



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA:

“LA CONSOLIDACIÓN DEL SERVICIO ECOTURÍSTICO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD ECONÓMICA EN LA PARROQUIA DE RÍO VERDE DEL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

AUTOR: FANNY ALICIA ZÚÑIGA LALAMA

TUTOR: DRA. CAROLINE GALARZA G.

AMBATO – ECUADOR

2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, **DRA. CAROLINE GALARZA G**, en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: **“LA CONSOLIDACIÓN DEL SERVICIO ECOTURÍSTICO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD ECONÓMICA EN LA PARROQUIA DE RÍO VERDE DEL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”** desarrollado por **FANNY ALICIA ZÚÑIGA LALAMA**, como Tutor del Informe Final de Investigación considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos mínimos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Posgrado, de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo de Posgrado - UTA.

Ambato, 26 de Agosto del 2014

EL TUTOR



.....
DRA. CAROLINE GALARZA G

AUTORÍA DE LA TESIS

Yo, **FANNY ALICIA ZÚÑIGA LALAMA**, con cédula de ciudadanía N^o **180364966-2**, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el informe investigativo, bajo el tema: **“LA CONSOLIDACIÓN DEL SERVICIO ECOTURÍSTICO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD ECONÓMICA EN LA PARROQUIA DE RÍO VERDE DEL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”** así como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis de datos y resultados son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de Investigación.

Ambato, 6 Noviembre del 2014



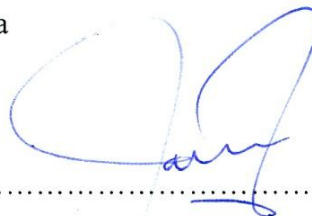
Fanny Alicia Zúñiga Lalama

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, una vez revisado, aprueban el informe de Investigación, sobre el tema: **“LA CONSOLIDACIÓN DEL SERVICIO ECOTURÍSTICO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD ECONÓMICA EN LA PARROQUIA DE RÍO VERDE DEL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, de la estudiante **FANNY ALICIA ZÚÑIGA LALAMA**, del Informe Final de la Investigación, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por el Centro de Estudios de Posgrado de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.


Ambato, 6 de Noviembre del 2014

Para constancia firma



.....
Eco. Nelson Lascano.

PROFESOR CALIFICADOR



.....
Lic. Claudio Hidalgo.

PROFESOR CALIFICADOR

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	PÁGINAS
Página de título o portada	i
Página de aprobación por el Tutor	ii
Página de autoría de la Tesis	iii
Página de aprobación del Tribunal de Grado	iv
Índice general de contenidos	v
Índice de tablas y figuras	vii
Resumen ejecutivo	ix
Introducción	1

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1 Tema	16
1.2 Planteamiento del problema	16
1.2.1 Contextualización	16
1.2.2 Análisis crítico	23
1.2.3 Prognosis	25
1.2.4 Formulación del problema	26
1.2.5 Preguntas Directrices	26
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	27
1.3 Justificación	28
1.4 Objetivos	30
1.4.1 General	30
1.4.2 Específicos	30

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos	31
2.2 Fundamentación filosófica	32
2.4 Fundamentación legal	35
2.3 Categorías fundamentales	38
2.5 Hipótesis	89
2.6 Señalamiento de variable	89

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque investigativo	90
3.2 Metodología básica de la investigación	90
3.3 Nivel o tipo de investigación	92
3.4 Población y muestra	93
3.5 Operacionalización de variables	94
3.6 Técnicas e Instrumentos	96
3.7 Plan de recolección de información	96
3.8 Plan de procesamiento de la información	96

CAPITULO IV

MARCO ADMINISTRATIVO

4.1 Análisis del Aspecto Cuantitativo	98
4.2 Verificación de Resultados	126
4.2.1. Verificación Hipótesis	126
4.2.2. Planteamiento de hipótesis	126
4.2.3. Selección del nivel de significación	126
4.2.4. Descripción de la población	126
4.2.5. Modelo Matemático	127
4.2.6. Calculo Estadístico	127
4.2.7. Interpretación	129

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	130
5.2 Recomendaciones	130

CAPITULO VI
PROPUESTA

6.1 Datos Informativos	132
6.2 Antecedentes de la propuesta	133
6.3 Justificación	134
6.4 Objetivos	135
6.4.1. Objetivo general	135
6.4.2. Objetivo específicos	135
6.5. Análisis de factibilidad	136
6.6. Fundamentación	139
6.7. Metodología Plan de Acción	153
6.7.1 Análisis Estratégico	154
6.8. Administración de Recursos	182
6.9 Evaluación Y Monitoreo	184
6.10 Bibliografía	185
6.11 Anexos	190

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.- 1 Árbol de problemas	23
Gráfico N.- 2 Categorías Fundamentales	38
Gráfico N.- 3 Subordinación conceptual variable independiente	39
Gráfico N.- 4 Subordinación conceptual variable dependiente	39
Gráfico N.- 5 Cargo o Funciones	98
Gráfico N.- 6 Género	99
Gráfico N.- 7 Género según cluster ecoturístico	100
Gráfico N.- 8 Cluster ecoturístico	101
Gráfico N.- 9 Turismo de Masas	102
Gráfico N.- 10 Información Turística	103
Gráfico N.- 11 Gestión en la Prevención Ambiental	104
Gráfico N.- 12 Gestión en la Áreas Protegidas	105
Gráfico N.- 13 Gestión en la prevención ambiental	106
Gráfico N.- 14 Conservación ambiental	107
Gráfico N.- 15 Promoción Turística	108
Gráfico N.- 16 Cuidado de Turistas	109
Gráfico N.- 17 Utilidad del Internet	110
Gráfico N.- 18 Ingresos	111
Gráfico N.- 19 Proyectos Turísticos	112
Gráfico N.- 20 Costos de Reinversión	113
Gráfico N.- 21 Costos de Inversión	114
Gráfico N.- 22 Oferta de Turismo	115
Gráfico N.- 23 El mercado en Río Verde	116
Gráfico N.- 24 Estrategias Empresariales	117
Gráfico N.- 25 Uso de Publicidad	118
Gráfico N.- 26 Calidad de Servicio Ofrecido	119
Gráfico N.- 27 Competencia en el Mercado	120
Gráfico N.- 28 Resultado de Utilidades	121
Gráfico N.- 29 Formación y Capacitación	122

Gráfico N.- 30 Reconocimiento en el Mercado	123
Gráfico N.- 31 Legislación	124
Gráfico N.- 32 Relaciones con Clientes y Proveedores	125

INDICE DE TABLAS

Tabla N.-1 Diferencia entre el Turismo de Masas y el Turismo Alternativo	55
Tabla N.- 2 Evolución del Turismo Año 2000-2006	59
Tabla N.- 3 Inventario de productos específicos del Ecuador	62
Tabla N.- 4 Operacionalización Variable independiente	94
Tabla N.- 5 Operacionalización Variable dependiente	95
Tabla N.- 6 Cargo o Funciones	98
Tabla N.- 7 Género	99
Tabla N.- 8 Genero según cluster ecoturístico	100
Tabla N.- 9 Cluster ecoturístico	101
Tabla N.- 10 Turismo de Masas	102
Tabla N.- 11 Información Turística	103
Tabla N.- 12 Gestión en la Prevención Ambiental	104
Tabla N.- 13 Gestión en la Áreas Protegidas	105
Tabla N.- 14 Gestión en la prevención ambiental	106
Tabla N.- 15 Conservación ambiental	107
Tabla N.- 16 Promoción Turística	108
Tabla N.- 17 Cuidado de Turistas	109
Tabla N.- 18 Utilidad del Internet	110
Tabla N.- 19 Ingresos	111
Tabla N.- 20 Cuidado de Turistas	112
Tabla N.- 21 Costos de Reinversión	113
Tabla N.- 22 Costos de Inversión	114
Tabla N.- 23 Mercado de Rio Verde	115
Tabla N.- 24 Estrategias Empresariales	116
Tabla N.- 25 Uso de Publicidad	117
Tabla N.- 26 Calidad de Servicio Ofrecido	118
Tabla N.- 27 Competencia en el Mercado	119
Tabla N.- 28 Resultado de Utilidades	120
Tabla N.- 29 Formación y Capacitación	121

Tabla N.- 30 Inversión en Innovación	122
Tabla N.- 31 Reconocimiento en el Mercado	123
Tabla N.- 32 Legislación	124
Tabla N.- 33 Relaciones con Clientes y Proveedores	125
Tabla N.- 34 Modelo Matemático	127
Tabla N.- 35 Modelo Estadístico Chi Cuadrado	128
Tabla N.- 36 Llegadas de extranjeros según país de nacionalidad	155
Tabla N.- 37 Balanza Turística Anual	155
Tabla N.- 38 Roles y Funciones de la parroquia	166
Tabla N.- 39 Atractivos Culturales	166
Tabla N.- 40 Principales Lugares Turísticos	167
Tabla N.- 41 MATRIZ EFI	171
Tabla N.- 42 MATRIZ EFE	172
Tabla N.- 43 Datos de los Stand PROA Ambato	177
Tabla N.- 44 Segmentación de mercado para la publicidad y estrategia	178
Tabla N.- 45 Plan Operativo para la Aplicación de la Propuesta	180
Tabla N.- 46 Cronograma de trabajo	181
Tabla N.- 47 Recursos Humanos	182
Tabla N.- 48 Activos	182
Tabla N.- 49 Suministros de Oficina	183
Tabla N.- 50 Presupuesto	183
Tabla N.- 51 Evaluación y Monitoreo	184

INDICE DE FIGURAS

Figura N.-1 Clasificación del Turismo	44
Figura N.- 2 Elementos Esenciales para el Ecoturismo en una Comunidad	52
Figura N.-3 Cluster e Integración de la Cadena Turística	57
Figura N.-4 Esquemmatización de Producto Turístico	58
Figura N.-5 Matriz de Producto Turístico	58
Figura N.-6 Estacionalidad de la Demanda de Turismo año 2006	60
Figura N.-7 Planta Turística en el Ecuador	60
Figura N.-8 Demanda y Oferta en un mercado de factores	66
Figura N.-9 Incremento de cantidad y factores productivos	67
Figura N.-10 Cinco Fuerzas de Porter	72
Figura N.-11 Estrategias Genéricas	75
Figura N.-12 Comprobación de Hipótesis	129
Figura N.-13 Fases del plan Estratégico	140
Figura N.-14 Análisis del entorno General STEEP	141
Figura N.-15 Diamante de Porter.	144
Figura N.-16 Estrategias y Niveles	147
Figura N.-17 Plan de Acción	152
Figura N.-18 Esquema del Plan de comercialización	153
Figura N.-19 Ingresos de Divisas del Turismo	154
Figura N.-20 Densidad Poblacional	159
Figura N.-21 Prospección Territorial	160
Figura N.-22 Sinergia del Territorio	162

