentra segmentada de la siguiente manera:

Tabla 4. Población Económicamente Activa (PEA)

Parroquia La Magdalena			
No.	Característica	Casos	% de la población total
1	Población económicamente activa (PEA)	973	35
2	Población ocupada	964	34
3	Población asalariada	235	8
	No aplica	647	23
	TOTAL	2.819	100

Fuente: (PDOT GADPR La Magdalena, 2015, p. 47)

De acuerdo con lo anteriormente descrito la población económicamente activa es del 35%, mientras que la población no ocupada o asalariada representa el 42% de la población. De esta manera el cuidador del hogar o el estudiante representarían a la población no ocupada.

En la parroquia La Magdalena se dedica a una gama de actividades entre las que destaca la agricultura, la ganadería y la actividad comercial. La administración pública, así como la población que se desempeña en la docencia. Con el propósito de facilitar la interpretación de la información, y sistematizar lo relacionado a la PEA por su rama y/o actividad, a continuación, se resumen las actividades detalladas y los porcentajes en que está distribuida la población económicamente activa.

Los principales productos del territorio son los que se derivan de la agricultura como resultado de ciclos cortos y de bajo regadío, como resultado de esto se cosechan papa, maíz, cebada, habas, trigo, lenteja, chocho, arveja, y legumbres (Enciclopedia del Ecuador, 2018)

Se realizan otras actividades relacionadas con ventas de productos en las tiendas y restaurantes emplean su mano de obra agrícola. Los atractivos turísticos son vistos como una oportunidad debido a la presencia de territorios para realizar turismo ecológico- religioso con presencia de turistas, aunque no con toda la infraestructura (PDOT GADPR La Magdalena, 2015, p. 49).

Tabla 5. PEA por rama de actividad

No.	Rama de actividad	Casos	Porcentaje de la PEA
1	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	759	83
2	Industrias manufactureras	17	2
3	Construcción	8	1
4	Comercio al por mayor y menor	36	4
5	Transporte y almacenamiento	21	2
6	Actividades de alojamiento y servicio de comidas	1	0
7	Actividades inmobiliarias	3	0
8	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	7	1
9	Administración pública y defensa	3	0
10	Enseñanza	4	0
11	Otras actividades de servicios	26	3
12	Actividades de los hogares como empleadores	22	2
13	No declarado	5	1
14	Trabajador nuevo	1	0
	TOTAL	913	100

Fuente: (PDOT GADPR La Magdalena, 2015, p. 49)

En cuanto al proceso de producción participa la naturaleza con sus fuentes naturales dentro de las tierras de la parroquia donde se realiza la agricultura, la

flora, la fauna, los bosques. El capital corresponde a medios económicos en los que participan las maquinarias, así como la inversión.

Una debilidad es la limitación que tienen las condiciones naturales en los territorios para los cultivos y bosques. A continuación, se detallan la forma en que se utiliza la tierra, sectorizando el área que ocupa dentro de la parroquia y la parte proporcional que representan sobre el total del territorio cantonal.

Tabla 6. Actividades productivas y cultivos principales

Agricultura	Pastos en las partes altas
	Papa, Maíz, Trigo, Cebada, Arveja, Habas, Lenteja, Chocho, Quinoa
	Legumbres a nivel de huertos familiares
Ganadería	Ganado bovinos, porcinos, ovinos y especies menores
Atractivos turísticos	turismo ecológico-religioso
Manualidades	Costura y tejidos
Servicios	tiendas y restaurantes
	Mano de obra no calificada

Fuente: (PDOT GADPR La Magdalena, 2015, p. 50)

2.1.3. Sistema socio-cultural

Aquí se especifica una estratificación de la población por rangos de edad y por sexo en la parroquia La Magdalena:

Tabla 7. Población por sexo y por rangos de edad

Parroquia La Magdalena			
Rango de edad	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	451	458	909
De 15 a 64 años	724	824	1548
De 65 años y más	174	188	362
TOTAL	1349	1470	2819

Fuente: (PDOT GADPR La Magdalena, 2015, p. 15)

2.1.3.1. Sistema Educativo

Las escuelas y los docentes que participan en la parroquia La Magdalena forman parte de la regularización que tiene el sistema educativo de acuerdo al Ministerio de Educación; se siguen los programas y pautas de escolaridad dispuestos para la transmisión de conocimientos (Ecured, 2019, p. 32)

Respecto a la asistencia a los Centros Educativos, en la parroquia de La Magdalena se observa un descenso del número de estudiantes, lo que trae como consecuencia que en los niveles educativos primarios tengan tendencia a la baja. De acuerdo con los datos oficiales obtenidos se tiene en la parroquia La Magdalena que la siguiente tasa de asistencia educativa:

Tabla 8. Tasa neta de asistencia en educación

Parroquia La Magdalena		
No.	Nivel educativo	Porcentaje
1	Educación básica	95
2	Educación primaria	89
3	Educación secundaria	75
4	Educación bachillerato	61
5	Educación superior	26

Fuente: (PDOT GADPR La Magdalena, 2015, p. 18)

2.1.3.2. Analfabetismo

La tasa de personas que no pueden leer ni escribir un texto básico es lo que de acuerdo con la UNESCO se denomina analfabetismo. La capacidad de lectura y escritura es el tipo de actividad que cualquier persona debe desarrollar para incorporarse como un ser productivo sin que ello limite el desarrollo económico tampoco. En La Magdalena, aún existe una tasa de analfabetismo, observándose una tasa más alta en las mujeres, manifestándose más en edades de adultas mayores (PDOT GADPR La Magdalena, 2015, p. 19)

La tasa neta de analfabetismo es considerada bajo con un 9,21% con una diferencia considerable entre hombres y mujeres que corresponde al 7.24% y 10.97% respectivamente, a continuación, se resumen el nivel de analfabetismo de la parroquia La Magdalena.

Tabla 9. Tasa neta de analfabetismo

PARROQUIA LA MAGDALENA		
No.	VARIABLE	PORCENTAJE
1	Tasa de analfabetismo total	9,21
2	Tasa de analfabetismo masculina	7,24
3	Tasa de analfabetismo femenina	10,97

Fuente: (PDOT GADPR La Magdalena, 2015, p. 19)

2.1.3.3. Salud

La parroquia La Magdalena cuenta con prestación de servicios públicos de salud, con presencia de Centros de Salud parroquiales. Allí se cuenta con dos Unidades de Salud, administradas por el Ministerio de Salud Pública y el IESS respectivamente.

2.1.3.4. Acceso y uso de espacio público

Dentro de su competencia territorial La Magdalena, cuenta con zonas verdes, parques, áreas deportivas y centros comunales mismos que es regulado por el marco legal normativo de acuerdo a los diferentes periodos de Gobierno.

2.1.3.5. Organización social

En La Magdalena existen espacios de encuentro para la población en base a objetivos comunes que se distinguen por el rango de edad. Cada grupo tiene su propio poder de convocatoria dentro de la parroquia y su propia gestión e incidencia territorial.

Sin embargo, paralelamente existe la presencia de grupos sociales en inequidad social: pobreza, necesidades básicas insatisfechas para la que se ha aplicado el Bono de Desarrollo Humano.

Dentro del territorio parroquial, los grupos étnicos manifiestan sus propias costumbres y tradiciones. A continuación, se describe los grupos que conviven dentro de La Magdalena:

Tabla 10. Autoidentificación parroquia

PARROQUIA LA MAGDALENA			
No.	Autoidentificación	Casos	Porcentaje
1	Indígena	164	6%
2	Afroecuatoriano/a	8	0%
3	Negro/a	1	0%
4	Mulato/a	2	0%
5	Montubio/a	5	0%
6	Mestizo/a	2586	92%
7	Blanco/a	52	2%
8	Otro/a	1	0%
TOTAL		2819	100%

Fuente: (PDOT GADPR La Magdalena, 2015, p. 24)

2.1.3.6. Patrimonio cultural tangible e intangible y conocimiento ancestral

La Magdalena tiene una herencia cultural que ha persistido a través de las generaciones y para que siga preservándose el GADPR de La Magdalena ha venido ejecutando acciones en coordinación con el Ministerio de Patrimonio iniciativas para preservar el patrimonio y que las generaciones puedan visitarlo o disfrutarlo.

2.1.3.7. Movimientos migratorios

Dentro del área de estudio existe una tendencia de migración baja, dado que, conforme con los datos emitidos luego del último censo de población y vivienda, “se ha presentado un escaso índice de migración solo 6 casos: 3 hombres y 3 mujeres”. (PDOT GADPR La Magdalena, 2015, p. 24)

2.1.4. Sistema asentamientos humanos

Tenencia de la vivienda

La vivienda, comprende a las edificaciones que sirven como habitación a las personas, donde les permite descansar y realizar actividades de aseo y alimentación de manera privada. En la parroquia La Magdalena, se han determinado nueve (9) tipos de vivienda:

Tabla 11. Tipo de vivienda

PARROQUIA LA MAGDALENA			
No.	Tipo de vivienda	Casos	%
1	Casa/Villa	966	91
2	Departamento en casa o edificio	2	0
3	Cuarto (s) en casa de inquilinato	1	0
4	Mediagua	68	6
5	Rancho	7	1
6	Covacha	7	1
7	Choza	3	0
8	Otra vivienda particular	1	0
9	Otra vivienda colectiva	2	0
	Total	1.057	100

Fuente: (PDOT GADPR La Magdalena, 2015, p. 53)

Infraestructura y acceso a servicios básicos a la vivienda

Este tipo de servicios han sido sistematizado considerando los servicios mas elementales para la supervivencia de una las personas, como agua potable, desalojo de aguas servidas (saneamiento), fluido eléctrico y desechos Sólidos.

Tabla 12. Agua potable

PARROQUIA LA MADGALENA			
N°	PROCEDENCIA DEL AGUA DE CONSUMO HUMANO	Casos	%
1	De red pública	415	56
2	De pozo	77	10
3	De río, vertiente, acequia o canal	237	32
4	Otro (Agua lluvia/albarrada)	11	1
	Total	740	100

Fuente: (PDOT GADPR La Magdalena, 2015, p. 56)

Tabla 13. Saneamiento

PARROQUIA LA MADGALENA			
N°	SANEAMIENTO	Casos	%
1	Conectado a red pública de alcantarillado	259	35
2	Conectado a pozo séptico	225	30
3	Conectado a pozo ciego	107	14
4	Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada	1	0
5	Letrina	50	7
6	No tiene	98	13
	Total	740	100

Fuente: (PDOT GADPR La Magdalena, 2015, p. 57)

Tabla 14. Energía eléctrica

PARROQUIA LA MADGALENA			
N°	ENERGÍA ELÉCTRICA	Casos	%
1	Red de empresa eléctrica de servicio público	683	92
2	Generador de luz (Planta eléctrica)	1	0
3	Otra	1	0
4	No tiene	55	8
6	Total	740	101

Fuente: (PDOT GADPR La Magdalena, 2015, p. 58)

Tabla 15. Eliminación de desechos

PARROQUIA LA MADGALENA			
N°	ELIMINACIÓN DE DESECHOS	Casos	%
1	Por carro recolector	170	23
2	La arrojan en terreno baldío o quebrada	321	43
3	La queman	197	27
4	La entierran	20	3
5	De otra forma	32	4
	Total	740	100

Fuente: (PDOT GADPR La Magdalena, 2015, p. 60)

2.1.5. Sistema de conectividad (vialidad)

La parroquia La Magdalena dispone de un sistema de trazado vial que permiten conectar a la población con otros sectores facilitando sus actividades, conforme a su nivel de importancia, igualmente cuenta con infraestructura eléctricas y de telecomunicaciones.

Redes viales y de transporte

En La Magdalena, se cuenta con carreteras definidas, las cuales ofrecen cobertura a alrededor de un 70 % del área parroquial, facilitando a la población, desarrollar sus variadas actividades productivas.

Tabla 16. Infraestructura vial

PARROQUIA LA MAGDALENA			
N°	Material de capa de rodadura	Longitud (Km)	%
1	Vías asfaltadas	7,02	5,43
2	Vías adoquinadas	4,16	3,22
3	Vías lastradas	63,66	49,27
4	Vías empedradas	3,90	3,02
5	Vías de tierra	50,46	39,06
Total		129,20	100

Fuente: (PDOT GADPR La Magdalena, 2015, p. 62)

Tabla 17. Servicios de Telecomunicaciones

PARROQUIA LA MADGALENA			
Servicios	Dispone	No dispone	Total
Teléfono convencional	208	538	746
	28%	72%	100%
Teléfono celular	418	328	746
	56%	44%	100%
Internet	10	736	746
	1%	99%	100%
TV por cable	12	734	746
	2%	98%	100%

Fuente: (PDOT GADPR La Magdalena, 2015, pp. 63-65)

2.1.6. Político institucional

El GAD parroquial Rural de La Magdalena dispone de un PDOT al 2010-2020, el cual fue autorizado mediante Resolución parroquial. Ello ha permitido orientar de mejor forma los proyectos prioritarios, los mismos que se han establecido para satisfacer las necesidades de la población, dentro del contexto del marco normativo nacional legal vigente (Constitución, COOTAD, COPFP, Ley de Contratación Pública y Leyes Conexas) parroquial (PDOT GADPR La Magdalena, 2015, p. 66).

Para atender con el cumplimiento de las necesidades territoriales el GADPR de La Magdalena, dispone de una organización estructural definida

claramente de acuerdo a un orden jerárquico para un adecuada administración y manejo de información.

La Estructura Orgánica del GADPR de La Magdalena es:

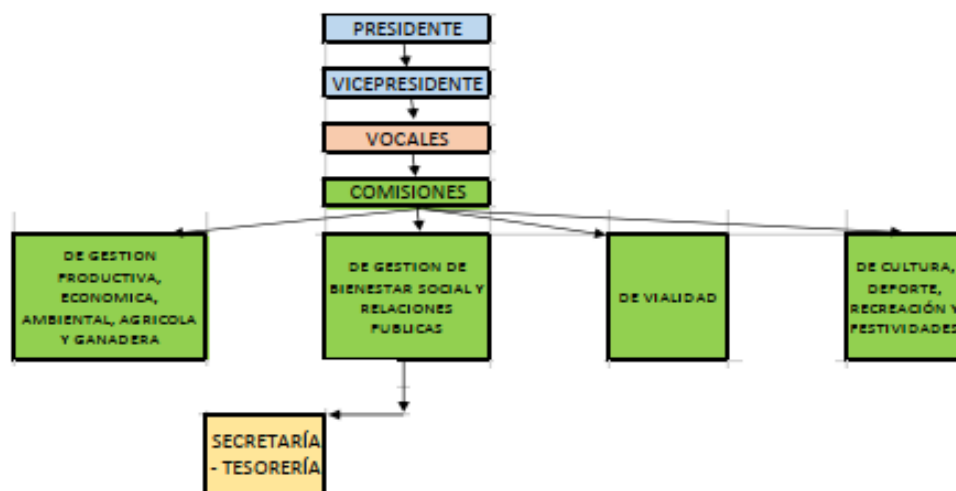


Figura 2 Estructura Orgánica del GADPR de La Magdalena

Fuente: (PDOT GADPR La Magdalena, 2015, p. 66)

Tabla 18. Autoridades del cantón Chimbo y parroquia La Magdalena

GAD	Cargo	Nombres
San José de Chimbo	Presidente	Ing. Luis Alfredo Prado
San José de Chimbo	Secretaria General	Abogada Carmen Peña Moreta
La Magdalena	Presidente	Sr. Rolando Mayorga
La Magdalena	Secretario General	Sr. Gonzalo Carrera

Fuente: (PDOT GADPR La Magdalena, 2015, p. 66).

La Zonificación indica la sectorización de un área geográfica en espacios homogéneos de acuerdo con determinados criterios de áreas productivas, de conservación, y de centros poblacionales. A continuación, se describen las áreas que conforman la parroquia en estudio.

Tabla 19. Zonificación parroquia La Magdalena

No.	Descripción	AREA	% DE LA
-----	-------------	------	---------

		(Ha.)	PARROQUIA
1	Área agrícola con ligeras a moderadas limitaciones.	275,06	6,26
2	Área agropecuaria con fuertes limitaciones.	1.714,51	39,03
3	Área de conservación	819,73	18,66
4	Área agrícola con tratamiento especial y uso limitado.	1.573,70	35,83
5	AREA URBANA	9,63	0,22
TOTAL		4.392,63	100,00

Fuente: (PDOT GADPR La Magdalena, 2015, p. 66)

2.2. Diagnóstico Turístico

2.2.1. Análisis de la oferta

La oferta turística corresponde a “los bienes y servicios que se encuentran a disposición de los turistas, a un precio y un tiempo determinado” (Fuentes, 2013, p. 91). En lo que corresponde a este aspecto, de la información al año 2019 proporcionada por el Ministerio de Turismo, existe información detallada del cantón San José de Chimbo, la cual se describe en las tablas siguientes.

a) Identificación de los atractivos turísticos

Para clasificar los atractivos turísticos se ha tomado como referencia la metodología dispuesta por el Ministerio de Turismo del Ecuador, que, a diferencia de la última metodología, no mide la atractividad en sí, referido a que tan atractivo es un sitio, sino que otorga un nivel jerárquico a los atractivos considerando las mejores condiciones que deben guardar los productos turísticos. El objetivo general es aplicar un instrumento técnico que oriente la conformación del Inventario de Atractivos en el Ecuador (Ministerio de Turismo, 2017). Para ello se identifica la categoría, tipo y subtipo, así como la información a ser registrada para

el atractivo a inventariar (Ver Anexos). A continuación, se describen los atractivos existentes en la parroquia La Magdalena:

Tabla 20. Atractivos turísticos existentes en la parroquia la Magdalena

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	ATRACTIVO
1. Atractivos naturales	1.5 Ríos	1.5.4 Cascada	Cascadas Guarumal
	1.1 Montañas	1.1.3 Baja montaña	Mirador del suspiro "Atardeceres" Mirador de la Costa ecuatoriana (Chochabamba)
2. Manifestaciones culturales	2.1 Arquitectura	2.1.1 Históricas	Santuario El Guayco Iglesia Santa María Madgalena
		2.1.2 Museos	Museo de la Iglesia del Guayco Museo de los Chapacotos
	2.4 Acontecimientos programados	2.4.3 Eventos deportivos	Pista Down Hill Mama Rumi
		2.4.4 Eventos gastronómico	Fábrica de caramelos Madavel
	2.2 Forklore	2.2.2 Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	La Gigante Rivadeneira

Fuente: Observación de campo

b) Identificación Planta Turística

En cuanto a los servicios que dispone San José de Chimbo, de acuerdo con la información Catastrada por el Ministerio de Turismo, dispone de 11 negocios que desarrollan actividades de Alimentos y Bebidas, de los cuales, existen 2 Bares, 2 Cafeterías, 1 Discoteca, y 6 Restaurantes. También prestan servicios 2 Hostales, y un negocio que realiza actividades de Intermediación para el alquiler de 1 Sala de Recepciones y Banquetes.