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA: “LA CONSOLIDACIÓN DEL SERVICIO ECOTURÍSTICO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD ECONÓMICA EN LA PARROQUIA DE RÍO VERDE DEL CANTÓN BAÑOS”

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo en si es una industria como todas con la fortaleza de mantener y promover el ambiente natural donde este se desarrolla. La calidad de turismo que brinde un país se basa en los atractivos, servicios y seguridad, además, toda inversión que se de en este sector es beneficiosa para el país, siempre y cuando no exista la sobre explotación y contaminación de áreas naturales. El Ecuador es un mercado poco explotado a nivel del sector turístico, las oportunidades para el desarrollo de inversiones y negocios en él son múltiples, teniendo en cuenta la diversidad de sistemas naturales que son de gran interés y atractivo para los propios y extraños. Por lo tanto, el presente proyecto propone una alternativa de competitividad turística y la creación de productos turísticos digitales para la Zona de Río Verde, lugar donde se comunican las carreteras de la sierra y amazonia. Con el enfoque del ecoturismo y la competitividad se recolecto la información bajo el instrumento de la encuesta al conjunto del sistema productivo local del turismo, para examinar las acciones del mercado comercial en la que se encuentran las empresas interrelacionadas al servicio del turismo o ecoturismo. Concluyendo se presenta una propuesta contemporánea al avance de la tecnología que contiene estrategias administrativas para optimizar los recursos de las empresas; haciendo hincapié en la mancomunidad (cluster turístico) como estrategia principal, El presente trabajo investigativo llegará a ser una herramienta de ayuda y aporte para la renovación de las empresas de Río Verde.

INTRODUCCIÓN

Después de varios estudios realizados en la provincia de Tungurahua, el GAD Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños ha seleccionado a los sectores más turísticos, los cuales a su vez aportan significativamente al desarrollo económico del país y es por eso que se ha priorizado el brindarles impulso y apoyo, dentro de estos sectores tenemos a Río Verde considerada en la actualidad como ciudad PIB.

El Capítulo I constituye la parte medular la investigación, ya que luego de haber detectado el problema principal de la zona se pasa a definir el tema investigativo, el cual incluye las respectivas justificaciones, la delimitación, que hace referencia a cinco partes: restricción de campo, área, aspecto, tiempo y espacial.

En el Capítulo II se detéctalo concerniente a la recolección de información relacionada con el tema elegido; si la información es transcrita textualmente debe incluir citas de texto, además se debe redactar los fundamentos que acreditaran a la investigación.

En el Capítulo III, contiene la metodología que se aplicará para el desarrollo oportuno y veraz de la investigación, selección de la población y muestra, se realiza un plan para la recolección y procesamiento de información.

En el Capítulo IV hace referencia al análisis cuantitativo e interpretación de resultados generados por la investigación detallada en cuanto a la relación del ecoturismo y competitividad variables que están en el estudio.

En el Capítulo V contiene en forma consista las conclusiones y recomendaciones del problema planteado.

Finalmente en el Capítulo VI se presenta una propuesta que se detalla minuciosamente las actividades, técnicas y alcances que se llevarán a cabo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

La consolidación del servicio ecoturístico como factor de competitividad económica en la parroquia de Río Verde del cantón Baños, provincia de Tungurahua.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macrocontextualización

La actividad turística ha sido calificada con múltiples apreciaciones, como generadora de empleo, creadora de divisas, multiplicadora de beneficios. Más allá de estas apreciaciones, la simple observación de la realidad concreta de muchos destinos turísticos en los países, permite en la comunidad científica orientar los estudios que resuelvan los problemas que se generan en el proceso de producción de esta actividad.

Es una actividad que trasciende los sectores convencionales de la economía ya que necesita aportaciones de muy distinta naturaleza: económica social, cultural y medioambiental, de ahí su carácter multifacético. Hoy se considera el turismo una industria a pesar de que su resultado no se puede medir físicamente y tampoco existen estructuras comunes en los países turísticos: en Francia e Italia, por ejemplo los restaurantes y los establecimientos comerciales son puntos importantes de atracción para los turistas, lo cual no ocurre en Rusia; en el caso de España, la atracción la constituyen el clima y las playas.

El turismo se está convirtiendo en una actividad más global y conforme aumentan los ingresos reales per cápita y la disponibilidad de tiempo libre y discrecional los países receptores están experimentando un impacto favorable en su economía. Este boom inicia a partir de 1945 y ha ido creciendo hasta convertirse en una industria internacional significativa. Al desarrollarse han evolucionado las especializaciones, con fusiones empresariales verticales y horizontales, creando distintos niveles operativos en varios segmentos del mercado como son el crecimiento de las compañías aéreas internacionales, los avances de la informática y la creciente flexibilidad en la organización de viajes programados, todo ello ha contribuido a su estructura y rasgos actuales.

En algunos países de América, han aplicado con éxito el cluster turísticos o sistema productivo local de destinos, en la actualidad las organizaciones turísticas fomentan la experiencia Ecuatoriana, con Galápagos como su principal ícono.

Ecuador, se encuentra ubicado en un lugar privilegiado del planeta, al noroccidente de América del sur, el Ecuador limita al norte con Colombia, al Sur y al Este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico y se encuentra dividido en dos hemisferios por la línea equinoccial. Ecuador es un país excepcional por su biodiversidad y gracias a sus magníficos contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna.

Ecuador es un país inmensamente afortunado por su patrimonio, tanto en el aspecto cultural como natural. La riqueza patrimonial que posee es tan significativa que ostenta seis importantes reconocimientos concedidos por la UNESCO. Con grandes áreas protegidas (18% de la superficie del país); Con la diversidad de Quito “Capital del Sol” reconocida a nivel internacional por los atributos arquitectónicos y culturales, fue la primera urbe en el mundo en ser declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad, el 8 de septiembre de 1978, por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco).

“El Parque Nacional Sangay, y el Parque Nacional Galápagos con su reserva biológica marina, (UNESCO, 1984) ; Patrimonios Naturales de la Humanidad, siendo con los Parques Nacionales de Sumaco, Yasuní y Galápagos, declarados Reservas de la Biósfera por la UNESCO”. (INPC, 2013)

La belleza arquitectónica de la capital, por ejemplo provoca las miradas de Latinoamérica y el resto del mundo por ser una de las ciudades de mayor tradición turística en el Ecuador, Quito conserva vestigios prehistóricos que refieren cuando fue la cuna de diferentes y valiosas culturas aborígenes. De este proceso histórico, nace una simbiosis cultural plasmada en expresiones artísticas de gran valor principalmente en lo que se refiere a la pintura, escultura, talla en madera, trabajo en metales y otros materiales que corresponden a la época de la afamada Escuela Quiteña, obra del mestizaje indio y español. Por este despliegue de genio se llama a Quito “Relicario del Arte en América”, cuya sede formativa fue el Convento de San Francisco”. (Ministerio de Turismo, 2013).

Mesocontextualización

La provincia de Tungurahua se encuentra al sur de la capital del Ecuador (Quito), Fue creada el 23 de Julio de 1.860, tiene una extensión de 3.371 km², con 2600 m. sobre el nivel del mar, es una provincia pequeña pero muy comercial. Según datos del INEC en diciembre del 2009, Ambato tuvo 104.397 visitantes, y con un gasto turístico de 8128.561 dólares.

El Crecimiento Económico Del Turismo En La Provincia De Tungurahua

El sector agropecuario de la provincia de Tungurahua es muy importante para su economía. Se caracteriza por una diversidad de pisos climáticos propios de la región interandina, aunque existe un predominio del clima mesotérmicos seco, que se va modificando por los vientos que ingresan por el cañón del río Pastaza. La temperatura promedio es de 15° C. Las características turísticas en los cantones de la provincia de Tungurahua son:

Mocha.- Es famoso por sus toros, que participan en muchas corridas de la zona.

Patate.- Ciudad de producción de frutas y vinos. Interesante es el "Consagrado al Señor del Terremoto" y un plato típico es "Arepas de Zapallo".

Pelileo.- Hoy conocido como la "Ciudad del Jeans" por la confección y comercialización de artículos de jeans.

Salasaca.- Feria de artesanías de las indígenas Salasaca: Confección de artículos de lana como tapices, bolsas, gorras y cuadros.

Quisapincha.- Confección y comercialización de artículos de cuero como chompas, chaquetas y zapatos.

Pinllo.- Cononocido por "El famoso pan de Pinllo" y sus platos típicos de "Gallinas de Pinllo". Y por supuesto es lugar más visitado de la provincia, que es conocido a nivel Nacional como Internacional, es el cantón Baños.

El Crecimiento Económico Del Turismo En El Cantón Baños

El cantón Baños

Baños fue poblando con la llegada de pequeños grupos dispersos de indios (antes de la conquista) y de españoles y mestizos que en especial comerciaban productos desde el Oriente hacia la Serranía y viceversa. La ciudad turística de Baños está ubicado en un valle con cascadas y aguas termales a lado del volcán Tungurahua con una altura de 5.016 m. Baños tiene una población con 18.000 habitantes, está a una altura de 1.826 metros y posee temperaturas promedios de 20°C.

Baños es uno de los lugares mágicos de la serranía ecuatoriana, bautizado con justísima razón como la Puerta al Dorado y Refugio de las Cascadas, por su magia y encanto inagotables, clima maravilloso, aguas termales que brotan desde las profundidades del volcán Tungurahua, montañas protectoras, piscinas, alfeñiques, orquídeas, pájaros de mil colores, de tradiciones, de fe, de aventuras inigualables que le llevan al viajero a disfrutar de sensaciones que brindan las montañas serranas,

los ríos, las cascadas y la jungla de la Amazonia adicionalmente ofrece para toda la familia deportes extremos como rafting, escaladas, canyoning, trekking o swing jump.

La principal actividad económica de la población es el Turismo en un 93%, el resto vive de la agricultura, lo que la convierte en el segundo destino turístico después de Galápagos. A esto se unen dos motivos de interés que tienen mucha importancia para el turismo interno, las fuentes de aguas medicinales que dan a Baños la categoría de un gran balneario y, bajo el aspecto religioso, el antiguo santuario de la Virgen de Agua Santa.

Todos estos recursos han sido aprovechados a través de la actividad dinámica de la población, que guiada por las autoridades y con el apoyo de la inversión comercial, ha sido capaz de crear una red de servicios dedicada a la atención de los visitantes nacionales y extranjeros.

El cantón Baños destaca dentro de la provincia y del país como eje turístico, por lo tanto sus actividades y recursos se basan en el turismo extranjero y nacional. Baños es también conocido como "La puerta del Dorado" y ofrece muchas atracciones: se puede descansar en las piscinas termales, visitar la Basílica de la Reina del Rosario de Agua Santa, visitar las diferentes cascadas en las que los turistas, principalmente extranjeros, realizan deportes extremos, se puede observar el volcán Tungurahua en estado activo, en fin existe un sin número de actividades que ofrece este cantón para todos los gustos y preferencias de los visitantes.

Microcontextualización

El Gobierno Nacional decretó la creación de Río Negro y Río Verde el 11 de septiembre de 1961, como parroquias civiles, en la presidencia del Dr. José María Velasco Ibarra; desde ese entonces se han dedicado a la agricultura y ganadería con el esfuerzo de su gente y escasa ayuda gubernamental. Desde 1998 la gestión administrativa local se encuentran normadas por de la Ley Orgánica de Juntas Parroquiales, entonces se presentan elecciones para nombrar a los miembros de las Juntas Parroquiales, quienes no han implementado una administración eficaz y

eficiente que conlleve a un desarrollo a largo plazo de las parroquias y no han aprovechado la planificación del Gobierno Provincial.

La parroquia de Río Verde, está situada en el Cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua, a 14 Km. de la Vía Baños Puyo. Su temperatura promedio es de 18° C que corresponde a un clima templado, con una altura de 1.200 metros sobre el nivel del mar. Tiene una superficie de 248,5 Km² y una densidad poblacional de 4,18 Hab/Km².

Considerando las características y recursos naturales que posee Río Verde, se puede establecer que se ha convertido en un gran atractivo paisajístico y conjuntamente con Baños forman uno de los centros ecoturísticos más importantes de Los Andes ecuatorianos.

Consecuentemente hay la imperiosa necesidad de que la Junta cuente con una planificación adecuada, técnicamente estructurada, bien definida en lo relacionado a sus funciones y la correcta elaboración presupuestaria, para optimizar tiempo y recursos, en beneficio de sí mismo y conseguir una fluida relación con los gobiernos locales de Baños de Agua Santa y del Consejo Provincial.

Considerando la riqueza de biodiversidad que se encuentra en la parroquia de Río Verde, la atención a la protección y conservación de sus recursos naturales es un tema clave para su desarrollo sustentable.

Estas actividades bien manejadas pueden convertirse en un pilar fundamental para el desarrollo económico del sector, fomentando la inserción de una amplia diversidad de actores locales, la generación de empleo y la conservación de sus recursos naturales y paisajísticos.

A pesar de los numerosos sitios de gran belleza que se pueden encontrar en la parroquia, los más visitados en la actualidad son solamente el Pailón del Diablo, las cascadas el Machay, el Río Verde y el Manto de la Novia, en la actualidad los moradores de la zona lo reconocen como el Manto del Novio y de la Novia debido a la división que sufrió la cascada por temblores en la zona.

Este río que cruza por la población de la cual toma su nombre (Río Verde), nace de los Llanganates, según cuenta la leyenda donde Rumiñahui escondió los tesoros que los españoles pedían por el rescate de Atahualpa; junto al famoso Cerro Hermoso, relato histórico que es parte de la cultura.

En las riberas del río, existe un malecón con un pozo llamado "Tesoros del Amor", donde los turistas pueden deleitar el espíritu en un paseo en pequeños botes. En su recorrido, el Río Verde va formando hermosas cascadas, las más conocidas son: El Aire libre, El Corazón, Barba Rocha, El Dique, El encañonado del Duende y la fantástica cascada del Pailón del Diablo. En Santa Amelia, a 10 minutos del pueblo camino a la colonia, está la cueva de la Loca Viuda (Terrenos de Don Felipe Paredes) según información del Secretario de la Tenencia Política (Julio, 2013). En el camino al Corazón se encuentra la Cueva de los Murciélagos.

Según el (Ministerio de Turismo, 2007) en el inventario de atractivos naturales y culturales de Tungurahua, parroquia Río Verde- Baños constan: El río Chinchín Chico en su desembocadura forma la bella cascada Manto de la Novia, sobre ella pasa una tarabita desde donde se puede admirar su majestuosidad.

Hasta hace pocos años el Río San Jorge hacia su imponente llegada a la carretera Baños Puyo, con la cascada del mismo nombre; sin embargo en la actualidad está casi desaparecida por la reducción del cauce del agua a partir del funcionamiento de la central hidroeléctrica "San Francisco".

En el Río Chinchín grande del caserío El Placer, a dos horas de camino hacia la cascada "Soledad", se encuentra una imponente cascada llamada "El Trueno", por el sonido que hace al caer el agua y chocar contra las rocas.

Siguiendo el sendero del río Machay, existen varias cascadas entre las más sobresalientes están la del Ángel y la Bella Rocío. En San Pedro, existe una cueva que servía de templo de los antepasados, sería menester estudiarlas y contar con más información histórica. Está también la tarabita más extensa del Ecuador, sobre el Río Pastaza que se une con el Caserío.

1.2.2 Análisis crítico



Gráfico N.- 01 Árbol de Problemas (relación causa – efecto)
Elaborado por: Zúñiga, F. (2014)

Causa- Efecto

Parafraseando algunos segmentos del plan de desarrollo local del área de estudio, en él, describen a Río Verde como una parroquia con **“identidad cultural y gente con grandes valores humanos”**. Sus habitantes provienen de ancestros con valores de solidaridad y dinámica participativa donde no está ausente la responsabilidad social, que privilegia la igualdad de oportunidades, con este contexto la investigadora se enfoca en la competitividad a nivel zonal.

Es así que en el sector de estudio se presenta como causal a la deficiente formación empresarial de los administradores, punto clave para cualquier negocio más aún si se tiene un propósito económico, tal motivo fue provocado, a que gran parte de los empresarios tienen pocos conocimientos técnicos sobre el manejo del turismo.

Esto hace que muchos no vean la importancia del desarrollo competitivo en los productos eco turístico o de contar con información actualizada para la toma de decisiones. Las inversiones que se realizan en su gran mayoría no se basan en estudios de mercado, por lo que varias de las inversiones realizadas no necesariamente son lo suficientemente rentables. Por consiguiente, puede considerarse a la competitividad como parte importante del entorno empresarial en la medida en que se relaciona con el incremento de los niveles de eficiencia y eficacia internas de la organización. Se conoce muy poco de sus competidores en los distintos nichos de mercado, y en consecuencia se carece de estrategias competitivas consistentes.

Tampoco se ha observado mecanismos que fomenten la iniciativa empresarial o que actualicen y fortalezcan a los empresarios ya existentes. A nivel de recursos humanos, aunque se ha desarrollado diversas iniciativas de capacitación, ésta no ha sido enganchada a un norte estratégico, ni apunta a solucionar problemas puntuales, o a la formación de habilidades para afrontarlos; esto ha generado que la calidad del recurso humano, y por ende, la calidad de la oferta y del servicio al cliente, sean desiguales.

Con este panorama y junto a la aparición de cada vez más ciudades oferentes del campo vacacional, las oportunidades de vincularse al mundo del ecoturismo se ven enormemente limitadas para el futuro, si no recapacita el sector en la búsqueda de desarrollo económico y productivo, las posibilidades de encontrar nuevos mercados o nichos serán muy dificultosos..

La capacidad asociativa regularmente disminuye los costos de acceso a información y conocimiento, de adaptación de buenas prácticas y tecnologías, ahorra costos de representación y gestión, y facilita la coordinación de políticas o propuestas a nivel sectorial.

La implantación de procesos de producción sin el análisis responsable y veraz generaría prácticas de desarrollo zonal con bajos niveles de producción, provocando una reducción de presupuestos y el gasto inadecuado de recursos, desembocando una competitividad económica empresarial escasa, podría debilitar el impacto de

capacidad al introducirse al mercado. Independiente los productores de la zona la fuente principal sea la agricultura, el presente proyecto busca la implementación del eco turismo en todos los niveles mediante una herramienta práctica.

La inexistencia de regulación en la oferta de servicios turísticos del sector fomenta prácticas desleales a la hora del comercio de servicios, induciendo incomodidades entre los propios y visitantes debido al incremento de costos en servicios de la misma calidad, dando pie a una descompensación económica a los visitantes y limitando las visitas a la zona.

En la búsqueda de superación empresarial una de las opciones es la inversión financiera a los negocios, identificando los espacios turísticos, siempre y cuando se encuentre un propósito conjunto para la zona de estudio y recordar las condiciones idóneas del sector enfocadas al turismo.

Para el desarrollo económico de cualquier sector se requiere un mercado o un flujo de capitales dinámico que permita financiar, en condiciones razonables, inversiones productivas. El turismo, como los otros sectores de la economía de Río Verde (y del Ecuador en general), sufre serias restricciones financieras incluyendo la poca disponibilidad y alto costo de los créditos de inversión, a pesar de las nuevas políticas tomadas por la presidencia.

Caso contrario se desgasta la credibilidad de los pobladores, encareciendo el nivel de vida de los habitantes del cantón, y restando la posibilidad de evolucionar en la competencia leal entre las zonas aledañas que poseen características similares.

1.2.3 Prognosis

De acuerdo a la información obtenida en el proceso de construcción del plan de desarrollo de la Junta Parroquial, se obtiene como resultado que la infraestructura de los hoteles y restaurantes es aún limitada, frecuentemente el servicio ofrecido es regular (con algunas excepciones, se enfatiza poco en la satisfacción del cliente). Al prestar atención a las tiendas y locales escasamente abastecidos con productos y servicios para turistas (artesanías, bronceadores, repelentes contra insectos, etc.).

Existen relativamente pocas actividades debidamente organizadas que puedan ponerse a disposición de los turistas una vez que llegan a la provincia, ya que dichos visitantes son los encargados de adoptar el papel de guías para sus excursiones.