Tabla 21. Atractivos turísticos San José de Chimbo

Nombre comercial	Actividad	Clasificación	Categoría	Provincia	cantón	parroquia
El Descanso de Anita y Natividad	Parques de atracción estables	Termas y Balnearios	Segunda	Bolívar	Chimbo	San José de Chimbo
Quinta Flor María	Parques de atracción estables	Termas y Balnearios	Segunda	Bolívar	Chimbo	San José de Chimbo

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

Tabla 22. Ubicación y capacidad de los atractivos turísticos San José de Chimbo

Nombre comercial	Dirección	total empleados	total habitaciones	total camas	total plazas	Mesas	Mesas-plazas
El Descanso de Anita y Natividad	Llacán Grande, Vía a Chimbo	3	0	0	0	10	40
Quinta Flor María	Llacán Grande Km 7 y Medio, Vía a Chimbo	3	0	0	0	4	16

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

Tabla 23. Actividad de servicios turísticos e Intermediación San José de Chimbo

Nombre comercial	Actividad	Clasificación	Categoría	Provincia	Cantón	Parroquia
Subter	Alimentos y Bebidas	Bar	Tercera	Bolívar	Chimbo	San José de Chimbo
Soda Bar La Cobacha	Alimentos y Bebidas	Bar	Tercera	Bolívar	Chimbo	San José de Chimbo
El Herraje	Alimentos y Bebidas	Cafetería	Tercera	Bolívar	Chimbo	San José de Chimbo
Soda La Cobacha	Alimentos y Bebidas	Cafetería	Tercera	Bolívar	Chimbo	San José de Chimbo
La Cocot-K	Alimentos y Bebidas	Discoteca	Segunda	Bolívar	Chimbo	San José de Chimbo
Grant Ruisseñor	Alojamiento	Hostal	1 estrella	Bolívar	Chimbo	San José de Chimbo
Hostal Rayito De Luna	Alojamiento	Hostal	1 estrella	Bolívar	Chimbo	San José de Chimbo
La Delicia Al Paso	Alimentos y Bebidas	Restaurante	Cuarta	Bolívar	Chimbo	San José de Chimbo
Chifa Yulin	Alimentos y Bebidas	Restaurante	Cuarta	Bolívar	Chimbo	San José de Chimbo
La Boutique Del Sabor	Alimentos y Bebidas	Restaurante	Tercera	Bolívar	Chimbo	San José de Chimbo
Paradero Vista Al Paraiso	Alimentos y Bebidas	Restaurante	Tercera	Bolívar	Chimbo	San José de Chimbo
PARRILLADAS ITALIANAS	Alimentos y Bebidas	Restaurante	Tercera	Bolívar	Chimbo	San José de Chimbo
BROSTER POLLO GABY	Alimentos y Bebidas	Restaurante	Tercera	Bolívar	Chimbo	San José de Chimbo
EL HERRAJE	Intermediación	Sala de Recepciones y Banquetes	Segunda	Bolívar	Chimbo	San José de Chimbo

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

Tabla 24. Ubicación y capacidad de los servicios turísticos e Intermediación San José de Chimbo

Nombre comercial	Dirección	total empleados	total habitaciones	total camas	total plazas	Mesas	Mesas-plazas
Subter	10 de Agosto Y Eloy Alfaro	1				4	16
Soda Bar La Cobacha	10 de Agosto Y Cristóbal Colon	3				4	16
El Herraaje	Vía Principal Guaranda-Chimbo	2				4	16
Soda La Cobacha	10 De Agosto Y Cristóbal Colon	3				4	16
La Cocot-K	10 De Agosto Y Simón Bolívar	4	0	0	0	7	28
Grant Ruiseñor	Abdón vaca 234 y Cristóbal colon	3	24	52	52		
Hostal Rayito de Luna	10 de Agosto 111 y circunvalación	0	9	21	21		
La Delicia Al Paso	Llacán Chico Vía A Chimbo	3				5	20
Chifa Yulin	Av. 3 de marzo	2				8	32
La Boutique Del Sabor	Av. Tres de marzo	4				13	52
Paradero Vista Al Paraiso	Recinto Llacán Chico S/N Vía Chimbo	5				20	80
Parrilladas Italianas	Calle El Tejar Vía a Chimbo	2				7	28
Broster Pollo Gaby	Calle Chimborazo Y Guayas	3				8	32
El Herraaje	Vía Principal Guaranda Chimbo	4	0	0	0	8	32

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

Luego de una visita personal por parte del investigador, se anotan las principales observaciones respecto a cada uno de los locales, haciendo énfasis en detalles orientados a su mejoramiento.

Tabla 25. Identificación de servicios turísticos potenciales, en San José de Chimbo

Nombre comercial	Ubicación	Observaciones
Subter	San José de Chimbo	Ampliar capacidad de mesas
Soda Bar La Cobacha	San José de Chimbo	Ampliar capacidad de mesas
El Herraaje	San José de Chimbo	Ampliar capacidad de mesas
Soda La Cobacha	San José de Chimbo	Ampliar capacidad de mesas
La Cocot-K	San José de Chimbo	Ampliar capacidad de mesas, mejorar atención al cliente
Grant Ruiseñor	San José de Chimbo	Habilitar una zona de parqueo
Hostal Rayito de Luna	San José de Chimbo	Ampliar capacidad de camas, y zona de parqueo
La Delicia Al Paso	San José de Chimbo	Ampliar capacidad de mesas, mejorar atención al cliente
Chifa Yulin	San José de Chimbo	Ampliar capacidad de mesas
La Boutique Del Sabor	San José de Chimbo	Ampliar capacidad de mesas, mejorar atención al cliente
Paradero Vista Al Paraíso	San José de Chimbo	Mejorar atención al cliente
Parrilladas Italianas	San José de Chimbo	Ampliar capacidad de mesas
Broster Pollo Gaby	San José de Chimbo	Ampliar capacidad de mesas
El Herraaje	San José de Chimbo	Mejorar atención al cliente

Fuente: Observación de campo

Las observaciones descritas en la tabla las realizó el investigador de manera presencial, con el propósito de emitir sugerencias orientadas a las posibles necesidades de los clientes que visitan cada lugar.

c) Producto turístico

- **Identificación de productos turísticos potenciales**

Tour al Guayco

Bajo el título de “Provincia de Bolívar tierra de encantos”, actualmente existe un tour gestionado por la operadora de turismo “Viajes Pike Travel”, que se inicia en la Ciudad de Quito u otro sitio acordado, hasta la ciudad Guaranda. Parte del viaje consiste en pasar por el volcán Chimborazo - el arenal paisaje semidesértico, y después de parar en Guaranda, culminar en la parroquia La Magdalena donde se realiza una visita al santuario del Guayco - Cantón Chimbo. Allí se da un tiempo libre para conocer la gruta e imagen de la Virgen del Guayco. Se hace una caminata a la Cruz del Guayco y opcionalmente para aquellas personas que profesan la religión católica se anuncia un momento para escuchar la Santa Misa.

Tabla 26. Detalles Tour al Guayco

Items	Descripción
Equipamiento sugerido para el viaje:	Ropa abrigada, zapatos cómodos y protector solar
Alimentación	El tour incluye: Transporte cómodo seguro exclusivo de turismo, full equipo; Seguros de transporte spatt y privado; Guía de turismo durante todo el viaje. - Desayuno opciones: 1# dos tortillas de tiesto, café, leche o agua aromática más ensalada de frutas con granola, yogurt y jugo natural. #2 Pollo al jugo con arroz, huevos revueltos, pan, queso, mermelada y jugo natural. - Almuerzo opciones: 1# menú del día: entrada, sopa, plato fuerte, jugo y postre 2# Caldo de gallina más papas cocidas, jugo natural o gaseosa.
Visitas y entradas:	Pilahuin, Guaranda, Chimbo, Santuario Virgen del Huayco, el arenal, Parroquia Salinas de Guaranda y Minas de sal. Premio sorpresa la persona más divertida del tour. 1 cd individual videos / fotos con los mejores momentos del tour.
Valor del tour por persona	Grupo 35 personas Valor: \$32,00
Observaciones	Parte del itinerario se complementa con una visita y un espacio de compras en Salinas de Guaranda de los productos “El Salinerito”, visita las minas de sal - Guaranda. El retorno al sitio de origen, es aproximadamente a las 21:00 pm.

Fuente: (PIKETRAVEL, 2019)

- **Evaluación de productos turísticos propuestos**

Actualmente el turismo, requiere del impulso de productos atractivos que contribuyan al desarrollo de las regiones, con recursos que cuenten con una planificación adecuada. Ello implica que cada recurso debe contar con ciertas características que los convierta en atractivos para determinado segmento de mercado,

La valoración de los recursos turísticos constituye la base para desarrollar el turismo local de manera conveniente a un plazo determinado, con el propósito de optimizar el uso de los recursos frente a un referente. En este caso el tema de investigación cubre la mención de diez atractivos turísticos existentes, sin embargo, su valoración o jerarquización es tema de otra investigación.

2.2.1.1. Aspectos de la oferta

Luego de realizada la encuesta a proveedores y Comunidad se obtuvieron los siguientes resultados:

Oferta del santuario del Guayco

Referente a la cobertura de los servicios internos con que cuenta el santuario del Guayco, los turistas consideran que la energía eléctrica (3,86) y el sistema de agua potable (3,58) son adecuados; la señalización interna (3,40), los puntos telefónicos (3,38), sistema alcantarillado (3,36), servicios higiénicos (3,22), servicio de wi-fi (2,98) y seguridad física para visitantes (2,82) tienen una cobertura parcial; en general la cobertura de los servicios es parcial (3,33).

Tabla 27. Cobertura de servicios internos

Servicio	Óptimo	Adecuado	Parcial	Restringido	No existente	Total
Energía eléctrica	36	186	78	0	0	300
Puntos telefónicos	24	102	138	36	0	300
Servicio de wi-fi	12	48	162	78	0	300
Sistema alcantarillado	18	102	150	30	0	300
Sistema de agua potable	54	78	156	12	0	300
Señalización interna	18	96	174	12	0	300
Servicios higiénicos	0	72	222	6	0	300
Seguridad física para visitantes	0	78	90	132	0	300
Total	162	762	1170	306	0	2400

Fuente: Estudio de campo

Tabla 28. Calificación de cobertura de servicios internos

Servicio	Calificación	Interpretación
Energía eléctrica	3,86	Adecuado
Sistema de agua potable	3,58	Adecuado
Señalización interna	3,40	Parcial
Puntos telefónicos	3,38	Parcial
Sistema alcantarillado	3,36	Parcial
Servicios higiénicos	3,22	Parcial
Servicio de wi-fi	2,98	Parcial
Seguridad física para visitantes	2,82	Parcial
Total	3,33	Parcial

Fuente: Estudio de campo

Que el santuario del Guayco tenga en general una cobertura de servicios internos parcial constituye una debilidad, ya que limita su capacidad de generar servicios turísticos de calidad.

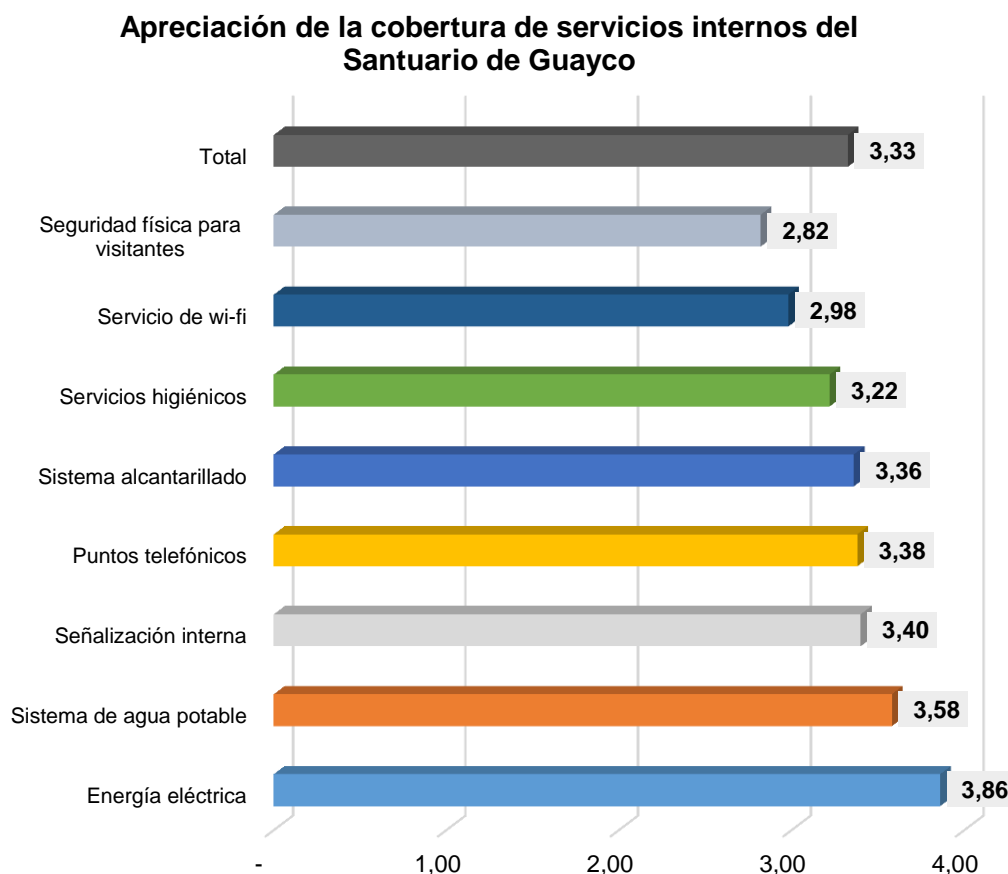


Figura 3. Cobertura de servicios internos

Fuente: Estudio de campo

Referente al estado de las instalaciones internas, los turistas consideran que el sistema de iluminación (3,80), las condiciones de limpieza y mantenimiento (3,58), el sistema eléctrico (3,58) y el sistema de agua potable (3,56) están en estado normal; las condiciones de muebles y otras facilidades físicas (3,36), el estado de sistema de desechos líquidos (3,04), de servicios higiénicos (3,02) y de los puntos de conexión telefónica (2,80) son regulares; por lo que en conjunto aprecian que el estado de los servicios internos es regular (3,34).

El que las instalaciones del santuario del Guayco estén en un estado regular es negativo para la imagen que los turistas tienen respecto a este atractivo turístico y limita su capacidad para generar servicios turísticos de calidad.

Tabla 29. Estado de las instalaciones internas

Instalación	Óptimas	Normales	Regulares	Precarias	No operativas	Total
Estado de sistema eléctrico.	36	126	114	24	0	300
Estado de sistema de iluminación	66	138	66	30	0	300
Condiciones de limpieza y mantenimiento	42	102	144	12	0	300
Condiciones de muebles y otras facilidades físicas	30	54	210	6	0	300
Estado de servicios higiénicos.	6	48	192	54	0	300
Estado de puntos de conexión telefónica.	0	66	108	126	0	300
Estado de sistema de agua potable.	48	114	96	42	0	300
Estado de sistema de desechos líquidos.	18	42	174	66	0	300
Total	246	690	1104	360	0	2400

Fuente: Estudio de campo

Tabla 30. Calificación del estado de las instalaciones internas

Instalación	Calificación	Interpretación
Estado de sistema de iluminación	3,80	Normales
Condiciones de limpieza y mantenimiento	3,58	Normales
Estado de sistema eléctrico.	3,58	Normales
Estado de sistema de agua potable.	3,56	Normales
Condiciones de muebles y otras facilidades físicas	3,36	Regulares
Estado de sistema de desechos líquidos.	3,04	Regulares
Estado de servicios higiénicos.	3,02	Regulares
Estado de puntos de conexión telefónica.	2,80	Regulares
Total	3,34	Regulares

Fuente: Estudio de campo

Apreciación del estado de las instalaciones en el Santuario del Guayco

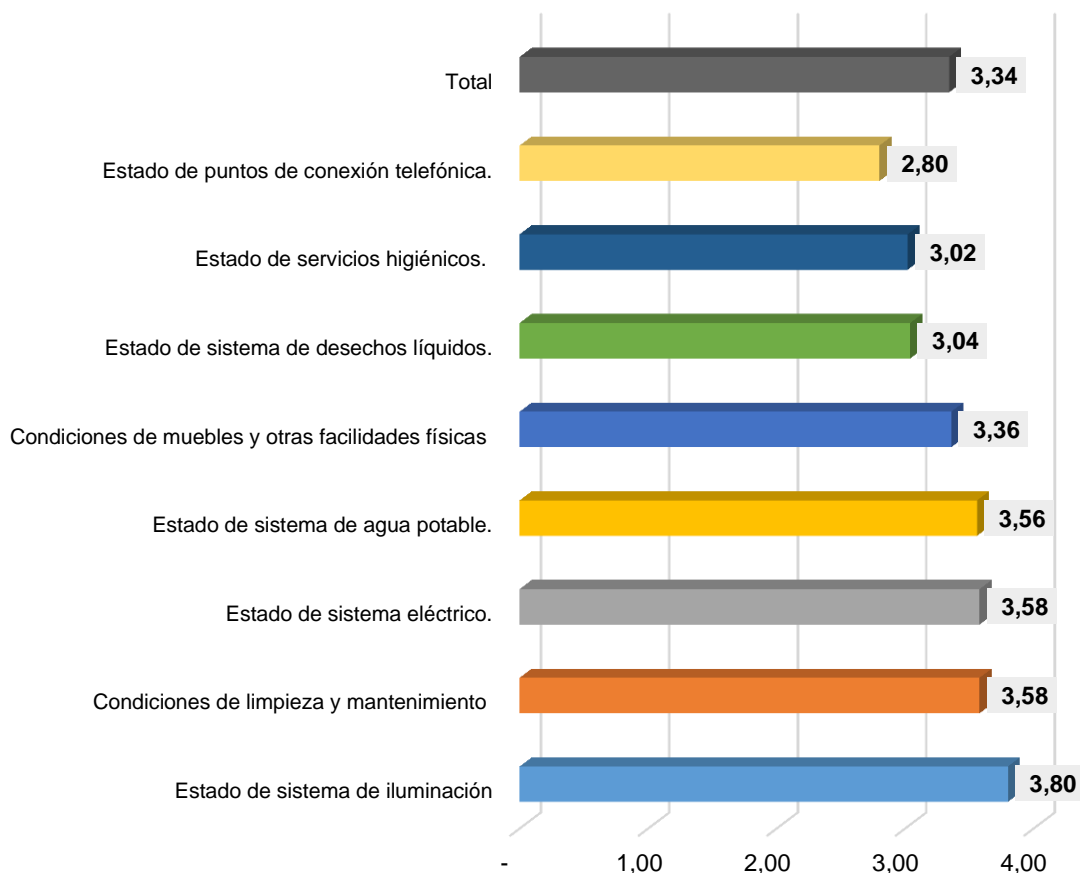


Figura 4. Apreciación del estado de las instalaciones

Fuente: Estudio de campo

En cuanto al servicio turístico interno que se entrega en el santuario del Guayco, los turistas consideran que las vivencias en el sitio (3,58) tienen una calidad normal; la oferta de variedad de recuerdos y souvenirs (3,36), las actividades culturales (2,90), los eventos programados (2,82) y la oferta de información y guía (2,80) tienen calidad regular, por lo que la calidad general de los servicios turísticos generados en el santuario del Guayco es regular (3,09).

La calidad de los servicios internos puede afectar la generación de mayor cantidad de turistas ya que los referidos pueden ser pocos.

Tabla 31. Calidad del servicio turístico interno

Servicio turístico interno	Óptimo	Normal	Regular	Precario	No existe	Total
Oferta de información y guía	0	54	150	78	18	300
Oferta de variedad de recuerdos y suvenires	6	96	198	0	0	300
Actividades culturales	6	78	96	120	0	300
Eventos programados	0	54	150	84	12	300
Vivencias en el sitio	12	162	114	12	0	300
Total	24	444	708	294	30	1500

Tabla 32. Calificación de la calidad del servicio turístico interno

Servicio turístico interno	Calificación	Interpretación
Vivencias en el sitio	3,58	Normal
Oferta de variedad de recuerdos y suvenires	3,36	Regular
Actividades culturales	2,90	Regular
Eventos programados	2,82	Regular
Oferta de información y guía	2,80	Regular
Total	3,09	Regular

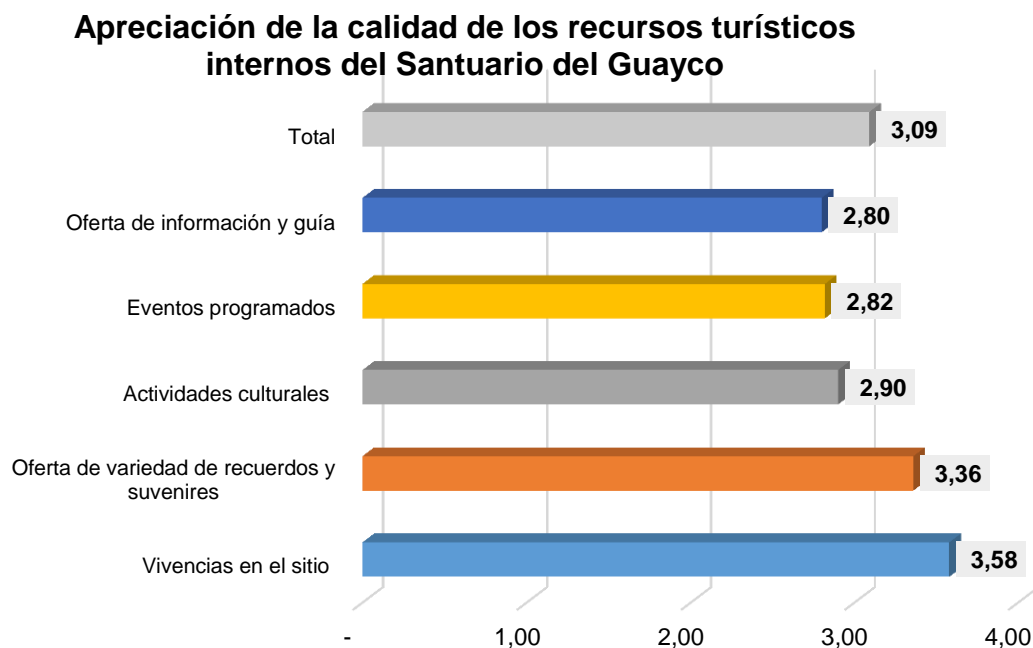


Figura 5. Calidad del servicio turístico interno

Fuente: Estudio de campo

En cuanto al servicio turístico externo que se entrega en el sector, los turistas consideran que la calidez humana y empatía (3,74) tiene calidad normal; la oferta de artesanías (3,30), eventos programados (3,10), actividades culturales (2,86) hospedaje (2,86), oferta de alimentos (2,64) y la oferta de transporte (2,54) tiene calidad regular; los atractivos complementarios cercanos (2,36) e información y guía (2,14) tienen calidad precaria, por lo que en conjunto los turistas consideran que la calidad del servicio turístico externo que se entrega es regular (2,84).

La regular calidad de los servicios ofertados en el sector puede incidir directamente sobre el nivel de gasto y el período de permanencia de las personas, por lo que esto constituye un factor altamente negativo.

Tabla 33. Calidad del servicio turístico externo

Servicio turístico externo	Óptimo	Normal	Regular	Precario	No existe	Total
Hospedaje (calidad y costo)	0	24	210	66	0	300
Información y guía	0	18	48	192	42	300
Actividades culturales	0	54	168	60	18	300
Eventos programados	0	66	198	36	0	300
Atractivos complementarios cercanos	0	18	108	138	36	300
Oferta de alimentos (calidad y costo)	0	18	156	126	0	300
Oferta de transporte (variedad, calidad y costo)	0	12	156	114	18	300
Oferta de artesanías (calidad, variedad y costo)	0	138	114	48	0	300
Calidez humana y empatía.	0	222	78	0	0	300
Total	0	570	1236	780	114	2700

Tabla 34. Calificación de la calidad del servicio turístico externo

Servicio turístico externo	Calificación	Interpretación
Calidez humana y empatía.	3,74	Normal
Oferta de artesanías (calidad, variedad y costo)	3,30	Regular
Eventos programados	3,10	Regular
Actividades culturales	2,86	Regular
Hospedaje (calidad y costo)	2,86	Regular
Oferta de alimentos (calidad y costo)	2,64	Regular
Oferta de transporte (variedad, calidad y costo)	2,54	Regular
Atractivos complementarios cercanos	2,36	Precario
Información y guía	2,14	Precario
Total	2,84	Regular

Fuente: Estudio de campo

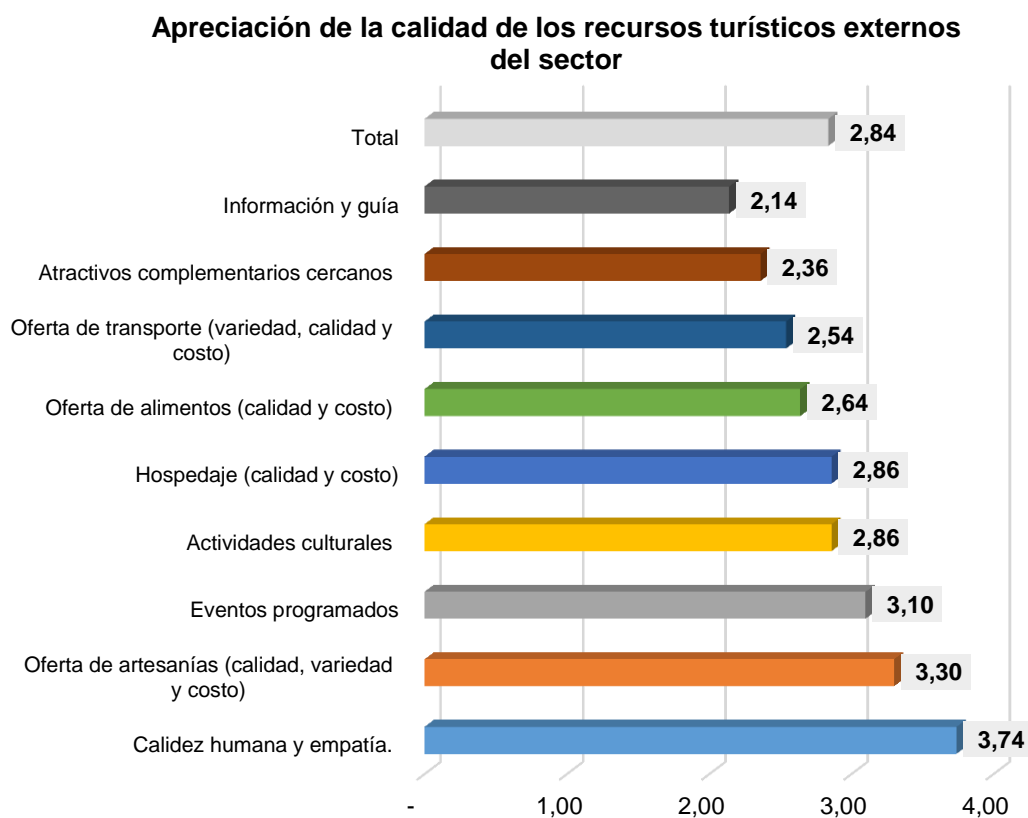


Figura 6. Calidad del servicio turístico interno

Fuente: Estudio de campo

En cuanto a la intención por parte de los turistas de visitar nuevamente el santuario del Guayco, 44% manifiesta que sí, 30% que no y 26% que posiblemente. Esta tendencia poco positiva parece ser consecuencia de la regular calidad y limitada oferta de los de los servicios internos y externos.

Tabla 35. Intención de realizar una nueva visita

Decisión	fi	%fi
Sí	132	44,00%
No	90	30,00%
Posiblemente	78	26,00%
Total	300	100,00%

Fuente: Estudio de campo

¿Visitaría nuevamente el Santuario El Guayco?

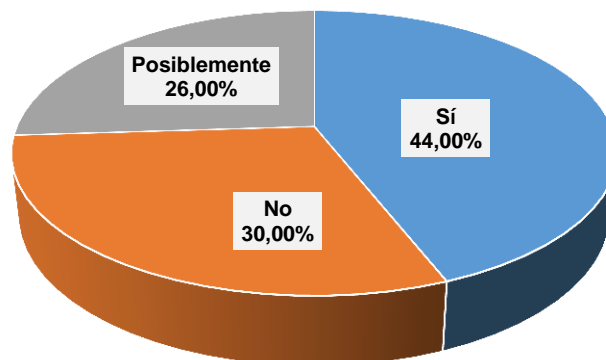


Figura 7. Intención de realizar una nueva visita

Fuente: Estudio de campo

Respecto a recomendaciones de mejora, los turistas en promedio emiten 2,84 recomendaciones, focalizadas en la oferta de alimentos (17,61%), hospedaje (16,20%), actividades culturales (13,38%), oferta de artesanías (11,97%), calidez humana y empatía (9,86%), eventos programados (9,15%), aprovechamiento de atractivos complementarios (7,75%), oferta de transporte (7,75%), información y guía (6,34%).

El alto número de sugerencias de mejora evidencia que existen falencias importantes en la gestión y servicios turísticos del santuario del Guayco y su entorno de influencia.

Tabla 36. Intención de realizar una nueva visita

Aspectos de recomendaciones	Fi	%fi	□%fi
Oferta de alimentos	150	17,61%	17,61%
Hospedaje	138	16,20%	33,80%
Actividades culturales	114	13,38%	47,18%
Oferta de artesanías	102	11,97%	59,15%
Calidez humana y empatía.	84	9,86%	69,01%
Eventos programados	78	9,15%	78,17%
Atractivos complementarios	66	7,75%	85,92%
Oferta de transporte	66	7,75%	93,66%
Información y guía	54	6,34%	100,00%
Total	852	100,00%	
Recomendaciones por persona	2,84		

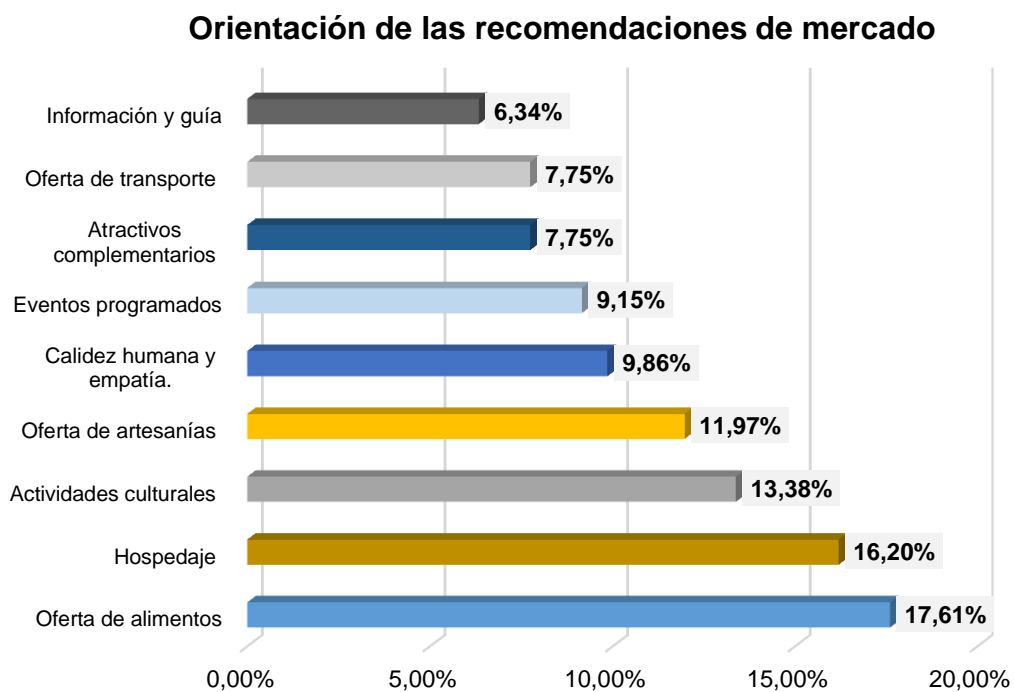


Figura 8. Orientación de las recomendaciones

Fuente: Estudio de campo

Oferta de proveedores

Para el estudio de la oferta de productos y servicios en el sector, se han aplicado encuestas a 15 proveedores de servicios y productos, los resultados del análisis son los siguientes.

De los proveedores encuestados 40% comercializan alimentos y bebidas, 20% artesanías y recuerdos, 13,33% proveen hospedaje, y los servicios de transporte, comunicación, limpieza y guía son provistos cada uno por 6,67% de los proveedores.

Tabla 37. Gasto diario promedio del turista en el sector

Opciones	Respuesta	%Xi
Alimentos y bebidas	6	40,00%
Hospedaje	2	13,33%
Transporte	1	6,67%
Artesanías y recuerdos	3	20,00%
Comunicación	1	6,67%
Limpieza	1	6,67%
Guía	1	6,67%
Total	15	100,00%

Fuente: Estudio de campo

¿Qué tipo de producto o servicio provee?

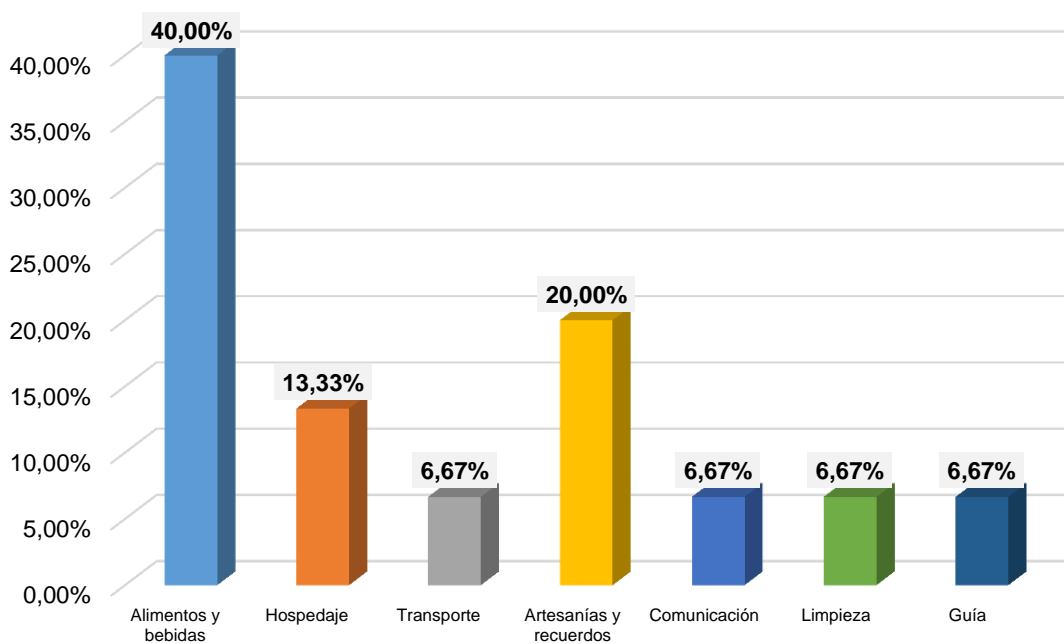


Figura 9. Tipo de servicio o producto provisto

Fuente: Estudio de campo

Solamente 13,33% de los proveedores pertenecen a una asociación y 86,67% no, esto evidencia el poco nivel de organización que existe entre los proveedores del sector.

Tabla 38. Pertenencia de los proveedores a una asociación

Opciones	Respuesta	%Xi
Sí	2	13,33%
No	13	86,67%
Total	15	100,00%

Fuente: Estudio de campo

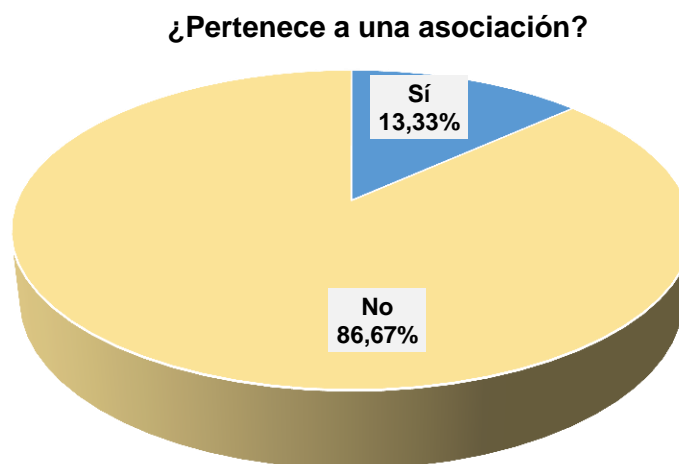


Figura 10. Pertenencia de los proveedores a una asociación

Fuente: Estudio de campo

En cuanto a la preocupación de los proveedores respecto a que sus productos y/o servicios cumplan determinadas características, 86,67% se preocupan por la calidad, que produzca satisfacción en el cliente 46,67%, que tenga un precio adecuado 60,00%, que no afecte la seguridad del cliente 73,33% y 60% que cuiden la higiene y salud.

Los resultados evidencian deficiencias en el sistema de provisión del sector, ya que los proveedores no se enfocan en generar una oferta de valor que satisfaga las expectativas y preferencias de los potenciales clientes.

Tabla 39. Preocupación por el cumplimiento de características

Característica	Sí	No	Total
De calidad	13	2	15
Produzca satisfacción en el cliente	7	8	15
Tenga precio adecuado	9	6	15
No afecte la seguridad del cliente	11	4	15
Que cuiden la higiene y salud	9	6	15

Característica	Sí	No	Total
De calidad	86,67%	13,33%	100,00%
Produzca satisfacción en el cliente	46,67%	53,33%	100,00%
Tenga precio adecuado	60,00%	40,00%	100,00%
No afecte la seguridad del cliente	73,33%	26,67%	100,00%
Que cuiden la higiene y salud	60,00%	40,00%	100,00%

Fuente: Estudio de campo

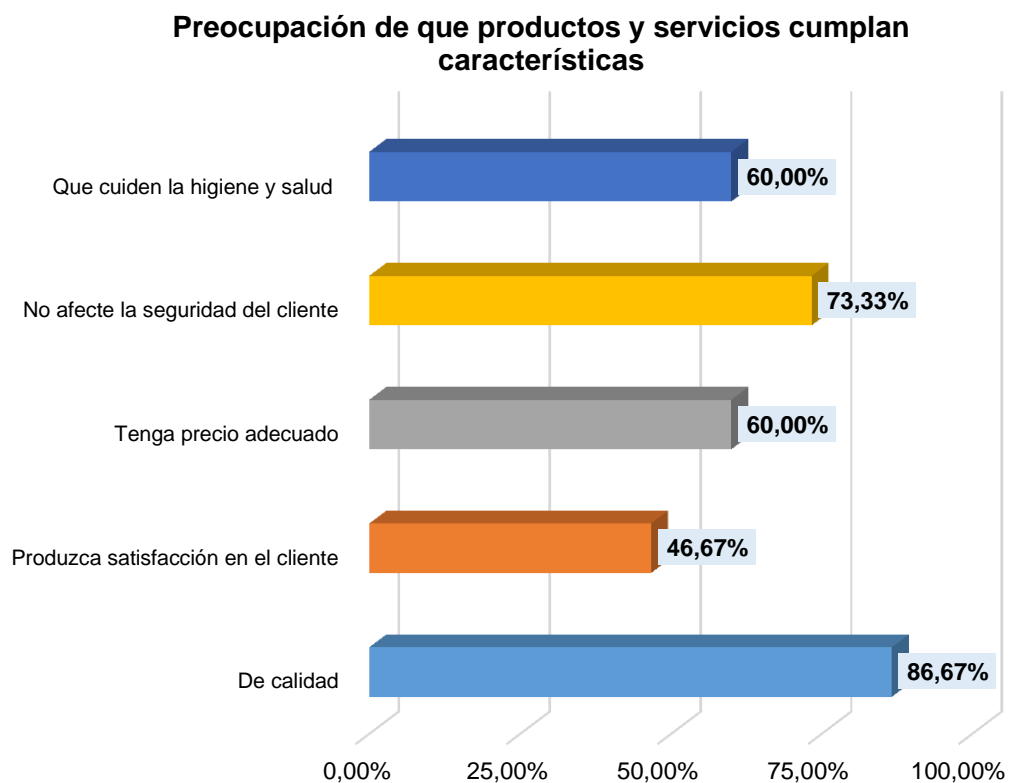


Figura 11. Preocupación de los proveedores por el cumplimiento de características

Fuente: Estudio de campo

Respecto a la intención de los proveedores a participar en eventos de capacitación, 93,33% si lo haría en capacitaciones relacionadas a servicio al cliente, 86,67% en buenas prácticas de manufactura, 93,33% en expresión y comunicación, 73,33% a capacitarse en inglés e igual porcentaje en formalidad y protocolo.