La falta de información clara y plenamente disponible para visitantes foráneos que informen del espacio turístico y de servicios del sector; existen contados puntos o centros de información turística equipados y con personal capacitado, así como poco material promocional, lo que hace más notoria la limitación de operadores, que puedan armar productos, paquetes turísticos o servicios a partir de diversidad y la belleza paisajística del lugar.

La desorganización de los diferentes sectores comerciales, hoteleros y de servicios provoca una competencia económica desleal que al no tener una regulación ocasiona un malestar en los propios y extraños además de no generar fuentes de empleo para la sostenibilidad de los moradores del sector restándole valor y alejando la posibilidad de inversión privada.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera la consolidación del servicio ecoturístico es factor de competitividad económica en la parroquia de Río Verde del cantón Baños, provincia de Tungurahua?

Variable Independiente: Servicio Ecoturístico

Variable Dependiente: Competitividad Económica

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Cuál es el grado de consolidación del servicio ecoturístico actual en la parroquia de Río Verde?

¿Cómo se consideraría la competitividad económica en Río Verde?

¿Cómo se mejoraría la competitividad económica para el servicio ecoturístico en la zona?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

La presente investigación se maneja bajo los siguientes parámetros:

Campo: Microeconomía - Turístico

Área: Competitividad Económica

Delimitación Poblacional

Con base en las experiencias internacionales se ha detectado que el desarrollo de agrupamientos industriales y de servicios (también conocidos como: clusters, redes empresariales o sistemas locales de producción) son importantes instrumentos de política económica para modernizar y fortalecer ampliamente la competitividad de las firmas de una rama o sector económico.

Según (Drumm, 2005), en la cual se detalla a los clusters como el conjunto de los sectores interrelacionados, es decir el sector hotelero, alimenticio, transporte y turismo como un todo, de la actividad de viaje.

Los elementos de investigación lo constituyen los empresarios legalmente reconocidos por la junta parroquial que conjuntamente forman un cluster ecoturístico de la zona, involucrando a: 3 hoteles de la zona, 12 restaurants, 17 kioscos, 5 tiendas, una cooperativa de camionetas con 16 miembros, y 2 proveedores de telefonía móvil e internet.

Delimitación Espacial

Este trabajo investigativo se desarrolló en la parroquia rural Río Verde está situada a 14 kilómetros del Cantón Baños de Agua Santa, vía que conduce a la ciudad del Puyo. A una altura de 1200 msnm. El espacio geográfico de la Parroquia de Río Verde fue definido desde el punto de vista jurídico - político que establecía la división administrativa del país en esa época. Así siendo Presidente Constitucional de la República el doctor José María Velasco Ibarra, en el Registro Oficial del 11 de Septiembre de 1961, "al recinto Río Verde se le eleva a la categoría de Parroquia Rural

que llevaría el mismo nombre y se la separa de la matriz del cantón Baños, de la que formaba parte anteriormente"

Sus límites son: al norte: los cerros de los Llanganates, al sur: los páramos de Míntza, por el este: el Río San Francisco en toda su extensión por una parte y por otra el Río Cristal (línderos que la separarían de la actual parroquia de Río Negro), y por el oeste: El río Chinchín Chico en toda su extensión, en una parte, en otra las quebradas de Juana de Arco en su parte alta, y Chiquimay llana en la parte baja, la cual separa la hacienda Yunguilla de la hacienda La Merced.

Delimitación Temporal

El estudio se desarrolló con las empresas y microempresas dedicadas al servicio turismo o que se encuentren en relación al ecoturismo, en el periodo de 2013-2014 del sector de río verde.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Muchos países en desarrollo ven en el turismo en general una alternativa. Este auge del turismo universal coincide con la necesidad de varios países latinoamericanos de buscar fuentes financieras para mejorar sus precarias situaciones económicas.

En este sentido, la expansión del eco turismo se aplicaría porque:

- Es una industria en crecimiento y por lo tanto, altamente atractivo para el desarrollo económico
- Va al encuentro del productor y es un mercado relativamente carente de normas proteccionistas (las compañías pueden operar libremente)
- Contribuye a impulsar las economías nacionales ya que es un receptor de divisas extranjeras y mejorar la balanza de pagos
- Diversifica la economía extendiendo el sector de servicios, lo cual genera empleos.

El turismo justificaría la radicación de la tala de árboles promoviendo la vida de los animales silvestres, caso contrario su presencia equivale al deterioro del atractivo natural, y perjudicará la calidad de vida de la población.

Teniendo el conocimiento de las áreas con que cuenta la zona y la creación de un producto turístico equivaldría a una vivencia única para el visitante, que contribuiría en la identificación de un nicho de mercado o target poblacional al que se apunta como estrategia para el marketing de la zona.

Profundizando en este aspecto es visible la creación de productos turísticos como el desarrollo de un slogan o un logotipo para la zona, material promocional de los atractivos, y el acceso a información turística de la provincia por Internet debido a que en la actualidad es escaso. En los diferentes navegadores de la web tan solo existen páginas referentes a las piscinas termales ubicadas en Baños incluyendo en su descripción sitios pertenecientes a Río Verde.

Al ser la administración la base en la que se fundamentan las organizaciones para alcanzar una gestión fructífera que redunde en satisfacción de los habitantes y las Instituciones con las cuales realiza actividades de coordinación, se requiere que el presente trabajo de investigación sea una herramienta eficaz que permita una planificación de desarrollo local eficiente.

Es necesario realizar la investigación porque las conclusiones a las que se llega, resolverán en gran parte del problema, aportando con eficiencia en el trabajo, desarrollo y mejoramiento de la comunidad empresarial y gestión de la junta Parroquial de Río Verde. Es trascendental desde el punto de vista social y económico, los beneficiarios son de los habitantes de la parroquia Río Verde, y desarrollo de la junta.

La utilidad de la presente investigación, permite obtener un análisis de la situación económica dentro de la ciudad, y por ende el incremento del nivel de vida de los negocios que se dedican al servicio turístico en el cantón.

La investigación se realiza para ofrecer alternativas a los prestadores de servicios turísticos del sector, para que ellos puedan mantener sus ingresos económicos.

Finalmente este proyecto es factible y viable ya que se cuenta con el tiempo suficiente para su desarrollo y con acceso a las fuentes de información, la posibilidad de aplicar los diferentes instrumentos de investigación, y la disponibilidad de recursos humanos, materiales y tecnológicos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la consolidación del servicio ecoturístico como factor de competitividad económica en la parroquia de Río Verde del cantón Baños, provincia de Tungurahua para el establecimiento de alianzas interempresariales.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel actual de consolidación del **servicio ecoturístico** para fomentar el sistema de producción local.
- Examinar la **competitividad económica** en la parroquia de Río Verde para dimensionar el crecimiento económico.
- Proponer al sector de servicios ecoturístico un plan estratégico para dinamizar la situación económica de la parroquia de Río Verde.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 INVESTIGACIONES PREVIAS

El eco turismo es la nueva tendencia del turismo alternativo y diferente al turismo tradicional. Se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio natural y cultura.

La Sociedad Internacional de Eco turismo define al eco turismo como *“un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local”* Las actividades es la más dinámica del mercado turístico a escala mundial. Apareció a finales de la década de 1980, y la ONU dedicó el año 2002 al turismo ecológico.

Mediante el ecoturismo se minimizan los impactos negativos, para el ambiente y la comunidad, logra conciencia ambiental y cultural, proporciona experiencias positivas, y beneficios financieros.

Los grupos conservacionistas, instituciones internacionales y gobiernos como Costa Rica, Kenia, Madagascar, Colombia, Ecuador y otros miran como una alternativa viable el desarrollo sostenible al eco turismo, impulsando el turismo ecológico que representan una parte significativa de los ingresos de divisas provenientes del Sector turístico, e incluso en algunos casos, de la economía del país.

Como documentos base se tiene el levantamiento de Información en la Parroquia Río Verde del cantón Baños de Agua Santa realizado por la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas, carrera de Turismo y Hotelería.

Adicional de ello se encontró con en el Centro de Estudios de Posgrado de la misma universidad un documento que hace referencia a la incidencia de la planificación local en la administración de recursos de las juntas parroquiales rurales, y un texto que hace referencia al manejo turístico en una gama nacional conocido como el PLANDETUR 2020 busca potenciar en los próximos años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para el Macro-entorno del turismo sostenible en el Ecuador, un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida. En las palabras de la Ministra de Turismo del Ecuador, María Isabel Salvador, *“El Ecuador necesita desarrollo turístico sostenible que cuide nuestra riqueza histórico-cultural, el medio ambiente, las comunidades y reactive la economía. Por ello, en el Ministerio de Turismo trabajamos elaborando el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible con visión al año 2020.”*

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación se sustenta en el paradigma crítico-propositivo donde el ser humano desarrolle sus competencias y potencialidades enfocadas a una labor productiva que promueva una sociedad más equitativa. Toda propuesta esté encaminada a solucionar los problemas económicos y sociales, donde la ética y los valores constituyan la brújula de toda acción que busque siempre el bien común.

De acuerdo con (Herrera & Medina, Tutoría de la Investigación Científica, 2010): *“Este enfoque privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales en perspectiva de totalidad”*. Dado que el diagnóstico de la situación del eco turismo requiere de un análisis en totalidad del contexto de dicha consolidación del sector, el paradigma crítico propositivo constituye la mejor alternativa con el fin de lograr una adecuada comprensión del tema.

Fundamentación epistemológica

Para (Ramírez, 2009): *“La epistemología, o filosofía de la ciencia, es la rama de la filosofía que estudia la investigación científica y su producto, el conocimiento científico”*. En este contexto, el fundamento epistemológico del trabajo se enfoca

en la ejecución de un trabajo de investigación sistemático, controlado y empírico en el sentido de que sus resultados deben de ser comprobados científicamente.

Por consiguiente, se puede afirmar que el presente proyecto no sólo busca solucionar la problemática en estudio, sino también contribuir a la generación de nuevo conocimiento por medio del proceso dialéctico entre las variables eco turístico y competitividad, en el contexto de los fallos de mercado de la localidad de Rio Verde.

Fundamentación ontológica

A la ontología clásicamente se la ha definido como *“Aquella ciencia del ser como tal y de las propiedades que le pertenecen, estudia el ser en general, es decir el fundamento de todo lo que es”* (Gilson, 1962).