Estos resultados son positivos pues evidencian que los proveedores tienen predisposición a mejorar, en base a la adquisición de conocimientos que les permitan estructurar una oferta de valor turística más atractiva para los potenciales clientes.

Tabla 40. Intención por participar en eventos de capacitación

Característica	Sí	No	Total
Servicio al cliente	14	1	15
Buenas prácticas de manufactura	13	2	15
Expresión y comunicación	14	1	15
Inglés	11	4	15
Formalidad y protocolo	11	4	15
Característica	Sí	No	Total
Servicio al cliente	93,33%	6,67%	100,00%
Buenas prácticas de manufactura	86,67%	13,33%	100,00%
Expresión y comunicación	93,33%	6,67%	100,00%
Inglés	73,33%	26,67%	100,00%
Formalidad y protocolo	73,33%	26,67%	100,00%

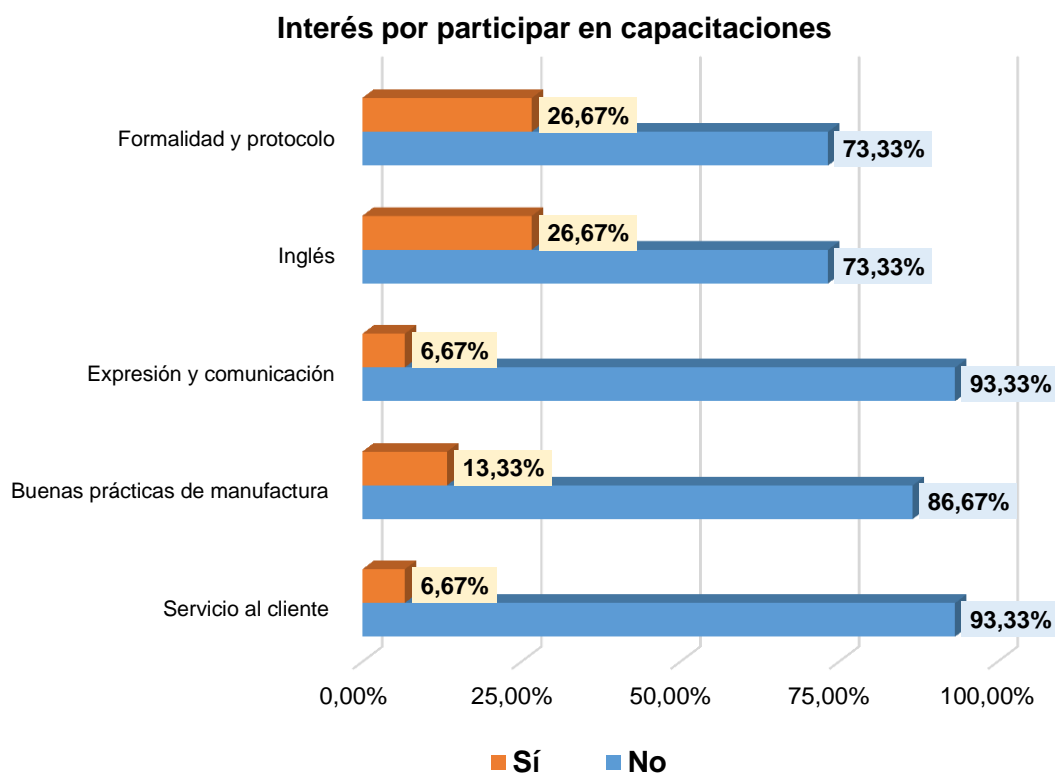


Figura 12. Intención de participar en capacitaciones

Fuente: Estudio de campo

Respecto a la intención de los proveedores a formar parte de una asociación, 86,67% de ellos sí tiene esta intención y 13,33% no.

Estos resultados son positivos pues evidencian que los proveedores tienen predisposición a organizarse para tener mayor representatividad e impulsar procesos de mejora para entregar mayor valor turístico a los potenciales clientes.

Tabla 41. Disposición a ser parte de una asociación

Opciones	Respuesta	%Xi
Sí	13	86,67%
No	2	13,33%
Total	15	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Disposición a pertenecer a una asociación

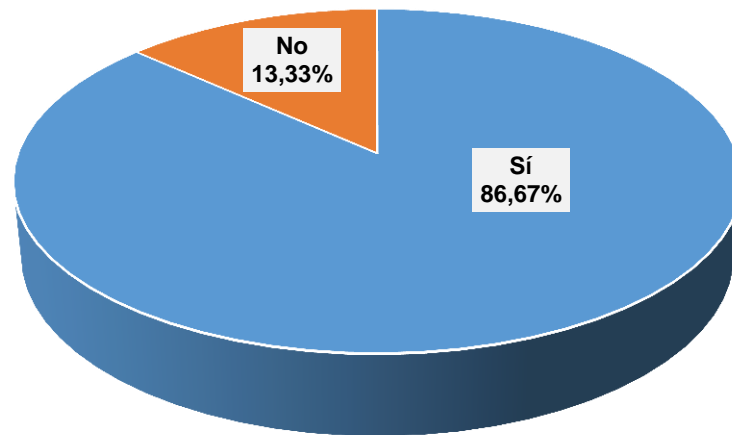


Figura 13. Disposición a ser parte de una asociación

Fuente: Estudio de campo

Oferta de la comunidad

Para analizar el nivel de organización de la comunidad y su incidencia en la oferta turística del sector, se han aplicado 30 encuestas a personas de la comunidad, luego de lo cual se obtienen los siguientes resultados.

Respecto a si la comunidad dispone de un reglamento interno, una directiva y una organización legalmente registrada basada en una planificación estratégica anual, 80% de las personas señalan que no existe, 13,33% que en la comunidad existe interés por estructurar estos elementos y 3,33% señalan que se están desarrollando e igual porcentaje que existen parcialmente.

Al ponderar la valoración de cada opción por su frecuencia porcentual se establece que estos elementos no existen o son incipientes, lo que constituye una falencia alta ya que la comunidad es un actor muy importante del sistema turístico.

Tabla 42. Existencia de elementos de organización comunitaria

	Opciones	Respuesta	%Xi	Ponderado	
5	En su totalidad	0	0,00%	-	
4	Parcialmente	1	3,33%	0,13	
3	Se está desarrollando	1	3,33%	0,10	
2	Existe interés	4	13,33%	0,27	
1	No existe	24	80,00%	0,80	
	Total	30	100,00%	1,30	No existe

Fuente: Estudio de campo

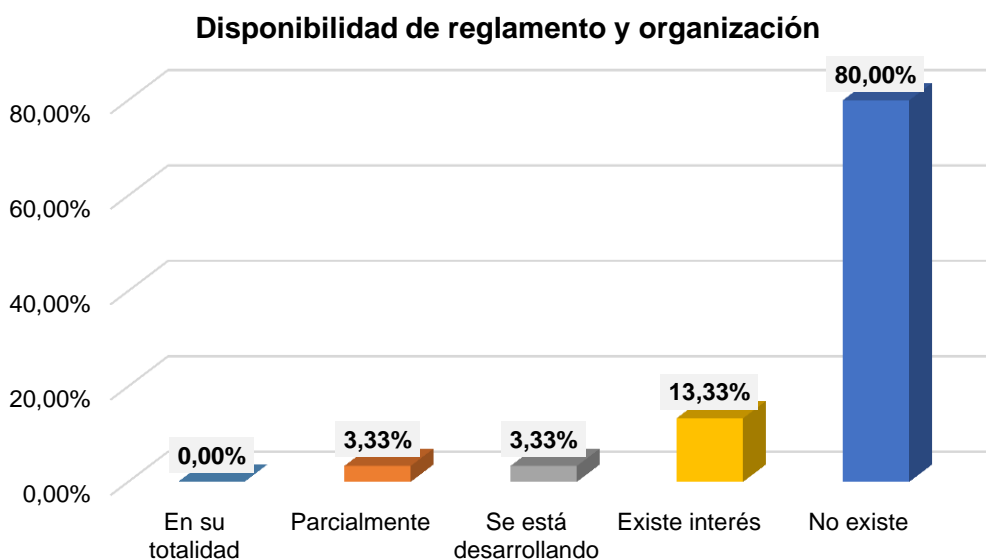


Figura 14. Existencia de elementos de organización comunitaria

Fuente: Estudio de campo

En lo referente a si la comunidad cuenta con un administrador o representante, que haya logrado implementar varios proyectos, 50% de las personas señalan que no existe, 26,67% que en la comunidad existe interés por contar con esta persona, 20% señala que ocasionalmente se dispone de una

persona que la represente y 3,33% señalan que esta persona está vigente temporalmente.

Al ponderar la valoración de cada opción por su frecuencia porcentual se establece que en la comunidad existe interés por contar con esta persona; esta situación constituye una falencia ya que la comunidad es un agente motivador muy importante en lo relacionado a proyectos, los a que a su vez apalancan la actividad turística del sector.

Tabla 43. Existencia de un administrador o representante de la comunidad

	Opciones	Respuesta	%Xi	Ponderado	
5	Siempre	0	0,00%	-	
4	Temporalmente	1	3,33%	0,13	
3	Ocasionalmente	6	20,00%	0,60	
2	Existe interés	8	26,67%	0,53	
1	No existe	15	50,00%	0,50	
	Total	30	100,00%	1,77	Existe interés

Fuente: Estudio de campo

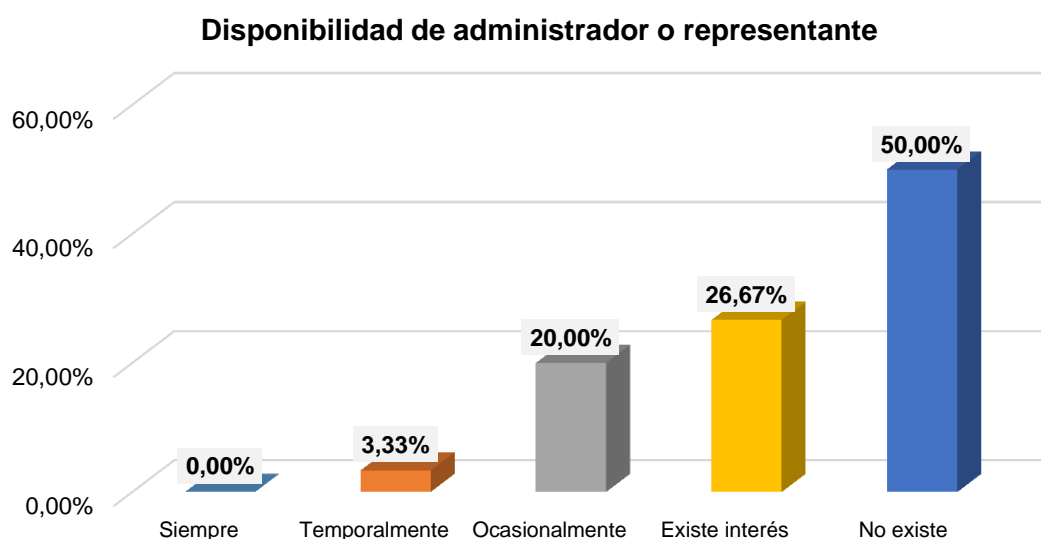


Figura 15. Existencia de un administrador o representante de la comunidad

Fuente: Estudio de campo

Al consultar si la mayoría de la comunidad participa en el tema turismo, 3,33% de las personas encuestadas considera que siempre, 16,67% que temporalmente cuando existen eventos u ocasiones especiales, 30% que ocasionalmente bajo las mismas circunstancias anteriores, 43,33% que se promueve la participación de la comunidad y 6,67% que nunca. Al ponderar la valoración de cada opción por su frecuencia porcentual se establece que ocasionalmente la comunidad participa en el tema turismo; si bien esta situación es una falencia pues la comunidad debe ser un agente motivador de la actividad turística del sector, evidencia que existe la predisposición de la comunidad a participar en el tema turístico, lo que genera una oportunidad.

Tabla 44. Participación de la comunidad en el tema turismo

	Opciones	Respuesta	%Xi	Ponderado	
5	Siempre	1	3,33%	0,17	
4	Temporalmente	5	16,67%	0,67	
3	Ocasionalmente	9	30,00%	0,90	
2	Se promueve	13	43,33%	0,87	
1	Nunca	2	6,67%	0,07	
	Total	30	100,00%	2,67	Ocasionalmente

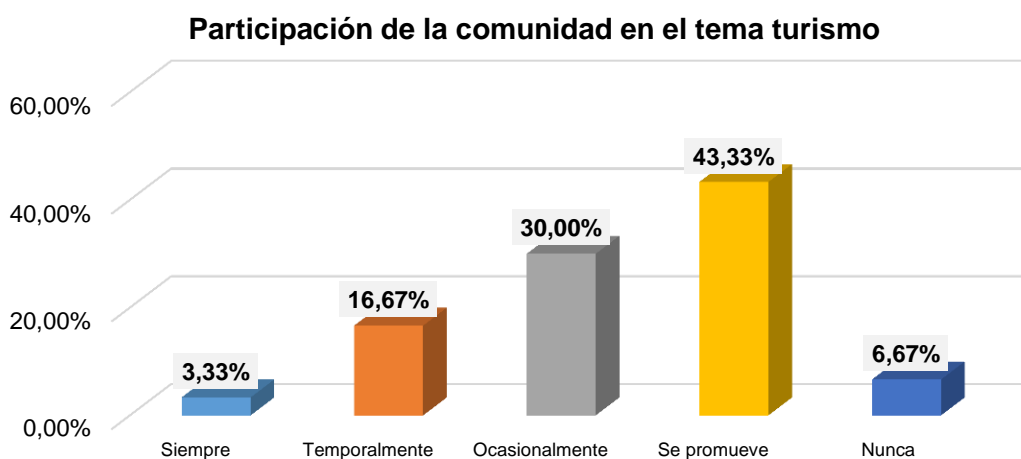


Figura 16. Participación de la comunidad en el tema turismo

Fuente: Estudio de campo

Al consultar si la mayoría de asociaciones y gremios locales participa en el tema turismo, 3,33% de las personas encuestadas considera que siempre, 10% que temporalmente cuando existen eventos u ocasiones especiales, 46,67% que ocasionalmente en las mismas circunstancias anteriores, 36,67% que se promueve su participación y 3,33% que nunca.

Al ponderar la valoración de cada opción por su frecuencia porcentual se establece que ocasionalmente las asociaciones y gremios locales participan en el tema turismo; esta situación evidencia una falencia pues los actores locales deben incentivar la actividad turística en el sector.

Tabla 45. Participación de la mayoría de asociaciones y gremios locales en el tema turismo

	Opciones	Respuesta	%Xi	Ponderado	
5	Siempre	1	3,33%	0,17	
4	Temporalmente	3	10,00%	0,40	
3	Ocasionalmente	14	46,67%	1,40	
2	Se promueve	11	36,67%	0,73	
1	Nunca	1	3,33%	0,03	
	Total	30	100,00%	2,73	Ocasionalmente

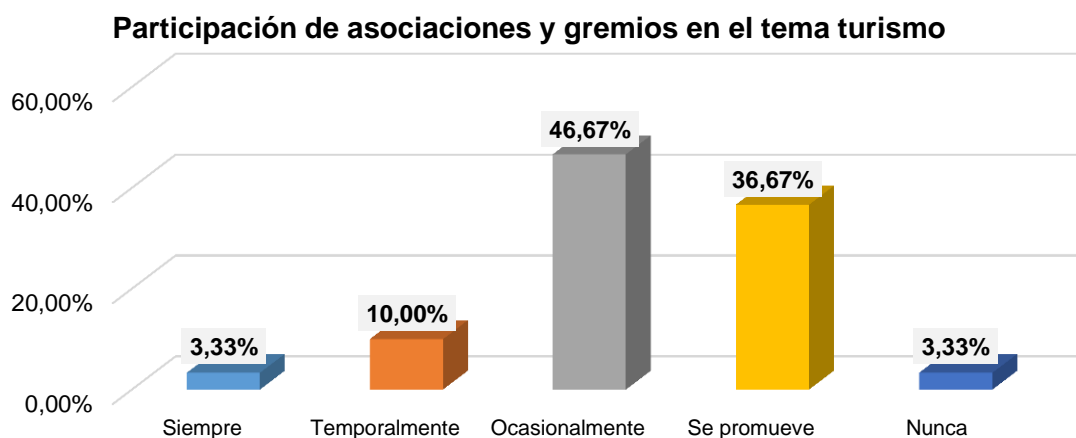


Figura 17. Participación de gremios y asociaciones en el tema turismo

Fuente: Estudio de campo

Al consultar si la comunidad constantemente trata y maneja el tema de atención al cliente para satisfacer más al visitante o cliente, 3,33% de las personas encuestadas considera que temporalmente, 26,67% que ocasionalmente, 50% que se promueve su participación y 20% que nunca.

Al ponderar la valoración de cada opción por su frecuencia porcentual se establece que se promueve que la comunidad trate y maneje el tema de atención al cliente para satisfacer más al visitante o cliente; esta situación evidencia una falencia pues la comunidad siempre debería preocuparse por atender óptimamente al cliente para satisfacerlo.

Tabla 46. Comunidad trata y maneja el tema de servicio al cliente

	Opciones	Respuesta	%Xi	Ponderado	
5	Siempre	0	0,00%	-	
4	Temporalmente	1	3,33%	0,13	
3	Ocasionalmente	8	26,67%	0,80	
2	Se promueve	15	50,00%	1,00	
1	Nunca	6	20,00%	0,20	
	Total	30	100,00%	2,13	Se promueve

Fuente: Estudio de campo

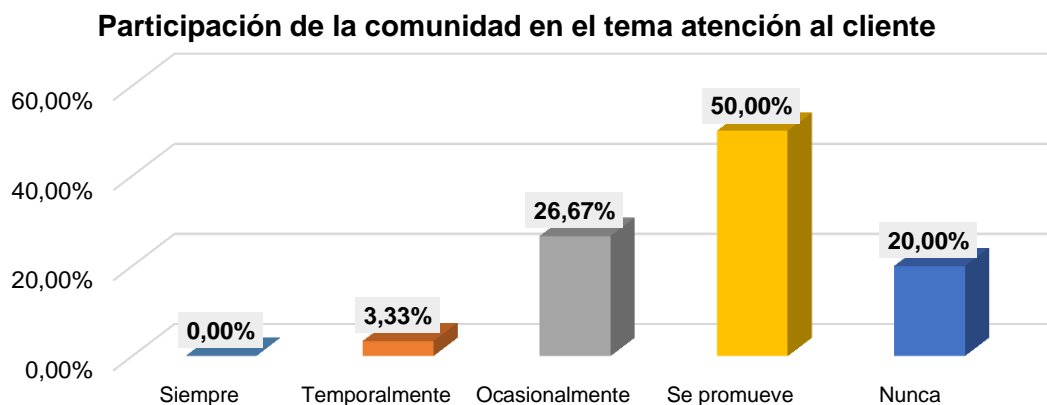


Figura 18. Participación de la comunidad en la atención al cliente

Fuente: Estudio de campo

2.2.2. Análisis de la demanda

a) Identificación de la demanda actual

Determinación de la potencial demanda

La potencial demanda de turistas hacia el santuario del Guayco, proveniente de las diversas regiones del país es:

Tabla 47. Demanda potencial y demanda meta

Concepto	Referencia	%	Cantidad (Personas)
Población del Ecuador 2019	(INEC, 2019)		17.098.735
PEA nacional	(INEC, 2019)		12.340.000
PEA con empleo adecuado	(INEC, 2019)	38,90%	4.800.260
Población de la Sierra y Costa	Procedencia tabla 36	86,94%	4.173.346
Población mayor a 35 años	Edad turistas tabla 35	37,12%	1.549.146
Población de clase media	(INEC, 2019) (CETUR, 2019)	66,94%	1.036.998
Demanda potencial actual			1.036.998
Meta anual de mercado		5,00%	51.850

Fuente: Estudio de campo

Nota: fuente de aspectos poblacionales (Villacís B., 2019)

La potencial demanda de turistas es de 1.036.998, la demanda meta considerando una captación de 5% del mercado es de 51.850 personas al año.

a) Identificación del perfil del visitante

Para determinar el tamaño de la muestra se ha aplicado la fórmula para poblaciones finitas, es decir aquellas cuyo tamaño se conoce (Kenedy, 2014, p. 48).

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

Ecuación 2.1.Tamaño de la muestra

El valor de las variables para calcular el tamaño representativo son:

Tabla 48. Tamaño de la muestra

N	51.850	Mercado meta anual
p	26,89%	Probabilidad que personas del país desarrollen actividad turística (CETUR, 2019).
q	73,11%	Probabilidad que personas del país no desarrollen actividad turística ($q=1-p$).
e	5,00%	Margen de error de muestreo aceptado.
k	1,96	Coeficiente de confianza con un nivel de 95%.
n	300	Tamaño de la muestra (Encuestas a aplicar)

Por lo que para el análisis de la demanda se han aplicado encuestas a 300 turistas nacionales que visitaron el santuario del Guayco, a quienes se contactó en el santuario del Guayco, La Magdalena, Salinas, Chimbo y Guaranda, llevando el acopio de información 1 mes; los resultados obtenidos son los siguientes.

De los turistas encuestados 48% ha sido de género masculino y 52% de género femenino, lo que evidencia que prácticamente existe equidad de género entre los visitantes.

Tabla 49. Género de turistas

Género	fi	%fi
Masculino	120	48,00%
Femenino	180	52,00%
Total	300	100,00%

Fuente: Estudio de campo

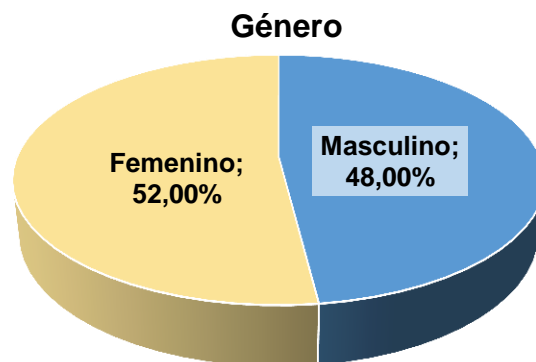


Figura 19.. Género de turistas

Fuente: Estudio de campo

De los turistas visitantes al santuario del Guayco, 6% tienen entre 15 y 25 años; 14% entre 25 y 35; 42% entre 35 y 45; 16% entre 45 y 55; 14% entre 55 y 65 años y 8% más de 65 años.

La mayoría de los turistas (80%) son mayores de 35 años, lo cual indica un buen porcentaje de población con capacidad de discernimiento que busca nuevos conocimientos como el del turismo histórico religioso que ofrece el santuario.

Tabla 50. Edad de turistas

Edad	fi	%fi
Entre 15 y 25 años	18	6,00%
Entre 25 y 35 años	42	14,00%
Entre 35 y 45 años	126	42,00%
Entre 45 y 55 años	48	16,00%
Entre 55 y 65 años	42	14,00%
Más de 65 años	24	8,00%
Total	300	100,00%

Fuente: Estudio de campo

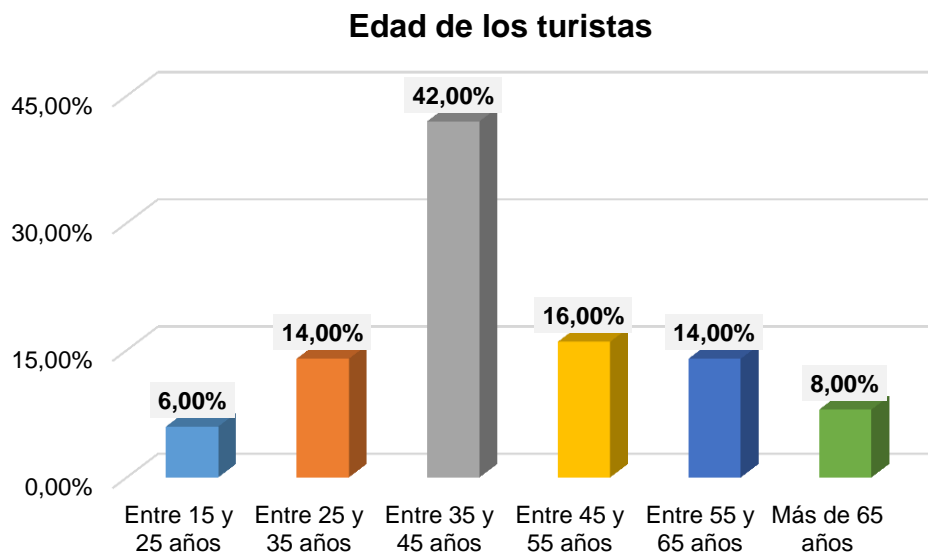


Figura 20. Edad de turistas

Fuente: Estudio de campo

Los visitantes al santuario del Guayco provienen 32% de la Costa; 66% de la Sierra y 2% del Oriente; resultados congruentes con la ubicación geográfica de este atractivo turístico.

Tabla 51. Procedencia

Procedencia	fi	%fi
Costa	96	32,00%
Sierra	198	66,00%
Oriente	6	2,00%
Región Insular	0	0,00%
Total	300	100,00%

Fuente: Estudio de campo

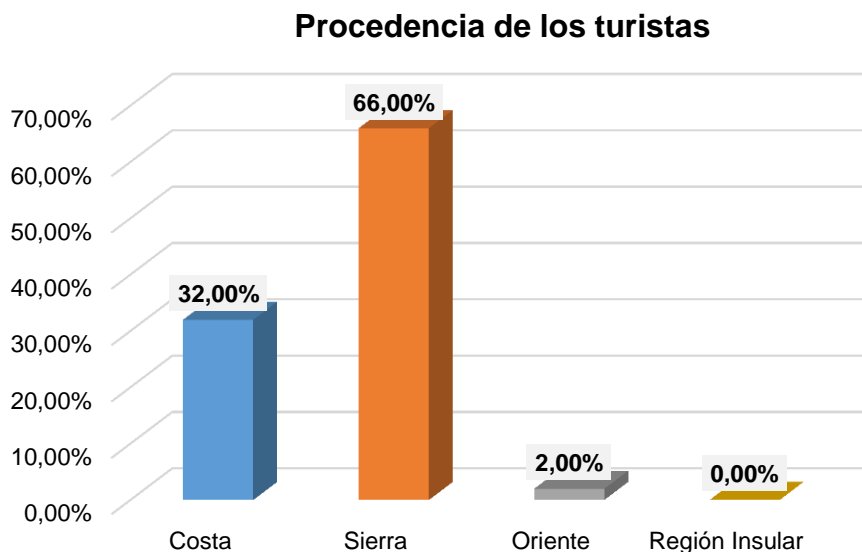


Figura 21. Procedencia de turistas

Fuente: Estudio de campo

Los turistas en 76% visitan 1 día el santuario del Guayco y el sector, 22% 2 días y 2% 3 días; el período de visita promedio ponderado es de 1,26 días; este corto período de visita es consecuencia de la falta de servicios externos que generan la oferta de valor en base a la cual el período de permanencia tiende a ser mayor.

Tabla 52. Período de visita promedio

Días	1	2	3	4	5	Total
fi	228	66	6	0	0	300
%fi	76,00%	22,00%	2,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Ponderado	0,76	0,44	0,06	-	-	1,26

Fuente: Estudio de campo

En cuanto al nivel de gasto diario, 42% de los turistas gasta hasta 20 dólares por días, 50% entre 20 y 40 dólares; 6% entre 40 y 60 dólares y 2% entre 60 y 80 dólares por día, el gasto promedio ponderado diario es de 23,60 dólares, que es inferior al gasto turístico diario promedio en Ecuador que en 2018 fue 37,90 dólares (CETUR, 2019).

Tabla 53. Gasto diario promedio del turista en el sector

Rango de gasto	Fi	%fi	Marca	Gasto ponderado
Hasta 20 dólares	126	42,00%	10	4,20
Entre 20 y 40 dólares	150	50,00%	30	15,00
Entre 40 y 60 dólares	18	6,00%	50	3,00
Entre 60 y 80 dólares	6	2,00%	70	1,40
Más de 80 dólares	0	0,00%	90	-
Total	300	100,00%		23,60

Fuente: Estudio de campo

En conclusión, cada turista en el período de permanencia en el sector gasta 29,74 dólares.

Los potenciales clientes turistas corresponden a personas mayores de 35 años, por su relación con el tipo de turismo histórico religioso que ofrece el santuario, de género indistinto, que provienen mayoritariamente de la regiones Sierra y Costa, por la congruencia geográfica con la ubicación de este atractivo turístico; y de clase media baja ya que tiene un nivel de gasto medio en el período de permanencia en el sector de 29,74 dólares, valor que es inferior al gasto turístico diario promedio en Ecuador que en 2018 fue 37,90 dólares (CETUR, 2019).

2.2.3. Análisis de la superestructura

Para el análisis de este acápite se ha tomado información proporcionada (entrevista) por el presidente de la junta parroquial de La Magdalena, Sr. Rolando Mayorga Alarcón.

Apoyo Organizacional

El nivel de apoyo económico y político que recibe la parroquia, de las autoridades del cantón Chimbo y de la provincia de Bolívar es mediano de acuerdo a la autoridad de la parroquia La Magdalena porque, aunque se tenga intención de coordinar con el gobierno autónomo provincial para la generación y funcionamiento de organizaciones y empresas comunitarias, bajo principios de asociación enfocadas al turismo como determina el art. 54 del Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización – COOTAD-, muchas veces fomentar el turismo, o el desarrollo de iniciativas en el sector del turismo dependen de la agenda de cooperación programada, la articulación nacional y territorial, y finalmente el interés a la contribución del desarrollo local que tenga los GAD (Mayorga Alarcón, 2019).

En ese sentido, la autoridad sugiere que el éxito está en contar con el apoyo organizacional, así mismo actuar de manera conjunta entre las distintas administraciones e implicar a los visitantes y residentes, la población local para un turismo con desarrollo sostenibles; no hay un sistema de conocimiento de obtención de recursos extra presupuestarios para el desarrollo local con el Gobierno provincial o cantonal.

La parroquia La Magdalena no es beneficiaria de capacitaciones relacionadas con la industria del turismo porque los talleres para la presentación efectiva en ferias, y eventos, así como promocionar destinos es parte de una nueva iniciativa que apenas y empieza a desarrollar el Ministerio de Turismo; el incremento de la prestación de servicios turísticos de calidad, empoderamiento de las autoridades locales que permita mejorar la calidad de vida de La Magdalena, considera su presidente parroquial es relevante.

La parroquia la Magdalena de acuerdo con su representante no es beneficiaria de asesorías técnicas relacionadas con la industria del turismo porque nunca se ha solicitado ese servicio en la administración actual.

Marco Legal

De acuerdo con el presidente de la junta parroquial, las leyes y reglamentos existente favorecen en gran medida al desarrollo de las actividades turísticas y al aumento de los flujos de visitantes, al respecto destaca que son de interés tres documentos para la comprensión del contexto sociopolítico que rodea a la parroquia: La Constitución, El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, Toda una Vida; y Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020” (Mayorga Alarcón, 2019).

Esta información permite el ordenamiento territorial del turismo en el Ecuador, de los destinos y el cruce de información potencialidad, turística, áreas protegidas por una parte y por otra facilita identificar las líneas de producto turístico en La Magdalena. Es decir que se puede solicitar apoyo financiero para dicho destino con conocimiento de cómo están agrupados los productos turísticos: turismo cultural, agroturismo, etc. y en conocimiento de a través de que actores del turismo a nivel público, privado y comunitario se podría considerar para de orientar los posibles proyectos de la Magdalena.

Contradictoriamente el encargado de la junta parroquial, Sr. Rolando Mayorga Alarcón, considera que las ordenanzas municipales existentes escasamente apoyan el desarrollo de las actividades turísticas o la presencia de mayor número de visitantes porque hay un escaso impulso a considerar a este sitio como parte del patrimonio y como consecuencia la importancia del mantenimiento y cuidado del mismo (Mayorga Alarcón, 2019).

La normativa de ordenamiento territorial existente, de acuerdo al presidente parroquial si favorece a las actividades turísticas y como consecuencia a la visita

creciente de nuevos visitantes porque hay interés en determinar la infraestructura y servicios, los usos del suelo de acuerdo a la normativa vigente, sin embargo, el GAD Chimbo, se encuentra mejorando las ordenanzas publicadas para manejar de mejor forma la planificación del territorio, considerando la Constitución y lo determinado por la COOTAD. La asignación de presupuestos y financiamiento para iniciativas turísticas es un tema que se está trabajando en consenso con la participación ciudadana de la junta parroquial de La Magdalena considerándola parte de los actores importantes dentro del equipo, luego de identificar como un problema la escasa infraestructura (Mayorga Alarcón, 2019).

Al respecto existe un plan territorial de ordenamiento de la parroquia La Magdalena que de acuerdo con el entrevistado está pendiente la implementación de un proyecto para la intervención en los bienes patrimoniales ya que solo hay un registro de infraestructura considerada patrimonio cultural.

El presidente de la junta parroquial La Magdalena ha venido ejecutando acciones en coordinación con el Ministerio de Patrimonio las cuales velan por la protección de estos bienes, de tal manera que sean conservados debidamente en beneficio de generaciones futuras para que lo disfruten o visiten.

El GAD municipal del cantón Chimbo también disponen de un plan de ordenamiento territorial, en donde se cuenta como patrimonio tangible al santuario El Guayco junto a otros atractivos como la ruta de la fe, de los molinos de agua, la iglesia La Magdalena, el Barrio Divino Niño; presta también importancia en su informe la importancia de la restauración de inmuebles que datan de 1940 en el ámbito rural, a través de la elaboración de proyectos y gestión turística en lugares culturales tradicionalmente abandonados. Cabe señalar que, de acuerdo con el entrevistado la poca infraestructura turística limita la visita sumada a la promoción de atractivos turísticos dificulta la presencia de turistas que tienen interés por atractivos ecológicos y agrícola.

Accesibilidad, señalética y Servicios Básicos

Las vías de acceso a la parroquia La Magdalena son parcialmente adecuadas para recibir al turista debido a que el transporte no es suficiente ni la movilidad para el ingreso turístico; no hay una red vial estructurada con accesos y salidas; el entrevistado sugiere que se podría aprovechar la conectividad física con la cabecera cantonal de otras parroquias.

Al consultar al entrevistado sobre los servicios básico de la parroquia La Magdalena y su percepción respecto a si son adecuados para recibir al turista mencionó que dentro de los más importantes: el que más destaca es de energía eléctrica y comunicaciones con un funcionamiento óptimo; el agua potable, alcantarillado, y recolección de desechos sólidos funciona parcialmente. Todavía queda por mejorar ciertos espacios sin iluminación y alumbrado público.

La parroquia La Magdalena, de acuerdo al presidente de la junta parroquial, no dispone de los servicios de información turística, de emergencia, financieros, mientras que las zonas de parqueo funcionan parcialmente para atender al turista. En zonas públicas como la iglesia o el parque del GAD de acuerdo a la autoridad consultada si existen servicios para recibir al turista con discapacidad lo que sería una fortaleza para la actividad turística.

2.3. Formulación del problema a resolver

De acuerdo a los resultados encontrados se determina que, se requiere establecer acciones de mejora, para una mejor atención a los turistas ya que estos consideran que la calidad del servicio turístico en general es en promedio regular.

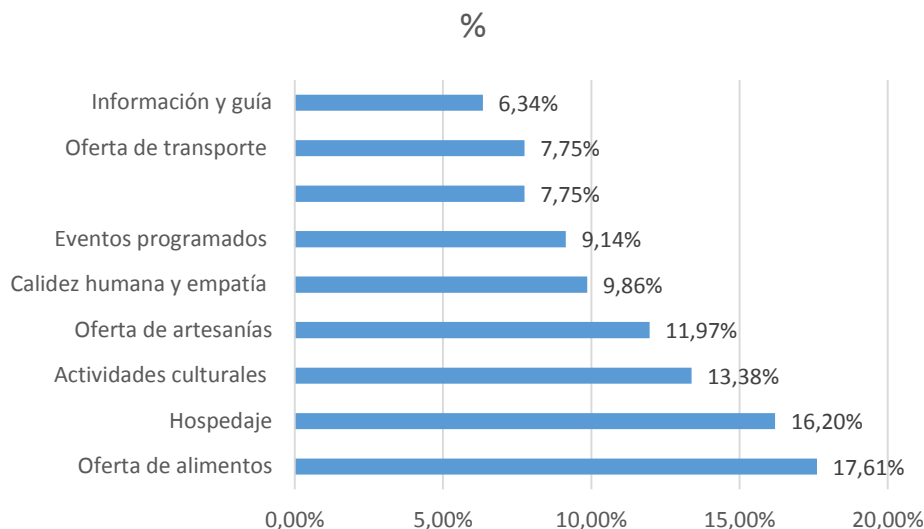


Figura 22. Aspectos a mejorar

Fuente: Encuestas a turistas

Conforme a las respuestas brindadas por los usuarios de los productos y servicios ofertados, es necesario focalizarse más en el siguiente orden prioritario: con más énfasis en la oferta de alimentos (17,61%), seguido de mejora en la calidad de hospedaje (16,20%), y en su orden actividades culturales (13,38%), oferta de artesanías (11,97%), calidez humana y empatía (9,86%), eventos programados (9,15%), aprovechamiento de atractivos complementarios (7,75%), oferta de transporte (7,75%), información y guía (6,34%). El alto número de sugerencias de mejora evidencia que existen falencias importantes en la gestión y servicios turísticos del santuario del Guayco y su entorno de influencia.

Tomando como referencia los resultados y opiniones desde diferentes puntos de vista: Usuarios (turistas), proveedores y Comunidad (oferta) más el criterio de autoridades del área de estudio, se plantea la solución a los problemas detectados.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

Conforme se ha identificado en el diagnóstico, existen falencias importantes en la gestión y servicios turísticos ofertados en el santuario del Guayco y su entorno de influencia, por lo que la propuesta se enfocará en su mejoramiento.

3.1. Diseño técnico de la propuesta

3.1.1. Objetivos

- Mejorar la oferta turística en el santuario del Guayco y su entorno de influencia.
- Promocionar la oferta de productos turísticos del santuario del Guayco y su entorno de influencia en el mercado nacional.
- Involucrar a la Comunidad en la oferta de valor turística.