Aplicando el concepto anterior al desarrollo del proyecto, la fundamentación ontológica se refiere a la razón de ser del proyecto, que consiste en el hallazgo de los factores que concibieron el problema a fin de hallar una posible solución.

En efecto, la investigación está orientada a la determinación de las causas que originan el problema en base a las variables: Eco turismo y competitividad de las pymes. De esta forma se facilitará el desarrollo de una propuesta de solución que genere beneficios para la población afectada: los pequeños empresarios de Rio Verde.

Fundamentación axiológica

Con relación al aspecto axiológico, el presente proyecto se desarrollará desde el punto de vista de los valores del investigador puesto que, en términos de (Longino, 1990) *“ninguna práctica de investigación puede efectuarse totalmente fuera del sistema de valores del investigador”*.

Por tanto, el trabajo se desarrollará tomando en cuenta la rectitud, disciplina, la honestidad científica y la verdad concluyente sea cual fuere sus resultados. De esta forma se garantiza una investigación que contribuya al descubrimiento de la verdad

de los hechos, proporcionando conocimientos válidos y confiables sobre la temática aplicables al desarrollo del sector en estudio.

Fundamentación económica

El desarrollo de la investigación se encuentra enmarcado dentro del pensamiento económico capitalista que remonta al origen con la noción de Adam Smith, quien en «La Naturaleza y causa de la riqueza de las Naciones», en 1776, enfatizó la importancia de producir a bajos costos, argumentando que la libertad de mercados determinaría de manera eficiente como la producción de un país podría satisfacer las necesidades de otros (Rodrigo C. Gonzalez, 2009).

Para otros autores como (Lever, 1999), (Begg, 2002), (Sobrino, 2002), y hasta el mismo (Porter M. , 1991), la competitividad es un proceso de generación y difusión de competencias, el cual depende no sólo de factores micro-económicos sino también de las capacidades que ofrece el territorio para facilitar las actividades económicas.

Aparece la cuestión territorial, que se verá más adelante como elemento clave en el análisis de la competitividad nacional y regional: “*Un territorio competitivo es según estas visiones un entorno físico, tecnológico, social, ambiental e institucional propicio para atraer y desarrollar actividades económicas generadoras de riqueza y empleo*” (Rodrigo C. Gonzalez, 2009). Las ciudades, y en el campo los destinos turísticos, son espacio claves para la promoción y creación de condiciones y factores de competitividad.

Eugenio se plantea una línea de investigación basada en Porter que puede enmarcarse en la denominada teoría de la competitividad estructural, a partir de la cual se pretende explicar la competitividad económica empresarial que inician en una serie de factores relacionados con el entorno económico general y con la política macroeconómica del gobierno, que acaban induciendo un resultado que es fruto de factores e interacciones complejas entre la empresa, la economía y el gobierno (Eugenio, 1999).

En este sentido, y de acuerdo con (Porter M. , 1991) «*la competitividad se determina por la productividad con la cual una nación, región o cluster utiliza sus recursos naturales, humanos y de capital. La productividad fija el estándar de vida de una nación o región (salarios, retornos al capital, retornos a las dotaciones de recursos naturales)*».

La competitividad nacional se sostiene así en las condiciones macroeconómicas de un país, la sofisticación de las operaciones de las compañías y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en el cual las empresas compiten.

Por su lado, a Crouch y Ritchie les corresponde el mérito de haber sido los pioneros en el desarrollo del primer modelo para evaluar la competitividad de los destinos turísticos de larga distancia. La competitividad de los destinos turísticos está asociada así a la prosperidad de los residentes, por ser estos los principales beneficiarios. “*Competitividad y sostenibilidad están en esta visión estrechamente relacionadas, son interdependientes*”. (Rodrigo C. Gonzalez, 2009).

Según el modelo, la prosperidad de una región o de un lugar descansa en su competitividad en diferentes sectores, incluyendo el turístico. Por caso, un exceso de turistas en un destino puede tener un impacto ambiental negativo para la preservación del lugar y causar perturbaciones en los habitantes del mismo. Las ventajas comparativas y las competitivas de los destinos están muy relacionadas, ambas deben ser consideradas a la hora de tomar decisiones vinculadas al desarrollo del destino.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se fundamenta en las Leyes de la Constitución del Ecuador para lograr mayor estabilidad en las actividades y la generación de las mejores alternativas, se citan las siguientes:

La Constitución de la República del Ecuador, en la Sección segunda Art. 14 señala: Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir,

“SUMAK KAWSAY”, y el Reglamento de Actividades Turísticas: políticas del eco turismo en el Ecuador y la ley orgánica de defensa del consumidor de la Constitución Política del Ecuador, Capítulo I.

TITULO V: DEL ECO TURISMO Y LA SOSTENIBILIDAD

Art. 156.- Eco turismo.- Se considera eco turismo a la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas, en áreas naturales, que correspondan o no al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y la historia natural del ambiente que las rodea. Dichas actividades se ejercerán con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local y deberán generar oportunidades económicas que permitan la conservación de dichas áreas y el desarrollo de las comunidades locales, a través de un compromiso compartido entre las comunidades, las personas naturales o jurídicas privadas involucradas, los visitantes y el Estado.

Art.162.- Participación ciudadana en la planificación.- El Ministerio de Turismo promoverá un proceso participativo, de actores claves públicos y previamente convocados, para la determinación de los planes de corto, mediano y largo plazo en materia de eco turismo, como lo establece el artículo 225 de la Constitución Política de la República y el artículo 1 de la Ley Especial de Descentralización y Participación Social.

Art. 167.-Requisitos para la operación de comunidades legalmente reconocidas. Las comunidades locales organizadas y capacitadas podrán prestar servicios de eco turismo, previo cumplimiento de los siguientes requisitos:

1. Petición realizada por los interesados de manera directa, indicando que tipo de actividad desean efectuar.

2. Acta certificada de la Asamblea General Comunitaria en el cual se designa al responsable o responsables para el ejercicio de la actividad de eco turismo.
3. Obtención de registro y licencia anual de funcionamiento en el Ministerio de Turismo.
4. Obtención del permiso o autorización del Ministerio del Ambiente cuando la actividad se vaya a realizar dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 3.- Bienes y servicios de óptima calidad.-Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales.

Art. 4.-Derechos del Consumidor.-Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

Art. 17.-Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

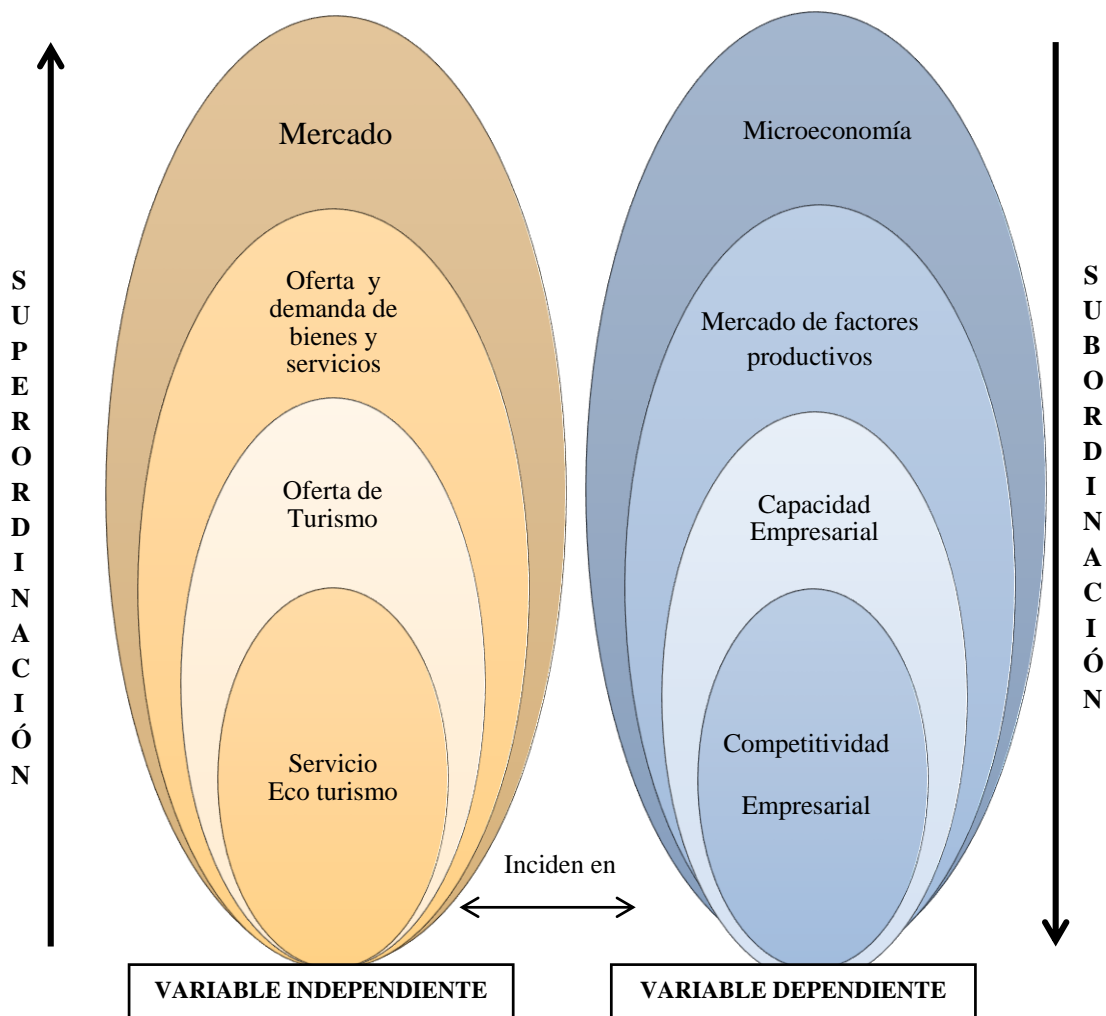


Gráfico N.- 02 Red de Inclusiones Conceptuales
Elaborado por: Zúñiga, F. (2014)