3.1.2. Metas

- Lograr que al menos el 70% de los turistas nacionales considere la oferta turística del santuario del Guayco y su entorno de influencia como buena.
- Lograr que al menos el 5% de los turistas nacionales se interese por visitar el santuario del Guayco.
- Involucrar al menos al 50% de la población de la parroquia La Magdalena como parte del proyecto turístico.

3.1.3. Productos e indicadores

Tabla 54. Productos e indicadores

Objetivo	Meta	Producto	Indicador
Mejorar la oferta turística en el santuario del Guayco y su entorno de influencia.	Lograr que al menos el 70% de los turistas nacionales considere la oferta turística del santuario del Guayco y su entorno de influencia como buena.	Productos turísticos.	Número de productos turísticos. Calidad de los productos turísticos.
Promocionar la oferta de productos turísticos del santuario del Guayco y su entorno de influencia en el mercado nacional.	Lograr que al menos el 5% de los turistas nacionales se interese por visitar el santuario del Guayco.	Marca El Guayco. Plan de medios.	Diseño de la marca y logotipo. % de avance del plan de medios.
Involucrar a la Comunidad en la oferta de valor turística.	Involucrar al menos al 50% de la población de la parroquia La Magdalena como parte del proyecto turístico.	Plan de información. Plan de capacitación.	% Avance del plan de información. % de avance del plan de capacitación.

Fuente: Autor

3.1.4. Beneficiarios

El beneficio del proyecto corresponde al cambio y mejora que genera en el entorno donde se implementa, es la diferencia entre la situación inicial y final (Gómez, 2012).

Para identificar los grupos involucrados en la propuesta estratégica para impulsar la actividad turística en el santuario del Guayco, parroquia la Magdalena se emplea la matriz de involucrados, que relaciona al proyecto con los factores y recursos involucrados en su ejecución, los elementos que componen este instrumento son:

- Involucrados personas o grupos beneficiarios con la ejecución del proyecto.
- Intereses, relacionados con el proyecto, y que lo favorecen o se oponen.
- Recursos, recursos y capacidades con que cada grupo hacer valer sus intereses.
- Problemas que cada involucrado tiene con la ejecución del proyecto.

La matriz asociada a este proyecto es la siguiente:

Tabla 55. Matriz de Involucrados del proyecto

Involucrados	Intereses	Problemas	Recursos mandatos
<p align="center">ADMINISTRADORES</p> <p align="center">(Del santuario del Guayco y los demás atractivos turísticos existentes en el entorno)</p>	<p>Lograr una rentabilidad adecuada sobre la inversión realizada.</p> <p>Alcanzar un adecuado posicionamiento y crecimiento turístico.</p> <p>Aprovechar los recursos que poseen el santuario del Guayco y la parroquia La Magdalena.</p>	<p>Fallas en la infraestructura e instalaciones, puede afectar la operatividad, gestión, prestigio y atractivo del sitio.</p> <p>Falta de información afecta el flujo de turistas.</p> <p>Falta de recursos financieros afecta la ejecución de mejoras en el sitio.</p>	<p>R1. Poder de decisión, negociación y gestión. R2. Autoridad y mando. R3. Recurso financiero.</p> <p>M1. Cumplimiento de reglamentos y normas. M2. Disponer de suficientes recursos humanos, materiales, técnicos y financieros. M3. Disponer de información sobre la actividad turística y los requerimientos del mercado.</p>
<p align="center">SOCIOS ESTRATÉGICOS</p> <p align="center">(Comunidad La Magdalena, GADPR La Magdalena, Ministerio de turismo).</p>	<p>Tener seguridad sobre la inversión de sus recursos.</p> <p>Obtener promoción por sus aportes.</p> <p>Recibir el reconocimiento de la comunidad.</p> <p>Ser atendidos oportunamente, con trato educado y cordial.</p>	<p>No contar con garantías suficientes para respaldar su inversión.</p> <p>Que los productos turísticos ofertados no sean atractivos para el mercado.</p> <p>La inestabilidad del entorno genera riesgo para la inversión en turismo.</p>	<p>R1. Disponer de opinión. M1. Asegurar que sus inversiones sean gestionadas adecuadamente. M2. Económicos y financieros. M3. Que el santuario del Guayco sea manejado con solvencia, técnicamente y con honradez.</p>

Involucrados	Intereses	Problemas	Recursos mandatos
<p align="center">EMPLEADOS</p> <p>(Comunidad emprendedora y empleados de los negocios que generan los servicios de alimentación, hospedaje y otros)</p>	<p>Tener remuneraciones adecuadas.</p> <p>Que el ambiente de trabajo se adecuado, sano y proactivo.</p> <p>Capacitarse permanente para ser eficientes.</p>	<p>Falta de parámetros y políticas organizacionales explícitas.</p>	<p>R1. Humano: capacitado, con experiencia y comprometido.</p> <p>M1. Que el trabajo sea colaborativo y en equipo.</p> <p>M2. Disponer de los recursos necesarios para realizar un trabajo adecuado.</p>
<p align="center">PROVEEDORES</p> <p>(De alimentos, insumos y servicios empleados para generar la oferta turística)</p>	<p>Crecimiento de la actividad turística en el santuario del Guayco y la parroquia la Magdalena para que crezca la demanda de insumos y servicios, y que las adquisiciones sean canceladas oportunamente.</p>	<p>Que la administración del santuario del Guayco y las personas de la comunidad que apoyan la actividad turística, establezca con claridad los productos y servicios solicitados, y, que los requerimientos se entreguen oportunamente.</p>	<p>R1. Tecnológicos y financieros</p> <p>M1. Claridad en los pedidos, y plazos adecuados.</p> <p>M2. Que los valores sean cancelados de acuerdo a los plazos y condiciones negociadas.</p>
<p align="center">COMUNIDAD</p> <p>(Población de La Magdalena)</p>	<p>Verificar que la actividad turística crezca, para que genere empleo y se apoye al desarrollo de la parroquia.</p>	<p>La comunidad no es adecuadamente atendida por el Estado y los gobiernos locales.</p>	<p>R1. Comunicación</p> <p>R2. De gestión conjunta</p> <p>M1. Que se cumplan los compromisos hacia la comunidad.</p>

Involucrados	Intereses	Problemas	Recursos mandatos
ESTADO Y MUNICIPIO	<p>Recaudar la totalidad de impuestos generados.</p> <p>Verificar que los negocios cumplan con las obligaciones legales y sociales.</p>	<p>Estado no cuenta con un modelo infalible de control tributario.</p> <p>IESS y Ministerio de Trabajo no tienen una gestión eficiente.</p>	<p>R1. Político R2. Legal R3. Económicos R4. De gestión (SRI) M1. Declaración legal y justa de los impuestos. M2. Que los impuestos de paguen oportunamente M3. Que se respete a quienes trabajen. M3. Que los negocios respeten la ley y normativa que los regula.</p>

Fuente: Diagnóstico de la situación

3.1.5. Sostenibilidad

La sostenibilidad del proyecto se dará por el impacto económico y social que genere en la comunidad La Magdalena y su entorno; y el apoyo del GADPR La Magdalena.

Instrumento

El instrumento empleado para medir el impacto o aporte del proyecto al fortalecimiento del sector turístico en el santuario del Guayco y la parroquia La Magdalena es la Matriz de Acción Reacción; la valoración del impacto es cualitativa, la asignación de la calificación se fundamenta en información formal, y se aplican escalas definidas (Gómez, 2012, p. 53).

Los factores que se consideran para medir los impactos o aportes son:

- Intensidad = I
- Extensión = EX
- Momento = MO
- Persistencia = PS
- Periodicidad = PR
- Acumulación = AC
- Efecto = EF

Tabla 56. Caracterización de factores

Intensidad	impacto producido sobre los factores
Extensión	puntual, si es sobre las microempresas artesanales; local si es sobre toda el área de influencia, y extensa si se proyecta a nivel regional o nacional.
Momento	determinado en función del tiempo que toma la aparición del aporte o impacto; en largo plazo, mediano o inmediato.
Persistencia	se califica en función del tiempo que permanece presente el impacto; puede ser fugaz, temporal o permanente.
Periodicidad	determinada en función de la frecuencia de aparición del impacto; puede ser irregular, periódica o continuo.
Acumulación	calificada por la permanencia e incremento de la intensidad del impacto en el tiempo. Se divide en simple y acumulativa.
Efecto	en función del tipo de incidencia del impacto sobre el factor; puede ser directo o indirecto.

Fuente: (Gómez, 2012, p. 56).

Para calificar el aporte o impacto, se ha determinado una escala de calificación como impactos positivos y negativos; los positivos van de 1 a 4 y los negativos desde -1 hasta -4.

Tabla 57. Escala de valoración de aportes positivos

Caracterización	Valor
Bajo	1
Moderado	2
Medio	3
Alto	4

Fuente: (Putnam, 2016)

Tabla 58. Conceptos de valoración de aportes positivos

Bajo	si el beneficio que se genera es mínimo, de baja intensidad, de extensión reducida, fugaz.
Moderado	si el beneficio es representativo, pero desaparece a corto plazo; o el beneficio es permanente o de largo plazo, pero no cambia substancialmente el factor.
Medio	si el beneficio es representativo y de mediano plazo; o es permanente y modifica el factor, pero no lo cambia substancialmente.
Alto,	su impacto genera beneficios de alta importancia que perduran en el mediano o largo plazo; también se incluyen en esta calificación los impactos medios pero permanentes

Fuente: (Putnam, 2016, p. 47).

Tabla 59. Escala de valoración de aportes negativos

Caracterización	Valor
Irrelevante	-1
Moderado	-2
Severo	-3
Crítico	-4

Fuente: (Putnam, 2016)

Tabla 60. Conceptos de valoración de aportes negativos

Irrelevante	hay un deterioro de recursos de bajo valor irreversiblemente, o afecta por un tiempo reducido a recursos de valor medio.
Moderado	son de intensidad alta sobre recursos de valor medio con posibilidad de recuperación a medio plazo o mitigables, o de valor alto con recuperación a corto plazo.
Severo	se refiere a impactos de intensidad alta sobre recursos o valores de alta importancia con posibilidad de recuperación a medio plazo, o bien impactos de intensidad alta sobre recursos de valor medio sin posibilidad de recuperación; o impactos de intensidad baja, sin posibilidad de recuperación sobre recursos de alto valor.
Crítico	presenta intensidad alta sin posible recuperación en recursos de alto valor y cuya presencia determina una exclusión en la viabilidad del proyecto

Fuente: (Putnam, 2016, p. 49).

Información base

Aspectos de la oferta

Los servicios internos con que cuenta el santuario del Guayco tienen cobertura parcial, lo que limita su capacidad de generar servicios turísticos de calidad. El estado de sus instalaciones es regular, lo que es negativo para la imagen que los turistas tienen respecto a este atractivo turístico, limita su capacidad para generar servicios turísticos de calidad y para fidelizarlos.

La calidad general de los servicios turísticos generados en el santuario del Guayco es regular, lo que afecta la captación de mayor cantidad de turistas ya pues los referidos deben ser pocos, y justifica que sólo 44% de turistas tengan la intención de visitar nuevamente el santuario del Guayco.

En cuanto al servicio turístico externo que se entrega en el sector, su calidad es regular, lo que puede incidir directamente sobre el nivel de gasto y el

período de permanencia de las personas, por lo que es un factor altamente negativo.

Proveedores

Existe poco nivel de organización entre los proveedores del sector; se evidencian deficiencias en el sistema de provisión del sector.

Respecto a la intención de los proveedores a participar en eventos de capacitación, la mayoría si lo haría, esto es positivo pues existe la predisposición a mejorar; igualmente la mayoría de proveedores tiene predisposición a organizarse para tener mayor representatividad e impulsar procesos de mejora para entregar mayor valor turístico a los potenciales clientes.

Comunidad

En la comunidad existe una incipiente organización, esto es una falencia alta ya que la comunidad es un actor muy importante del sistema turístico.

En la comunidad existe interés por contar con un administrador, esto es una falencia pues la comunidad debe motivar proyectos, los a que a su vez apalancan la actividad turística del sector.

Ocasionalmente la comunidad participa en el tema turismo, existe la predisposición a participar en el tema turístico, lo que genera una oportunidad.

Ocasionalmente las asociaciones y gremios locales participan en el tema turismo; esta situación evidencia una falencia pues los actores locales deben incentivar la actividad turística en el sector.

Se promueve que la comunidad trate y maneje el tema de atención al cliente para satisfacer más al visitante o cliente; esta situación evidencia una falencia pues la comunidad siempre debería preocuparse por atender

óptimamente al cliente para satisfacerlo, pues la actividad turística tiene un alto efecto multiplicador por lo que constituye un importante factor de desarrollo.

Potenciales clientes

Existen falencias importantes en la gestión y servicios turísticos del santuario del Guayco y su entorno de influencia.

El período de visita promedio es de 1,26 días, el nivel de gasto diario promedio es 23,60 dólares, que es inferior al gasto turístico diario promedio en Ecuador que en 2018 fue 37,90 dólares (CETUR, 2019), cada turista en el período de permanencia en el sector gasta únicamente 29,74 dólares.

Entorno social

En los países de Latinoamérica, en comunidades rurales el turismo genera encadenamientos de 750% en el entorno, por lo que aporta a mejorar la calidad de vida y su desarrollo socio económico con justicia y equidad; por cada dólar invertido en el encadenamiento se invierten 7,5 dólares (Narváez, et al., 2018, p. 57).

Al trabajar voluntariamente en esquemas colaborativos, las microempresas relacionadas a la actividad turística incrementan su poder de intermediación, generan economías de escala, mejoran la productividad y competitividad e impactan positivamente en el entorno socioeconómico, en áreas rurales su sensibilidad en ingresos es +5,00, por cada 1% de incremento de actividad turística sus ingresos se incrementan 5% (Misión MIPYME, 2018).

En base a la información presentada, el resultado del análisis cualitativo del impacto muestra que este es medio, lo que justifica su sustentabilidad a través de aportes de la comunidad, impuestos recaudados y el GADPR de La Magdalena.

Tabla 61. Sistemas e impacto

Dimensión	Acción	Efecto	Intensidad = I	Extensión = EX	Momento = MO	Persistencia = PS	Periodicidad = PR	Acumulación = AC	Efecto = EF	Total	Justificación
Implementación de normas de calidad	Cumplir con los estándares de calidad BPM básico.	Cumplimiento de estándares de calidad	4	4	3	4	4	4	4	27	El impacto es alto, Es acumulativa.
Fijación de precios	Establecer los costos reales de los productos para fijar precios adecuados.	Conocimiento de costos y gastos reales, mejora oferta de valor	2	2	4	2	3	2	2	17	El impacto es moderado el beneficio es permanente, no es acumulativo.
Promoción internacional	Campañas informativas digitales y en eventos para dar a conocer la oferta de valor turístico del sector.	Incremento de turistas. Incremento de la rentabilidad	3	2	2	3	3	3	4	20	El impacto es alto.
Incremento del ingresos real	Crecimiento del sector.	Incremento de las ventas, economías de escala, mayor rentabilidad.	3	2	2	3	3	3	3	19	El impacto es medio, ya que no se generaliza a todo el sector.
Nivel de empleo	Crecimiento del personal en los negocios.	Incorporación de nuevo personal, beneficio a familias del sector	4	3	2	3	4	3	3	22	El impacto es alto, puede no ser permanente, no es inmediato, se da luego

Dimensión	Acción	Efecto	Intensidad = I	Extensión = EX	Momento = MO	Persistencia = PS	Periodicidad = PR	Acumulación = AC	Efecto = EF	Total	Justificación
											de un tiempo.
Asistencia técnica	Capacitación	Mayor productividad y calidad	3	3	2	3	2	3	3	19	El impacto es medio, el beneficio es representativo mejora la productividad y gestión, no es inmediato.
Encadenamientos productivos	Beneficios indirectos a proveedores del sector	Crecimiento de ingresos de los proveedores Mayor representatividad y poder de negociación	4	3	3	3	3	3	4	22	El impacto es alto, se da luego de un tiempo; si es acumulativo; por lo que el efecto es alto.
Asociatividad	Realizar adquisiciones conjuntas	Mejora en negociación, uniformidad de manejo.	3	2	2	3	3	4	3	20	El impacto es medio, ya que no se generaliza a todo el sector, puede ser permanente; la extensión es puntual, no es inmediato, es continuo, es

Dimensión	Acción	Efecto	Intensidad = I	Extensión = EX	Momento = MO	Persistencia = PS	Periodicidad = PR	Acumulación = AC	Efecto = EF	Total	Justificación
											acumulativo. El efecto general es medio.
Integración comercial	Desarrollar marca regional turística	Mejorar la oferta de valor Optimizar gastos de promoción	4	4	3	4	4	4	4	27	El impacto es alto, porque el beneficio es de alta importancia, facilitando el ingreso de las artesanías al mercado mundial, UE, la persistencia es alta porque será permanente; el momento no es inmediato, se da luego de un proceso. El efecto general es medio.
										20	Impacto medio

Fuente: Estudio cualitativo realizado

3.2. Desarrollo del Plan estratégico

La matriz que muestra las estrategias propuestas para incrementar el flujo turístico al Guayco es.

Tabla 62. Matriz estratégica

Objetivo	Involucrado	Estrategia
Mejorar la oferta turística en el santuario del Guayco y su entorno de influencia.	Santuario del Huayco	Implementar un programa de mantenimiento para las instalaciones internas.
	Santuario del Huayco	Mejorar los servicios turísticos complementarios existentes: museo, tienda de souvenirs entre otros.
	Comunidad	Realizar eventos de capacitación en orientación turística.
	Comunidad	Desarrollar un programa de capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura de Alimentos.
	Comunidad	Desarrollar un programa de capacitación en Buenas Prácticas de Hotelería.
	Proveedores	Promover el uso de canales de comunicación entre la comunidad emprendedora y los proveedores.
Promocionar la oferta de productos turísticos del santuario del Guayco y su entorno de influencia en el mercado nacional.	Público externo	Establecer el concepto comunicacional de la marca.
	Público externo	Diseñar la marca santuario de El Guayco.
	Público externo	Desarrollar una campaña promocional para medios digitales y tradicionales.
Involucrar a la Comunidad en la oferta de valor turística.	Comunidad	Crear un foro de comunicación en la comunidad, a través de WathsApp y un mural de sugerencias.
	Comunidad	Desarrollar eventos de involucramiento comunitario.
	Comunidad	Incentivar las relaciones con el turista.

Fuente: Autor

Tabla 63. Matriz de acciones por objetivo

OBJETIVO N°: 1		
Mejorar la oferta turística en el santuario del Guayco y su entorno de influencia.		
Estrategia	Acciones	Responsable
Implementar un programa de mantenimiento para las instalaciones internas.	Definir trabajos a realizar. Establecer un cronograma de trabajo. Ejecutar el trabajo programado. Evaluar el trabajo realizado.	Administrador del santuario del Guayco. Contratista externo.
Mejorar los servicios turísticos adicionales existentes: museo, tienda de souvenirs entre otros.	Definir actividades a realizar. Establecer un cronograma de actividades Ejecutar actividades programadas. Evaluar las actividades realizadas.	Administrador y personal del santuario Del Guayco.
Realizar eventos de capacitación en orientación turística.	Desarrollar los temas: ¿Qué es el turismo? ¿Importancia del turismo? Requisitos para desarrollar un turismo de calidad y sustentable. La comunidad y el turismo.	Especialista en gestión turística. Comunidad emprendedora.
Desarrollar un programa de capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura de Alimentos.	Desarrollar los temas: Requisitos sanitarios, operativos y de manipulación a observar en la manipulación de los alimentos. Condiciones de higiene, sanitarias e infraestructura mínimas que deben cumplir los locales. Ejecución de los procesos de: compra de materia prima e insumos, preparación de platos, adecuación de las mesas, atención del cliente, recepción, entrega y cobro, y atención de quejas	Especialista en BPM de alimentos.