2.4.1 Constelación de ideas estudio de las variables

Variable Independiente: Servicio Ecoturístico

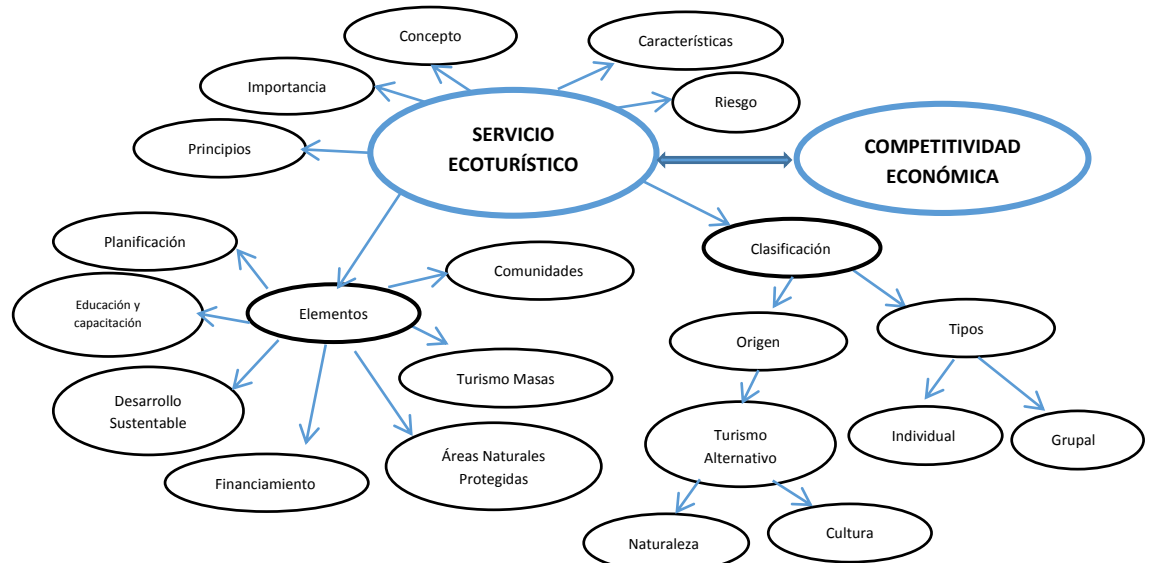


Gráfico N.- 03: Constelación de Ideas V. Independiente

Elaborado por: Zúñiga, F. (2014)

Variable Dependiente: Competitividad Económica

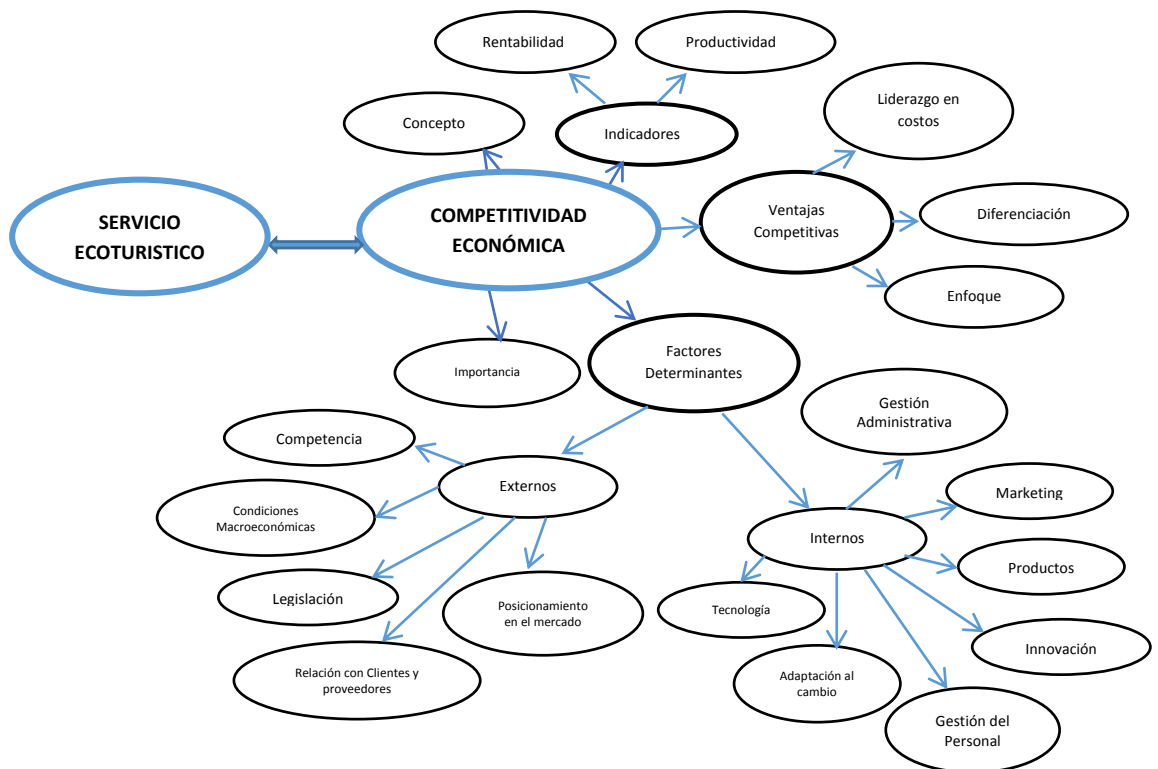


Gráfico N.- 04: Constelación de Ideas V. Independiente

Elaborado por: Zúñiga, F. (2014)

2.4.2 Marco Conceptual Variable Independiente

Mercado

En términos económicos, se le dice mercado “*al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda*”. (Manenne, 2012). Existen diversos tipos de mercados: como los minoristas o mayoristas, los de materias primas y los de productos intermedios, y también los mercados de acciones o bolsas de valores.

El modelo económico actual requiere de una complicada interrelación en la que se entrecruzan las distintas monedas nacionales, los sistemas de bonos locales e internacionales, el circuito bursátil y los movimientos de aduana, importación y exportación entre países y bloques comerciales.

Un mercado de libre competencia es ideal cuando hay tantos agentes económicos interrelacionados que ninguno puede interferir con certeza sobre el precio final de un bien o servicio; entonces, se dice que el mercado se autorregula. Este principio es sostenido por el liberalismo surgido en tiempos modernos y contemporáneos y constituye el sistema de mercado más difundido en las naciones desarrolladas.

Cuando hay monopolios (un solo productor) u oligopolios (número reducido de productores), el sistema entra en tensión y se le llama mercado de competencia imperfecta, ya que los productores son lo suficientemente grandes como para tener un efecto sobre los precios.

Los sistemas económicos socialistas y comunistas se fundamentan en un productor/efector único (el Estado); el riesgo de totalitarismo es muy elevado en estos casos. Como contrapartida, existen modelos de mercado en el cual el Estado no es el único agente involucrado, sino que interviene como regulador o modulador de la actividad. Este método es aplicado con distinto grado de éxito en muchos países o instituciones multinacionales (Manenne, 2012).

El mercado de competencia perfecta no sólo cuenta con un número elevado de vendedores y compradores que impiden la influencia de cada uno en el precio final, también dispone de homogeneidad del producto, transparencia del mercado, libertad de entrada y salida de empresas, libre acceso a la información y a los recursos y beneficio igual a cero en el largo plazo. Cuando el mercado falla a la hora de lograr eficiencia económica, por caso, porque el suministro que hace de un bien o servicio no es eficaz, se dice que se produce uno de los denominados “fallo de mercado”. Estas crisis pueden ocurrir por distintas motivaciones.

Cuando alguno de los componentes que constituye un mercado (productores, Estado, consumidores, importadores, exportadores...) no es correctamente administrado o bien ocupa un papel que no está en condiciones de sobrellevar, los fallos de mercado pueden precipitar grandes alteraciones en la vida de las personas. Por consiguiente, es interesante postular que el mercado no es en sí mismo una entidad buena o mala, sino que su administración y regulación para el bien común serán las que definan si los distintos movimientos financieros tienen un desenlace satisfactorio para la sociedad en su conjunto.

Servicio

Primero hay que comprender qué es un servicio, (Arias, 2012) especifica que *"un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad"*.

El servicio se lo debe entender como una experiencia integradora para el cliente y la calidad como una oferta de valor del cliente, comunidad receptora e instituciones tanto públicas como privadas. Donde la calidad en el sector turístico se manifiesta en tres aspectos

- Normativa no turística (seguridad, higiene, infraestructura, educación).
- Normativa turística (reglamentos internos, manuales organizacionales, políticas turísticas sectoriales)

- Y autorregulación (cada quien aplica a la calidad conforme a sus valores y experiencias).

Dada la naturaleza intangible de los servicios, el cliente los juzga a través de qué percibe y cómo lo percibe.

Servicio Ecoturístico

Por lo tanto, se debe entender que la calidad en los servicios turísticos puede definirse como: *“El conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero intrincadamente relacionadas; que funcionan en forma armónica y coordinada con el objetivo de responder a las exigencias de servicios que emana el cliente”* (Bringas, 2000).

Los servicios, deben poseer ciertas características:

Los servicios turísticos requieren de un servicio de post y pre venta y su característica central es la producción instantánea. Por lo que, este servicio turístico no se puede demostrar pero sí se pueden ejemplificar a partir de recomendaciones positivas.

- Este es de carácter intangible, es decir no se guarda se acciona en el momento y se entrega en contacto directo al cliente (momentos de verdad).
- La experiencia del cliente permite puntualizar, si es o no un servicio de calidez con calidad.
- El servicio no se puede repetir en caso de que existiese alguna inconveniencia se debe corregir de inmediato. Pues queda en la mente del cliente y se traduce como idea y por ende recomendación negativa.
- El servicio turístico, se basa en las relaciones personales, donde se debe poner énfasis en la ética profesional y manejo de conflictos.
- Reglas para la prestación de servicios, contemplando como partes centrales el primer contacto con cliente, el seguimiento de este, la parte final donde se le invita a que regrese.

Los servicios turísticos necesitan de compromisos que deben influir en los empresarios, trabajadores, funcionarios, comunidad receptora, gerentes y trabajadores de otros sectores, con la mentalidad de que en la industria turística debe coexistir relaciones de respeto, donde se debe hacer conciencia sobre: ¿Qué es el turismo?, ¿Para qué sirve? y ¿Cómo nos gustaría que nos trataran?

Turismo

El Turismo es una actividad en la que el ser humano es el actor principal de su desarrollo socioeconómico en la que los viajes realizados a lugares diferentes de su residencia habitual y por periodos inferiores a un año lo vuelven motivo de un fenómeno rentable que moviliza cantidades de dinero en muchos y diversos sectores comerciales vinculados a la temática del ocio, los negocios y quizá otros motivos contradictorios al descanso habitual.