OBJETIVO Nº: 1		
Mejorar la oferta turística en el santuario del Guayco y su entorno de influencia.		
Estrategia	Acciones	Responsable
Desarrollar un programa de capacitación en Buenas Prácticas de Hotelería.	<p>Desarrollar los temas:</p> <p>Requisitos sanitarios y operativos a observar en el hospedaje.</p> <p>Condiciones de higiene, sanitarias e infraestructura mínimas que deben cumplir los locales.</p> <p>Ejecución de los procesos de: compra insumos, adecuación y limpieza de las habitaciones, atención del cliente, cobro, y atención de quejas</p>	Especialista en BPM de hotelería
Promover el uso de canales de comunicación entre la comunidad emprendedora y los proveedores.	Crear un foro de comunicación a través de WathsApp, en el que participe la comunidad y los proveedores.	Asesores externos. Comunicador. Directivos de la comunidad y el GAD.

OBJETIVO Nº: 2		
Promocionar la oferta de productos turísticos del santuario del Guayco y su entorno de influencia en el mercado nacional.		
Estrategia	Acciones	Responsable
Establecer el concepto comunicacional de la marca.	<p>Establecer el concepto comunicacional turístico de El Guayco - La Esperanza en función de la misión del GAD.</p> <p>Desarrollar el manual de identidad institucional.</p>	<p>Comunicador.</p> <p>Diseñador gráfico.</p> <p>Directivos de la comunidad y el GAD.</p>

OBJETIVO Nº: 2		
Promocionar la oferta de productos turísticos del santuario del Guayco y su entorno de influencia en el mercado nacional.		
Estrategia	Acciones	Responsable
Diseñar la marca santuario de El Guayco.	<p>Definir el branding de la marca santuario del Guayco – La Magdalena.</p> <p>Establecer un programa de reuniones para presentar la marca y orientación turística en La Magdalena.</p> <p>Establecer un programa de capacitación para orientar en el uso de la marca santuario del Guayco - La Magdalena.</p> <p>Desarrollar una campaña para presentar la marca santuario del Guayco – La Magdalena en Facebook e Instagram.</p>	<p>Comunicador.</p> <p>Diseñador gráfico.</p> <p>Directivos de la comunidad y el GAD.</p>
Desarrollar una campaña promocional para medios digitales y tradicionales.	<p>Desarrollar una página web sobre los atractivos y proyectos turísticos del santuario del Guayco y La Magdalena.</p> <p>Desarrollar fan page y programar la estrategia de contenido en Facebook e Instagram.</p> <p>Integrar en la página web elementos promocionales para el posicionamiento de la marca en la mente del mercado objetivo.</p> <p>Diseñar el material publicitario, post, establecer el cronograma y localización de los medios, y costos de lanzamiento de la campaña.</p> <p>Desarrollar una campaña en Google ADS y redes sociales.</p> <p>Desarrollar menciones en radio, imagen de vallas y material visual en general.</p>	<p>Asesor en comunicación.</p> <p>Especialista en estrategias digitales</p> <p>Directivos de la comunidad y el GAD.</p>

OBJETIVO N°: 3		
Involucrar a la Comunidad en la oferta de valor turística.		
Estrategia	Acciones	Responsable
Crear un foro de comunicación en la comunidad, a través de WathsApp y un mural de sugerencias.	Crear el foro de comunicación Fomentar su uso y retroalimentación.	Comunicador. Directivos de la comunidad y el GAD.
Desarrollar eventos de involucramiento comunitario.	Establecer un programa de reuniones para presentar la marca y orientación turística en La Magdalena. Desarrollar charlas para mejorar la oferta de valor turística.	Profesional externo Directivos de la comunidad y el GAD.
Incentivar las relaciones con el turista.	Desarrollar actividades y eventos de relaciones públicas.	Asesor de RRPP. Directivos de la comunidad y el GAD.

Fuente: Autor

3.3. Cronograma y Presupuesto

El cronograma de las actividades a desarrollar es:

Estrategia	Acciones	MESES - AÑO 2020															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
	Desarrollar el manual de identidad institucional.		■	■	■												
Diseñar la marca santuario de El Guayco.	Definir el branding de la marca santuario del Guayco – La Magdalena.		■	■													
	Establecer un programa de reuniones para presentar la marca y orientación turística en La Magdalena.			■													
	Establecer un programa de capacitación para orientar en el uso de la marca santuario del Guayco -La Magdalena.				■	■											
	Desarrollar una campaña para presentar la marca santuario del Guayco – La Magdalena en Facebook e Instagram.						■	■	■	■							
Desarrollar una campaña promocional para medios digitales y tradicionales.	Desarrollar una página web sobre los atractivos y proyectos turísticos del santuario del Guayco y La Magdalena.						■	■	■								
	Desarrollar fan page y programar la estrategia de contenido en Facebook e Instagram.						■										
	Integrar en la página web elementos promocionales para el posicionamiento de la marca en la mente del mercado objetivo.									■	■						

El presupuesto requerido para implementar la propuesta es:

Tabla 65. Presupuesto

Estrategia	Acciones	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
OBJETIVO N°: 1					
Implementar un programa de mantenimiento para las instalaciones internas.	Definir trabajos a realizar.	Hora	2	40,00	80,00
	Establecer un cronograma de trabajo.	Hora	2	40,00	80,00
	Ejecutar el trabajo programado.	Contrato	1	5000,00	5000,00
	Evaluar el trabajo realizado.	Hora	2	40,00	80,00
Mejorar los servicios turísticos adicionales existentes: museo, tienda de souvenirs entre otros.	Definir actividades a realizar.	Hora	4	40,00	160,00
	Establecer un cronograma de actividades	Hora	2	40,00	80,00
	Ejecutar actividades programadas.	Contrato	1	8000,00	8000,00
	Evaluar las actividades realizadas.	Hora	10	40,00	400,00
Realizar eventos de capacitación en orientación turística.	Desarrollar los temas:	Contrato	1	750,00	750,00
	¿Qué es el turismo?				
	¿Importancia del turismo?				
	Requisitos para desarrollar un turismo de calidad y sustentable.				
	La comunidad y el turismo.				
Desarrollar un programa de capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura de Alimentos.	Desarrollar los temas:	Contrato	1	1500,00	1500,00
	Requisitos sanitarios, operativos y de manipulación a observar en la manipulación de los alimentos.				
	Condiciones de higiene, sanitarias e infraestructura mínimas que deben cumplir los locales.				
	Ejecución de los procesos relevantes.				
Desarrollar un programa de	Desarrollar los temas:	Contrato	1	1500,00	1500,00

Estrategia	Acciones	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
capacitación en Buenas Prácticas de Hotelería.	Requisitos sanitarios y operativos a observar en el hospedaje.				
	Condiciones de higiene, sanitarias e infraestructura mínimas que deben cumplir los locales.				
	Ejecución de los procesos relevantes.				
Promover el uso de canales de comunicación entre la comunidad emprendedora y los proveedores.	Crear un foro de comunicación a través de WathsApp, en el que participe la comunidad y los proveedores.	Hora	2	40,00	80,00
OBJETIVO N°: 2					
Establecer el concepto comunicacional de la marca.	Establecer el concepto comunicacional turístico de El Guayco - La Magdalena.	Hora	4	40,00	160,00
	Desarrollar el manual de identidad institucional.	Manual	1	1000,00	1000,00
Diseñar la marca santuario de El Guayco.	Definir el branding de la marca santuario del Guayco – La Magdalena.	Hora	10	40,00	400,00
	Establecer un programa de reuniones para presentar la marca y orientación turística en La Magdalena.	Hora	20	40,00	800,00
	Establecer un programa de capacitación para orientar en el uso de la marca santuario del Guayco -La Magdalena.	Hora	20	40,00	800,00
	Desarrollar una campaña para presentar la marca santuario del Guayco – La Magdalena en Facebook e Instagram.	Campaña	1	700,00	700,00
Desarrollar una campaña promocional para medios digitales y tradicionales.	Desarrollar una página web sobre los atractivos y proyectos turísticos del santuario del Guayco y La Magdalena.	Web	1	800,00	800,00

Estrategia	Acciones	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
	Desarrollar fan page y programar la estrategia de contenido en Facebook e Instagram.	Hora	10	40,00	400,00
	Integrar en la página web elementos promocionales para el posicionamiento de la marca en la mente del mercado objetivo.	Hora	5	40,00	200,00
	Diseñar el material publicitario, post, establecer el cronograma y localización de los medios, y costos de lanzamiento de la campaña.	Hora	10	40,00	400,00
	Desarrollar una campaña en Google ADS y redes sociales.	Hora	20	40,00	800,00
	Desarrollar menciones en radio, imagen de vallas y material visual en general.	Contrato	1	4750,00	4750,00
OBJETIVO N°: 3				40,00	0,00
Crear un foro de comunicación en la comunidad, a través de WathsApp y un mural de sugerencias.	Crear el foro de comunicación	Hora	2	40,00	80,00
	Fomentar su uso y retroalimentación.	Hora	1	40,00	40,00
Desarrollar eventos de involucramiento comunitario.	Establecer un programa de reuniones para presentar la marca y orientación turística en La Magdalena.	Hora	4	40,00	160,00
	Desarrollar charlas para mejorar la oferta de valor turística.	Reunión	4	100,00	400,00
Incentivar las relaciones con el turista.	Desarrollar actividades y eventos de relaciones públicas.	Reunión	4	100,00	400,00
				Subtotal	\$ 30.000,00
				10% de imprevistos	\$ 3.000,00
				Inversión total requerida	\$ 33.000,00

Fuente: Autor

CONCLUSIONES

El turismo es una actividad socio económico y cultural que permite a las personas interrelacionarse, es altamente dinámica y tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión en la localidad y comunidad receptora por los encadenamientos que mantiene hacia otras actividades. Existen diversas formas de turismo, el tema de investigación es compatible con el tipo de turismo religioso que forma parte del turismo cultural.

La gestión turística se encarga de comercializar y promover servicios turísticos con la comprensión, descripción y análisis de las necesidades de las personas; en el país su marco legal está conformado por la Constitución, el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, Ley de Turismo, Reglamento de Alojamiento Turístico, Reglamento de Alimentos y Bebidas y Código Orgánico de Organización Territorial (COOTAD).

La parroquia La Magdalena, conformada por diversos grupos étnicos que tienen sus propias costumbres y tradiciones, dispone de infraestructura básica para generar una oferta turística de valor y atractiva, apalancada por la gestión del GAD Parroquial Rural de La Magdalena, que desarrolla los proyectos prioritarios para atender las necesidades de la población; la parroquia tiene atractivos turísticos naturales como las Cascadas Guarumal, el mirador del suspiro “Atardeceres” y el mirador de la Costa ecuatoriana (Chochabamba); y una importante herencia cultural que genera varios atractivos como el santuario El Guayco, la Iglesia Santa María Magdalena, el Museo de la iglesia del Guayco, el Museo de los Chapacotos, la pista down hill Mama Rumi, la Fábrica de Caramelos Madavel y la Gigante Rivadeneira.

La oferta turística corresponde a los bienes y servicios disponibles para los turistas, a un precio y un tiempo determinado; en el santuario de El Guayco la calidad de los servicios turísticos generados regular, lo que afecta la captación de

mayor cantidad de turistas ya pues los referidos deben ser pocos y menos de la mitad de los turistas tendrían intención de visitar nuevamente el santuario del Guayco; en cuanto al servicio turístico externo que se entrega en el sector, su calidad es regular, por la escasa motivación a la comunidad y la poca motivación de los proveedores para trabajar colaborativamente, lo que incide directamente sobre el nivel de gasto y el período de permanencia de las personas; a consecuencia de ello los turistas del sector emiten un alto número de sugerencias para mejorar la oferta turística, lo que evidencia serias falencias en la gestión y servicios turísticos del santuario del Guayco y su entorno de influencia; aspectos que en orden de prioridad son: la oferta de alimentos, hospedaje, actividades culturales, oferta de artesanías, calidez humana y empatía, eventos programados, aprovechamiento de atractivos complementarios, oferta de transporte, información y guía.

La propuesta estratégica para impulsar la actividad turística en el santuario del Guayco y la parroquia La Magdalena, plantea como objetivos: mejorar la oferta turística en el santuario del Guayco y su entorno de influencia; promocionar la oferta de productos turísticos del santuario del Guayco y su entorno de influencia en el mercado nacional, e involucrar a la Comunidad en la oferta de valor turística.

Para comunicar a la comunidad los elementos de la marca santuario del Guayco – La Magdalena las estrategias propuestas son: establecer el concepto comunicacional de la marca, promover el uso de canales de comunicación entre la comunidad y definir un plan de eventos y capacitación para la orientación turística; para proyectar los elementos de la identidad turística del santuario del Guayco – La Magdalena: desarrollar medios promocionales y de comunicación digitales y desarrollar piezas comunicacionales para medios digitales y tradicionales; y para posicionar la marca santuario del Guayco en el mercado regional y nacional: diseñar la marca santuario de El Guayco, desarrollar una campaña promocional para medios digitales y tradicionales e incentivar las relaciones con el turista.

RECOMENDACIONES

Como personas y profesionales responsables, debemos buscar que la actividad turística que promovamos sea concordante con el desarrollo sostenible; para que de esta forma el turismo que se desarrolle en el Ecuador sea una actividad que permanente genere trabajo adecuado e incentive la economía sin afectar el medio ambiente.

Ya que en el sector de estudio las acciones de promoción de los atractivos turísticos son limitadas, pese a que por su privilegiada ubicación geográfica y cultura, es un destino atractivo para el turismo, debe incentivarse una gestión turística eficiente que respete el marco legal y normativo que la regula.

Promocionar en la parroquia La Magdalena, sus atractivos turísticos naturales y culturales, para que se genere una oferta turística de valor y atractiva, debidamente apalancada por la gestión del GAD parroquial.

Impulsar en el santuario de El Guayco una mejora de sus instalaciones para que sea mayor la calidad de los servicios turísticos internos; en el sector motivar a la comunidad y a los proveedores a trabajar colaborativamente, para que mejore la oferta de alimentos, hospedaje y demás servicios, y así se incremente el flujo turístico en la parroquia La Magdalena.

Implementar la propuesta estratégica para impulsar la actividad turística en el santuario del Guayco y la parroquia La Magdalena, a través de una comunicación fluida y el liderazgo, para que la comunidad y demás interesados se involucren y empoderen de la actividad turística y así mejoren su calidad de vida.

Monitorear permanentemente las estrategias involucradas en la propuesta, para establecer desviaciones e identificar oportunamente correctivos que deban implementarse.

BIBLIOGRAFÍA

- Arauz, I. (2014). *Análisis del sistema turístico del cantón de Buenos Aires: insumo para un diseño de plan de desarrollo en turismo rural*. Obtenido de Eumed.net: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1199/sistema_turistico.html
- Ármora, L. M. (2014). El contexto migratorio Sudamérica-Europa: políticas para lograr una gobernabilidad migratoria. En R. Salazar Medina, *Políticas migratorias: hacia la gobernabilidad de las migraciones transnacionales* (pág. 20). Quito: EC:Corporación Editora Nacional - UASB-E.
- Barragán, E. (2011). Proyecto de Pre- Factibilidad de Implementación de Agroturismo en “La hacienda La Magdalena” ubicada en el cantón de San José de Chimbo parroquia de la Magdalena de la Provincia de Bolívar. <http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/12>.
- Briceño, M., & Martínez, E. (2015). *Direccionamiento Estratégico*. EAE.
- Carreño, L. (09 de mayo de 2014). *Prezi*. Recuperado el 29 de mayo de 2018, de Direccionamiento estratégico: <https://prezi.com/gqecln3fc1fj/direccionamiento-estrategico>
- Castillo, E., Martínez, F., & Emilia, V. (2015). El turismo en Ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico. *Revista galega de Economía*, 24(2).
- Cebrian, A., & García, R. (02 de julio de 2014). Del turismo religioso a las peregrinaciones permanentes . *Cultur Revista de Cultura e Turismo* , 8(02). Obtenido de Cebrian, Aurelio; García, Ramón Del turismo religioso a las peregrinaciones permanentes 2014 Cultur Revista de Cultura e Turismo año 8 No 02 julio 2014
- CETUR. (2019). *Cifras y aspectos económicos del turismo en Ecuador 2018*. Quito: Corporación Ecuatoriana de Turismo.

- Cisa, J. (2017). *El Gran Tour: Viajes Educativos en el Siglo XVIII Historia y vida* . La Vanguardia . Obtenido de https://www.lavanguardia.com/historiayvida/el-gran-tour-viajes-educativos-en-el-siglo-xviii_11607_102.html
- Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones. (2010). Quito: Registro Oficial N° 351 publicado el miércoles 29 de Diciembre del 2010.
- Constitución del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Asamblea Constituyente, Registro Oficial No 913.
- COOTAD . (2017). *Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización* . Quito: Ley 0 Registro Oficial Suplemento 303 de 19-oct-2010. Última modificación: 21-jun.-2017.
- Ecured. (2019). *El turismo en la Sierra del Ecuador* . Quito: Ecured. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Chimbo_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Chimbo_(Ecuador))
- Enciclopedia del Ecuador. (30 de 10 de 2018). *Enciclopedia del Ecuador*. Recuperado el 25 de 06 de 2019, de Paroquia La Magdalena: <http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/magdalenal>
- Fayos, M. (2015). *El turismo religioso en España. Diagnóstico y expectativas*. Madrid: Riunet. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/56218>
- Fernández, A. (2011). *Ordenación del territorio y el medio ambiente*. . Editorial UNED.
- Fuentes, A. (2013). *Teoría y desarrollo del Turismo en el Ecuador*. Efecto gráfico.
- Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. . Lima Perú: SECO Convenio con Mincetur y PromPerú ejecutada por Swisscontact. Obtenido de https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTR
- GAD Bolívar. (2016). *Sitios turísticos en el cantón Chimbo*. Recuperado el 25 de mayo de 2019, de <http://www.bolivar.gob.ec/gpbTuristico/index.php/es/layout/lugares-turisticos/118-turismo-en-san-jose-de-chimbo/312-sitios-turisticos-en-el-canton-chimbo>

- GAD Chimbo. (2017). *Chimbo turístico* . Recuperado el 25 de mayo de 2019, de Chimbo turístico
<http://municipiodechimbo.gob.ec/index.php/turismo/magdalena>
- García, C., Bolio, M., & Navarro, M. (2018). *Turismo y sus impactos Sociales, Económicos y Ambientales* (1 ed.). México: Universidad Intercultural Maya.
- Gómez, A., & Gómez, D. (2013). *Ordenación Territorial*. Mundi Prensa, Editorial.
- Gómez, O. D. (2012). *Evaluación de impactos en entornos socio económicos 3ra. Ed.* Madrid: Mundi Prensa Editores.
- González Molina, P. (2016). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. La Rioja, España: Editorial Tutor Formación.
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo* (1 ed.). México: Grupo Editorial Patria .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: McGraw Hill .
- Ibáñez, R. (2014). Turismo y Sustentabilidad en pequeñas localidades costeras de Baja California Sur (BCS). *Dialnet*, (26), 67-101.
- Ibáñez, R. (2017). Propuesta de indicadores alternos, a partir de un análisis basado en indicadores convencionales y las asimetrías en municipios turísticos con destinos de sol y playa. *Nova Scientia*, 9(19), 850-901.
- INEC. (01 de 07 de 2019). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 10 de 07 de 2019, de Censo de Población y Vivienda 2010:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Iturralde, M., Cejas, M., González, I., Guanoluisa, C., & Nasimba, G. (2017). *Turismo Comunitario: Visión estratégica como perspectiva intercultural* (1 ed.). Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Izaguirre Sotomayor, M. (2015). *Gestión y Marketing de Servicios Turísticos y Hoteleros*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Kenedy, M. (2014). *Estadística para la Administración 3a. Ed.* México D.F.: Prentice Hall.
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de Turismo: nueva clasificación* (1 ed.). Buenos Aires: OMPT.