Dentro de las conceptualizaciones de diversos autores citan al turismo en diferentes ámbitos dependiendo del punto de vista que ostente debido a su medio ambiente. Se textualiza a continuación: *“Turismo es el conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año”* (WordPress, 2014). La actividad turística generalmente se realiza con fines de ocio, aunque también existe el turismo por negocios y otros motivos.

Distinto concepto de turismo cuyo autor lo enfoca desde el aspecto económico por el capital, plantea al turismo de la siguiente manera: *“El turismo perdió el sentimentalismo inicial, y esta anomalía socioeconómica ha sido estudiada, legislada y explotada, por lo que en la actualidad se establecen distintas clases de turismo como: descanso y esparcimiento, negocios, industrial, turismo de congresos, deportes y náutico”* (Toda Cultura, 2013).

Clasificación del Turismo

Según Bringas y González, señalan que los otros turismos (las nuevas modalidades turísticas) representan una vía para establecer nuevos vínculos entre el ser humano

y su entorno. Es así que el turismo alternativo se distingue por llevar a cabo un desarrollo más local, en este sentido los actores se desempeñan como principales organizadores, administradores, gestores y beneficiarios directos por las prácticas del turismo. Bajo este contexto, podemos decir que las características generales que distinguen al turismo alternativo del turismo de masas son principalmente las siguientes:

- Generar menos impactos negativos en lo ambiental y en lo social
- Ser un turismo de baja escala, esto es, un turismo más local
- Realizarse de manera dispersa, sin contemplar a las zonas urbanas
- Estar enfocado a segmentos de mercado más especializado
- El turista alternativo goza por lo general de mayores ingresos y tiene mayor nivel cultural
- Propiciar un desarrollo local

Una clasificación del turismo alternativo para quienes viajan atraídos por los recursos **figura N.-01**, Derivado de la dualidad naturaleza-cultura se puede clasificar a su vez como: turismo rural o agroturismo, turismo de aventura, eco turismo y cinegético, aunque este último no contemple lo cultural (Bringas, 2000).

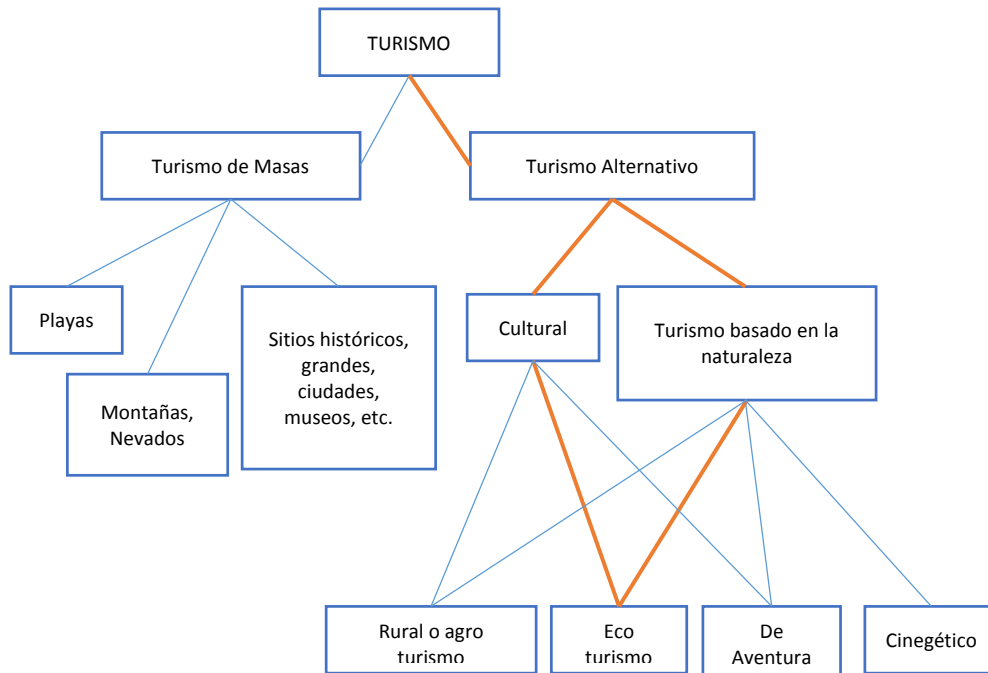


Figura N.-01 Clasificación del Turismo
Elaborado por: Bringas, R. (2000)

La distinción entre el turismo rural, de aventura, cinegético (turismo de caza) y eco turismo no siempre quedan claramente definidas y existen muchas áreas en las que se sobreponen.

El agroturismo o turismo rural: es un segmento con la particularidad de que se ubica en granjas activas pudiendo hacer partícipe al turista en las diferentes actividades agropecuarias. Éste generalmente contribuye a mejorar el área a través de aportaciones económicas.

El turismo de aventura: éste desarrolla actividades que ofrecen nuevas experiencias, por lo general con un peligro advertido o peligro controlado, en un ambiente natural o en un escenario exótico al aire libre. Sin embargo, no contribuye económicamente al mejoramiento general del área en donde se realiza.

El turismo cinegético: corresponde a la actividad que desarrolla un cazador deportivo nacional o extranjero, que examina nuevos destinos, localidades o áreas donde se permite la práctica de la caza de animales silvestre en un marco de conservación y sustentabilidad de la vida salvaje.

Como palabra popular, eco turismo ha sido utilizada livianamente. Pero se la implementa en su totalidad, es una estrategia muy importante de la conservación para alcanzar el desarrollo sustentable. Según (Drumm, 2005) y otros, existe una variedad de términos relacionados que están frecuentemente vinculados con el eco turismo, incluidos los siguientes:

El turismo de naturaleza: es simplemente el turismo basado en la visita de recursos naturales y está estrechamente relacionado al eco turismo pero no implica necesariamente la conservación o la sustentabilidad.

Este es el tipo de turismo que existe actualmente en muchas de las áreas naturales sin que se instituya un plan y ni se promuevan medidas para la conservación. Puesto que diferentes componentes del eco turismo están integrados en los programas de turismo de naturaleza, sus efectos en el ambiente pueden cambiar.

El turismo de naturaleza sustentable: está muy cerca del eco turismo pero no cubre todos los criterios del verdadero eco turismo. Por ejemplo, un ferrocarril o cable-carril que lleva visitantes a través de la cubierta del follaje de un bosque tropical puede generar beneficios para la conservación y educar a los visitantes, pero su alto grado de mecanización crea barreras entre el visitante y el ambiente natural, por lo cual sería inadecuado describirlo como una iniciativa ecoturística.

El turismo científico o de investigación: es el turismo con metas específicas de investigación. Estos tipos de proyectos son comunes en áreas naturales y a menudo contribuyen a conservarlos.

El turismo cultural, etnográfico o de patrimonio cultural: se concentra en las tradiciones locales y con el gentío como atracciones principales. Este tipo de turismo puede ser dividido en dos tipos: el primero y más convencional, es en el que los turistas vivencian la cultura a través de museos y presentaciones formalizadas de música y danza en teatros, hoteles y, ocasionalmente, en las mismas comunidades. El segundo tipo es más antropológico y contiene una fuerte motivación del visitante por aprender de la cultura autóctona más que simplemente presenciar una de sus manifestaciones aisladas.

El turismo verde/sustentable se refiere a las operaciones de viaje que utilizan los recursos naturales juiciosamente. El turismo verde o sustentable puede ser considerado como el “volverse verde” de la industria del turismo. Esto incluye a las aerolíneas que se vuelen más eficaces en la administración de la energía, la industria de los cruceros que recicla sus desperdicios o las grandes cadenas de hoteles que adoptan regulaciones ambientalistas. *“Desarrollar una industria de turismo sustentable o verde en todas sus dimensiones es una causa tan valiosa como trabajar para mantener las áreas protegidas por medio del turismo”* (Drumm, 2005).

Turismo Ecológico

El turismo ecológico es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural),

que acoge a los viajeros. Debido a su rápido crecimiento también se le ve como un subsector de la actividad turística.

En su concepto más común la etiqueta eco turismo implica un viaje ambientalmente responsable, a regiones poco perturbadas para disfrutar del medio natural y de la cultura de los habitantes de tal medio, para promover tanto la apreciación de las riquezas naturales y culturales de los lugares a visitar, como para dar a la conservación un valor monetario tangible, que sirva de argumento para convencer tanto a los visitantes como a los lugareños de la importancia de la conservación de sus recursos.

Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general *“el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción por lo general se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas, grupos, o cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio”*. (Eco Tur, 2014)

Concretando y de acuerdo a The International Ecotourism Society (TIES) establece en el año 1990, que el eco turismo es: *“El viaje responsable a las áreas naturales para conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las personas locales.”* (Sustainable, 2014). Debido a su auge, el eco turismo ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial. Este movimiento apareció a finales de la década de 1980, y ya ha logrado atraer el suficiente interés a nivel internacional, al punto que la ONU dedicó el año 2002 al turismo ecológico.

Pese a su corta existencia, el eco turismo es visto por varios grupos, instituciones internacionales y gobiernos como una alternativa viable de desarrollo sostenible. Existen países como Costa Rica, Kina, Mascar, Nepal y Ecuador (Islas Galápagos) donde el turismo ecológico produce una parte significativa de los ingresos de divisas provenientes del sector turístico, e incluso en algunos casos, de la economía del país.

La Asamblea General de las Naciones Unidas ha adoptado recientemente una resolución histórica que reconoce en el eco turismo un elemento importante y clave para la lucha contra la pobreza, la protección del medio ambiente y la promoción del desarrollo sostenible.

Otorgando un importante reconocimiento al turismo como instrumento adecuado para promover el desarrollo sostenible, la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó por unanimidad una resolución en la que subraya el papel del eco turismo en la lucha contra la pobreza y la protección del medio ambiente.

La resolución, titulada *“La promoción del eco turismo para la erradicación de la pobreza y la protección del medio ambiente”*, insta a los Estados Miembros de las Naciones Unidas a adoptar políticas que promuevan el eco turismo, subrayando sus *“Efectos positivos en la generación de ingresos, la creación de empleos y la educación y, en consecuencia, en la lucha contra la pobreza y el hambre”*. (Tendencia 21, 2013).

La Importancia del Turismo Ecológico

Reconoce además que *“El ecoturismo crea importantes oportunidades de conservación, protección y uso sostenible de la diversidad biológica y de las zonas naturales, al alentar a las comunidades locales e indígenas de los países en que se encuentran y a los turistas a preservar y respetar el patrimonio natural y cultural”*.