- Ley de Turismo . (2014). Quito: Ley 97 Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002 Última modificación: 29-dic.-2014 .
- LOEPS . (2018). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria* . Quito: Ley 0 Registro Oficial 444 de 10-may.-2011 Última modificación: 23-oct.-2018 Estado: Reformado.
- Marshall, J. (2016). *Acción y dirección estratégica 3ra. Ed.* México D.F.: Prentice Hall.
- Mayorga Alarcón, R. (20 de julio de 2019). Parroquia La Magdalena. (G. Mayorga, Entrevistador)
- Millán, G., Pérez, L., & Martínez, R. (2016). Factores que determinan el crecimiento del turismo en destino religioso. *Revista de Ciencias Sociales* .
- Ministerio de Turismo. (2017). *Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos del Ecuador*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2019). *Consolidado Nacional*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Miralbel, O., Arcarons, S., Capella, J., González, F., & Pallás, J. M. (2014). *Gestión Pública del Turismo*. Editorial UOC.
- Misión MIPYME. (2018). *El turismo, acuerdos comerciales y nuevas oportunidades 3ra. Ed.* Bogotá: Prensa Moderna.
- Narváez, M., Fernández, G., & Senior, A. (2018). *El desarrollo local sobre la base del turismo y asociatividad 3ra. Ed.* Zulia: Universidad del Zulia.
- NN.UU . (2016). *Objetivos de desarrollo sostenible* . Santiago de Chile: Naciones Unidas. Recuperado el 25 de mayo de 2019, de <http://www.sela.org/media/2262361/agenda-2030-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible.pdf>
- Novoa, C. (2012). *Gestión para el Desarrollo Económico Local. El Diagnóstico Territorial*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/juanovamor/diagnostico-territorial>
- OMT. (2014). *Glosario Básico*. Washintong: Organización Mundial de Turismo . Obtenido de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

- OMT. (2016). *Turismo religioso catalizador del diálogo intercultural*. Madrid: Organización Mundial de Turismo. Recuperado el 25 de mayo de 2019, de <https://media.unwto.org/es/press-release/2016-11-24/turismo-religioso-catalizador-del-dialogo-intercultural> <https://media.unwto.org/es/press-release/2016-11-24/turismo-religioso-catalizador-del-dialogo-intercultural>
- PDOT GADPR La Magdalena. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial La Magdalena 2015-2030*. La Magdalena: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de La Magdalena.
- PDOT Guaranda . (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Guaranda 2011-2020*. Guaranda: GAD Guaranda.
- PIKETRAVEL. (2019). *Tour Salinas de Guaranda - El Huayco*. Quito - Ecuador: Pikettravel Cia. Ltda. Agencia De Viajes & Turismo. Obtenido de <https://www.viajespikettravel.com/nacionales/tour-salinas-de-guaranda-el-guayco.html>
- Putnam, R. (2016). *Para hacer que la democracia funcione 4ta. Ed.* Miami: Galac.
- RAE . (2018). *Diccionario de la Real Academia de la lengua española* (23 ed.). Madrid: RAE .
- Reglamento de alojamiento Turístico. (2016). *Acuerdo Ministerial 24*. Quito: Registro Oficial Suplemento 465 de 24-mar.-2015 Última modificación: 18-feb.-2016.
- Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. (2018). *Acuerdo Ministerial 53* . Quito: Registro Oficial Edición Especial 575 de 05-oct.-2018 Estado: Vigente.
- Rilo, C. (2015). *Procesos de gestión de unidades de información y distribución turística*. . Madrid, España.: Editorial Elearning S.L.
- Rilo, C. (2018). *Información y atención al visitante*. Madrid, España.: Editorial Elearning, S.L. .
- Rivas García, J. (2014). *Planificación Turística*. Septem Ediciones.
- Rivas García, J., & Díaz, M. (2016). *Introducción a la Economía de la Empresa Turística*. Ediciones Septem.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2014). *El Plan Estratégico en la práctica*. . ESIC Editorial.

- Salazar, D. (2014). El turismo en el santuario del Huayco en la parroquia La Magdalena del Cantón Chimbo, Provincia de Bolívar, período 2012-2013. . *Universidad Estatal de Bolívar*.
<http://www.dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/2594/1/Tesis%20%20Diana%20>
- Sandoval, L. (2017). Patrimonio cultural y turismo en el Ecuador, vínculo indisoluble . *Tsafiqui Revista de investigación científica* (9).
- Santa Cruz, J. M. (2014). *Más ciudad. Análisis diagnóstico y plan*. . Madrid, España.: Editorial Dykinson. .
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, Toda una vida*. Quito- Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- SENPLADES, MAGAP . (2015). *Información cartográfica, Herramientas para la planificación Territorial*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo .
- Tobón, S., & Tobón, N. (2014). Turismo religioso. Fenómeno social y económico. *Anuario Turismo y Sociedad, XIV*, 237-249. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3724/4075>
- Vargas Sánchez, A. (2014). *Una nueva teoría de la estrategia para el siglo XXI: Lección Inaugural Curso Académico 2014-2015*. . Publicaciones UHU.ES.
- Villacís B., C. D. (2019). *País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador 3ra. Ed. Especial*. Quito: Analitika, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionarios de preguntas

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES

Determinar por apreciación visual

Género	
Masculino	
Femenino	

Edad	
Entre 15 y 25 años	
Entre 25 y 35 años	
Entre 35 y 45 años	
Entre 45 y 55 años	
Entre 55 y 65 años	
Más de 65 años	

Preguntar

Procedencia	
Resto del país	
Costa	
Sierra	
Oriente	
Región Insular	

a) Servicios internos del santuario de Guayco

Servicio	Óptimo	Adecuados	Parcial	Restringido	Óptimo
Energía eléctrica					
Puntos telefónicos					
Servicio de wi-fi					
Sistema alcantarillado					
Sistema de agua potable					
Señalización interna					
Servicios higiénicos					
Seguridad física para visitantes					

b) Instalaciones

Instalación	Óptimas	Normales	Regulares	Precarias	No operativas
Estado de sistema eléctrico.					
Estado de sistema de iluminación					
Condiciones de limpieza y mantenimiento					
Condiciones de muebles y otras facilidades físicas					
Estado de servicios higiénicos.					
Estado de puntos de conexión telefónica.					
Estado de sistema de					

agua potable.					
Estado de sistema de desechos líquidos.					

c) Recursos turísticos internos

Servicio	Óptimas	Normales	Regulares	Precarias	No existe
Oferta de información y guía					
Oferta de variedad de recuerdos y suvenires					
Actividades culturales					
Eventos programados					
Vivencias en el sitio					

d) Recursos turísticos externos

Servicio	Óptimas	Normales	Regulares	Precarias	No existe
Hospedaje (calidad y costo)					
Información y guía					
Actividades culturales					
Eventos programados					
Atractivos complementarios cercanos					
Oferta de alimentos (calidad y costo)					
Oferta de transporte (variedad, calidad y costo)					
Oferta de artesanías (calidad, variedad y costo)					

Calidez humana y empatía.					
---------------------------	--	--	--	--	--

e) Aspectos complementarios

¿Visitaría nuevamente el santuario El Guayco?

Decisión	Opción de respuesta
Sí	
No	
Posiblemente	

Recomendaciones de mejora

Servicio	Recomendación
Hospedaje	
Información y guía	
Actividades culturales	
Eventos programados	
Atractivos complementarios	
Oferta de alimentos	
Oferta de transporte	
Oferta de artesanías	
Calidez humana y empatía.	

Días de visita a La Magdalena _____

Nivel de gasto diario realizado en el santuario de Guayco

Rango de gasto	Opción de respuesta
Hasta 20 dólares	

Entre 20 y 40 dólares	
Entre 40 y 60 dólares	
Entre 60 y 80 dólares	
Más de 80 dólares	

Encuesta dirigida a referentes de la comunidad receptora

¿Comunidad dispone de un reglamento interno, una directiva y una organización legalmente registrada basada en una planificación estratégica anual?

Opciones	Respuesta
En su totalidad	
Parcialmente	
Se está desarrollando	
Existe interés	
No existe	

¿Comunidad cuenta con un administrador o representante, el cual ha logrado implementar varios proyectos?

Opciones	Respuesta
Siempre	
Temporalmente	
Ocasionalmente	
Existe interés	
No existe	

¿En el tema turismo participa la mayoría de la comunidad?

Opciones	Respuesta
----------	-----------

Siempre	
Temporalmente	
Ocasionalmente	
Se promueve	
Nunca	

¿En el tema turismo participa la mayoría de asociaciones y gremios locales?

Opciones	Respuesta
Siempre	
Temporalmente	
Ocasionalmente	
Se promueve	
Nunca	

¿Comunidad constantemente trata y maneja el tema de atención al cliente para satisfacer más al visitante o cliente?

Opciones	Respuesta
Siempre	
Temporalmente	
Ocasionalmente	
Se promueve	
Nunca	

ENCUESTA DIRIGIDA A PROVEEDORES REFERENTES

¿Qué tipo de producto o servicio provee?

Opciones	Respuesta
Alimentos y bebidas	
Hospedaje	
Transporte	
Artesanías y recuerdos	
Otros (Favor señale)	

¿Pertenece a una asociación?

Opciones	Respuesta
Sí	
No	

¿Se preocupa por entregar productos o servicios que cumplan las siguientes características?

Característica	Sí	No
De calidad		
Produzca satisfacción en el cliente		
Tenga precio adecuado		
No afecte la seguridad del cliente		
Que cuiden la higiene y salud		

¿Le interesaría participar de capacitaciones respecto a los siguientes temas?

Característica	Sí	No
Servicio al cliente		
Buenas prácticas de manufactura		
Expresión y comunicación		
Inglés		
Formalidad y protocolo		

¿Estaría dispuesto a pertenecer a una asociación?

Opciones	Respuesta
Sí	
No	

ENCUESTA DIRIGIDA A PROVEEDORES REFERENTES

¿Qué tipo de producto o servicio provee?

Opciones	Respuesta
Alimentos y bebidas	
Hospedaje	
Transporte	
Artesanías y recuerdos	
Otros (Favor señale)	

¿Pertenece a una asociación?

Opciones	Respuesta
Sí	
No	

¿Se preocupa por entregar productos o servicios que cumplan las siguientes características?

Característica	Sí	No
De calidad		
Produzca satisfacción en el cliente		
Tenga precio adecuado		
No afecte la seguridad del cliente		
Que cuiden la higiene y salud		

¿Le interesaría participar de capacitaciones respecto a los siguientes temas?

Característica	Sí	No
Servicio al cliente		
Buenas prácticas de manufactura		
Expresión y comunicación		
Inglés		
Formalidad y protocolo		

¿Estaría dispuesto a pertenecer a una asociación?

Opciones	Respuesta
Sí	
No	

ENTREVISTA AL SACERDOTE ADMINISTRADOR DEL SANTUARIO DE LA VIRGEN DEL GUAYCO.

1. ¿Considera usted que los servicios básicos del santuario de la Virgen del Guayco, están adecuados para el turista?

Servicio	Óptimamente	Parcialmente	No dispone
Energía eléctrica			
Puntos telefónicos			
Servicio del wi-fi			
Sistema alcantarillado			
Sistema de agua potable			
Señalización interna			
Servicios higiénicos			

2. ¿Considera usted que las instalaciones del santuario de la Virgen del Guayco, están adecuados para el turista?

Instalación	Óptimamente	Parcialmente	No dispone
Estado de sistema eléctrico dentro del santuario			
Estado de iluminación dentro del santuario			
Condiciones de limpieza y mantenimiento			

Condiciones de los muebles y facilidades físicas			
Estado de servicios higiénicos			
Estado de puntos de conexión telefónica			
Sistema de agua potable dentro del santuario			
Sistema de recolección de desechos sólidos dentro del santuario			

3. ¿Considera usted que los servicios turísticos del santuario de la Virgen del Guayco, están adecuados para el turista?

Servicio	Óptimamente	Parcialmente	No dispone
Oferta de información y guía			
Oferta de variedad de recuerdos			
Actividades culturales			
Eventos programados			
Atractivos complementarios cercanos			
Oferta de alimentos en exteriores			
Oferta y disponibilidad de transporte			

4. Por favor indique qué tipo de actividades y eventos se realizan al interior del santuario de la Virgen del Guayco.

Actividades y Eventos	Regularmente	Rara vez	No se realiza
Actividades religiosas			
Ferias gastronómicas			
Ferias artesanales			
Peregrinaciones			

5. Considera usted que el nivel de participación de la comunidad local dentro del santuario del Guayco es:

- Alta
- Media
- Baja

¿Por qué?

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL DE LA MAGDALENA

Apoyo Organizacional

1. ¿Qué nivel de apoyo económico y política recibe la parroquia por parte a las autoridades del cantón Chimbo y de la provincia de Bolívar?

Alto

Mediano

Bajo

¿Porqué?

2. ¿La parroquia de La Magdalena es beneficiaria de capacitaciones relacionadas a la industria del turismo?

A menudo

En escasas ocasiones

Nunca se ha ofertado es servicio

¿Porqué?

3. ¿La parroquia de La Magdalena es beneficiaria de asesorías técnicas relacionadas a la industria del turismo?

A menudo

En escasas ocasiones

Nunca se ha ofertado es servicio

¿Porqué?

Marco Legal

4. ¿Considera usted que las leyes y reglamentos existentes, permiten el desarrollo de las actividades turísticas y los aumentos de los flujos de visitantes?

Favorecen en gran medida al desarrollo

Escasamente apoyan al desarrollo

No apoyan en nada al desarrollo

¿Porqué?

5. ¿Considera usted que las ordenanzas municipales existentes, permiten el desarrollo de las actividades turísticas y los aumentos de los flujos de visitantes?

Favorecen en gran medida al desarrollo

Escasamente apoyan al desarrollo

No apoyan en nada al desarrollo

¿Porqué?

6. ¿Considera usted que la normativa de ordenamiento territorial existente, permiten el desarrollo de las actividades turísticas y los aumentos de los flujos de visitantes?

Favorecen en gran medida al desarrollo

Escasamente apoyan al desarrollo

No apoyan en nada al desarrollo

¿Porqué?

7. ¿Existe un plan de ordenamiento territorial en la parroquia La Magdalena?

SI / NO / PORQUE

8. ¿Existe un plan de ordenamiento territorial del cantón Chimbo?

SI / NO / PORQUE

9. ¿Existe un plan de ordenamiento territorial en la provincia de Bolívar?

SI / NO / PORQUE

Accesibilidad, señalética y Servicios Básicos

10. ¿Considera usted que las vías de acceso a la parroquia La Magdalena son las adecuadas para recibir al turista?

Totalmente

Parcialmente

No son adecuadas

11. ¿Considera usted que los servicios básicos de la parroquia La Magdalena son los adecuados para recibir al turista?

	Agua Potable	Energía Eléctrica	Alcantarillado	Comunicaciones	Recolección de desechos sólidos
Óptimamente					
Parcialmente					
No dispone de los servicios					

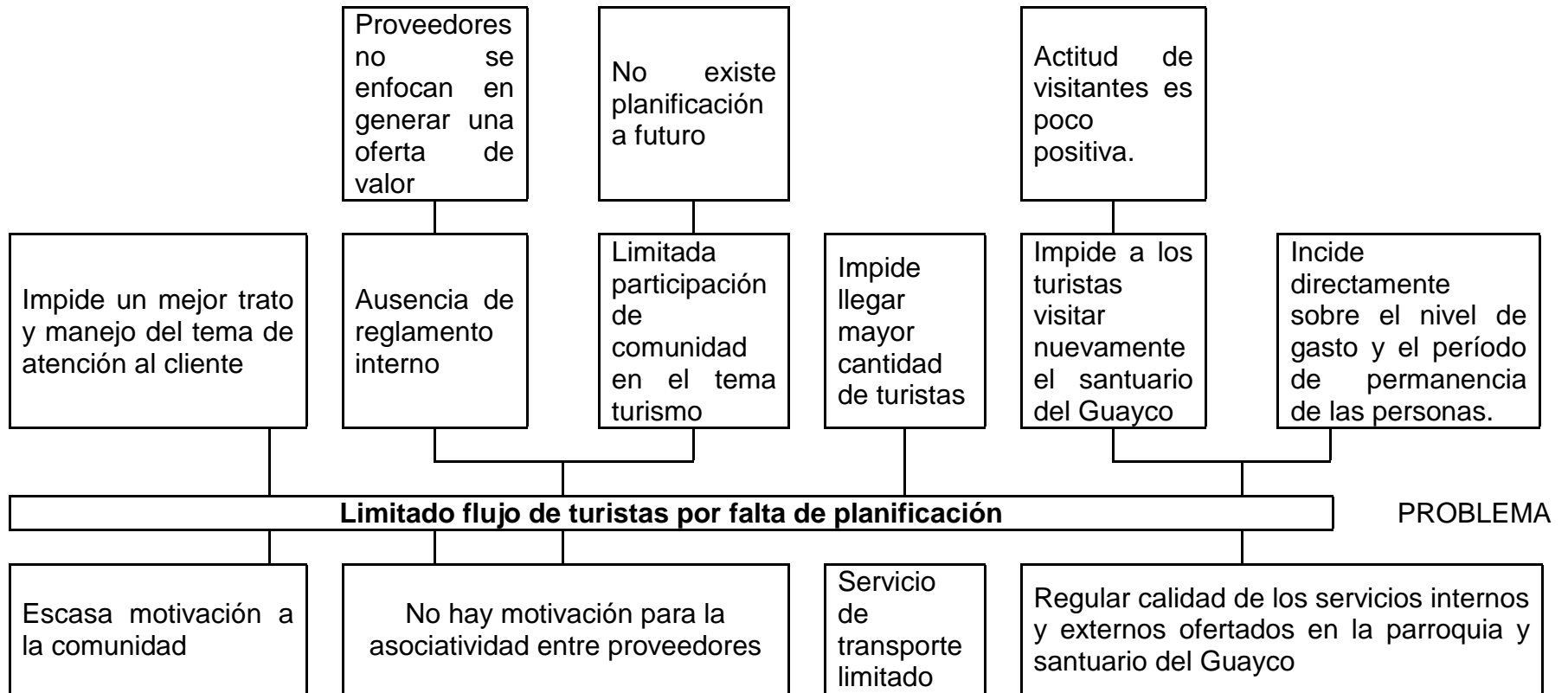
12. ¿Considera usted que los servicios de información turística, de emergencia, financieros y parqueaderos de la parroquia La Magdalena son los adecuados para recibir al turista?

	Información turística	Servicios de Emergencia	Agencias Bancarias	Zonas de Parqueo
Óptimamente				
Parcialmente				
No dispone de los servicios				

13. ¿Considera usted que los servicios en general de la parroquia La Magdalena son accesibles para recibir al turista con discapacidad?

Anexo 2 Árbol de problemas

EFFECTOS O CONSECUENCIAS



CAUSAS

Anexo 3 Marca



Figura 23. Idea de marca



Figura 24. Concepto de marca santuario del Guayco

Anexo 4 Señalética



Figura 25. Material visual para mejorar el conocimiento de la marca turística.