Como se ha mencionado (Feliz, 2004), el eco turismo comprende un conjunto de aspectos de gran importancia para el desarrollo del sector. Sin embargo, tomando como sustento la evidencia empírica, es innegable que una planificación correcta de la actividad ecoturística, puede proveer las siguientes oportunidades positivas:

Involucrar en forma amplia y activa las comunidades y sectores sociales adyacentes al área protegida o lugar escogido para impulsar esta actividad.

Puede producir cambios de comportamiento y actitud de los moradores cercanos al área protegida o área desarrollada para el eco turismo, en sus patrones de uso y aprovechamiento de los recursos naturales.

Agrupar el conocimiento entre los visitantes, del valor ambiental, ecológico, de suministro de servicios ambientales, de los beneficios económicos que de las áreas protegidas se pueda derivar, sin necesidad de su destrucción, originando así un nivel de conciencia que redunde en una identificación de la población con la necesidad de preservarla.

Genera beneficios económicos para las comunidades adyacentes, que se pueden involucrar en ofertantes de servicios diversos, a saber:

- Venta de artesanía.
- Servicio de transporte.
- Servicio de guías.
- Servicio de hospedaje.
- Servicio de alimento.
- Venta de productos agrícolas.
- Otros.

Posibilita a la agencia que maneja las áreas protegidas, obtener recursos, vía cobro por visita o por concesiones, para reinvertirlos en el manejo, planificación y gestión de las Áreas Protegidas (APs).

Un plan de eco turismo, concebido para un sistema de áreas Protegidas en un país cualquiera, bien organizado y planificado, se puede constituir, en una herramienta importante de impulso a un turismo responsable, sustentable, de respeto al medio ambiente, que genere entradas económicas a la localidad o país.

Puede dar cabida a la generación de empleos directos e indirectos en comunidades remotas y empobrecidas económicamente hablando. Educa a todos los actores de una sociedad acerca de su papel en la conservación.

Principios del Turismo Ecológico

De acuerdo a las definiciones presentadas anteriormente, se muestra una conceptualización de nueva modalidad turística que se caracteriza por ser una actividad que se desarrolla en espacios naturales, rurales, culturales y es de bajo impacto ambiental; esto quiere decir que evita en lo posible generar perjuicios al entorno natural, social y cultural; generando, a su vez, una serie de beneficios socioeconómicos para las comunidades anfitrionas.

Existen 7 principios fundamentales emitidos por (Sustainable, 2014) son los siguientes:

- 1.- Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad;
- 2.- Construir respeto y conciencia ambiental y cultural;
- 3.- Ofrecer experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones;
- 4.- Administrar beneficios financieros directos para la conservación;
- 5.- Facilitar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local;
- 6.- Crear sensibilidad de los turistas hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones;
- 7.- Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.

Toda actividad verdaderamente ecoturística debe contribuir a la educación ambiental y a la concienciación ecológica. Por tanto, se puede decir que el ecoturista forma parte del grupo de los nuevos turistas. Éste es un tipo de turismo más educado y respetuoso del ambiente natural y sociocultural, cuyo motivo principal es el observar, estudiar, admirar, disfrutar y aprender de los recursos naturales, históricos y culturales del lugar que visita (entre las actividades que prefiere practicar el nuevo turista se encuentran: observación de flora y fauna, observación de la bóveda celeste, fotografía de naturaleza, caminatas, safaris fotográficos, estudios botánicos, ciclismo de montaña, entre otros).

Elementos del Turismo Ecológico

Definición de comunidad: Comunidad se refiere a un grupo heterogéneo de gente que comparte la residencia en una misma área geográfica y el acceso a un conjunto de recursos naturales locales. El grado de cohesión y diferenciación social, la fuerza de las creencias y las instituciones comunes, la diversidad cultural y otros factores varían ampliamente dentro y entre las comunidades; mencionado en el libro de la Introducción a la planificación del turismo de Drumm.

El papel de las comunidades en el eco turismo, Planificación: En los últimos años se ha reconocido el papel importante que las comunidades rurales desempeñan en la conservación de la biodiversidad. Según (Drumm, 2005) muchos directores de áreas protegidas han desarrollado mecanismos para incorporar a estas comunidades como actores en el proceso de planificación y manejo. *“Al mismo tiempo, el creciente interés de los visitantes por educarse y experimentar diferentes culturas ha llevado a la industria del turismo a incorporar a las comunidades en sus acciones”*. Esto, a su vez, ha provocado una creciente concienciación en las comunidades acerca de las oportunidades que presenta el turismo.

Una de las grandes contribuciones del eco turismo a la conservación es el grado en el que éste puede convertir las actividades de la comunidad de la categoría de “amenaza” a la categoría de “oportunidad”. Con el objetivo de maximizar los beneficios de la conservación de una actividad de eco turismo, es necesario definir cómo pueden participar los actores locales en su planificación y desarrollo.

De acuerdo con (Drumm, 2005) no todas las comunidades ni todos los miembros de los colectivos de la zona desearán estar involucrados en las actividades del turismo, los planificadores y quienes lo desarrollan deben respetar esta decisión. Quiénes si buscan involucrarse, pueden elegir entre una gama de grados de participación que incluye:

- Alquilar la tierra a un operador para desarrollarla mientras se monitorea los impactos;
- Trabajar como personal ocasional, de medio tiempo o de tiempo completo para operadores turísticos privados;
- Proporcionar servicios a operadores privados, tales como preparación de comidas, guías, transporte o alojamiento, o una combinación de éstos;
- Formar una empresa conjunta con operadores turísticos privados en la que la comunidad proporciona la mayoría de los servicios mientras que el sector privado maneja el mercadeo, la logística y los posibles guías bilingües; y
- Operar como programas independientes, basados en la comunidad.

El papel que elija una colectividad debe basarse, en sus intereses, capacidad organizativa, experiencia, sensibilidad cultural, presencia de liderazgos sólidos, calidad de los recursos naturales y culturales, demanda del turismo, oportunidades de capacitación, disponibilidad de intereses de los socios y del sector privado. Es crucial moderar el entusiasmo de los conservacionistas y de las comunidades con una evaluación preliminar del sitio, una buena planificación preparatoria y un análisis de viabilidad (Drumm, 2005).

La **figura N.-02** ilustra los múltiples y diversos elementos esenciales para asegurar que las comunidades satisfagan su papel en el desarrollo del eco turismo.



Figura N.-02 Elementos Esenciales para el Eco turismo en una Comunidad

Elaborado por: Drumm, A. (2002)

Áreas protegidas y eco turismo (Desarrollo Sustentable)

Para que el eco turismo prospere, es necesario proteger las atracciones; éstas pueden estar dentro de un parque nacional o dentro de una reserva de la comunidad. Las zonas de amortiguamiento de los parques nacionales pueden ser lugares ideales para que las comunidades establezcan en stocks para facilitar las actividades del eco turismo. Los directores de los parques nacionales deben buscar la colaboración de tales comunidades e integrarlas en la planificación del manejo.

También podrían dedicar una participación de los ingresos generados por la cuota de ingreso pagada por los visitantes a los proyectos de desarrollo económico compatible de las comunidades adyacentes, como en el caso del Parque Nacional Galápagos (Gobierno del Ecuador, 1998).

IMPACTOS POTENCIALES POSITIVOS

Ingreso sustentable (Financiamiento)

Cuando las comunidades se comprometen con el eco turismo, es posible generar nuevas fuentes de ingresos para la comunidad como un todo a través de las oportunidades de empleo individual. Se puede generar este ingreso a través de la recolección de las cuotas de acceso a los senderos, proporcionando alojamiento o servicios de guías, preparando y sirviendo comidas, a través de la venta de artesanía, etc.

Es probable que estos ingresos reduzcan la dependencia de actividades no sostenibles como los albergues. Sin embargo, es importante que el proceso de planificación evite crear una sobre dependencia del turismo que pueda conducir a la erosión de la calidad de las atracciones naturales y culturales de la comunidad, así como a un aumento de la vulnerabilidad económica con respecto a las fluctuaciones de los mercados que están mucho más allá del control de la comunidad.

Mejora en los servicios (Educación y Capacitación)

Cuando las comunidades como un todo reciben nuevos ingresos, por ejemplo, las cuotas de ingreso que se le pagan al fondo de la comunidad, existe la posibilidad de mejorar los servicios de salud y educación. Estas cuotas pueden tener el efecto a largo plazo de mejorar la conciencia sobre la conservación dentro de la comunidad y reducir las amenazas. Mejores servicios de salud pueden mejorar las cualidades de atracción de la comunidad y darle una ventaja para atraer al turismo.

Fortalecimiento e intercambio cultural

Las visitas a las comunidades autóctonas y tradicionales a menudo son la atracción principal de un viaje a un área natural. Las atracciones naturales aumentan un nivel de interés para los turistas si estos pueden relacionarse con ellas a través de las miradas y las palabras de la gente que vive en esas zonas. La oportunidad de aprender de una cultura tradicional es cada vez más valorada por los viajeros, y la participación de la comunidad agrega considerable valor a un programa de eco turismo.

Al mismo tiempo, las comunidades tradicionales pueden sentir una mayor autoestima como resultado del interés respetuoso mostrado por los visitantes, especialmente si las actitudes externas tendieron a menospreciarlos.

No obstante, el éxito de tales visitas depende de que los residentes locales se sientan fortalecidos y en control del proceso y de la situación. Los turistas también deben estar preparados para compartir un intercambio cultural de ida y vuelta, aunque es importante recordar que algunas comunidades no están interesadas en los intercambios culturales con extranjeros. Estos intercambios usualmente sensibilizan a los visitantes, amplían su visión del mundo y los ayudan a comprender más claramente el contexto de la conservación

DIFERENCIAS ENTRE EL TURISMO DE MASAS Y EL TURISMO ALTERNATIVO

Característica principal	Turismo de masas	Turismo alternativo
Tipo de turista	Pasivo, estático, bajo nivel de formación	Activo, dinámico, participativo, imaginativo, culto
Motivo principal del viaje	Sol, playa, nieve. Precios bajos	Contacto con la naturaleza, cultura y gastronomía local
Tipo de frecuencia	Organizada por operadores turísticos	Individual. Dirigida a grupos específicos
Objeto de la promoción	Instalación turística	Actividades y experiencias
Comportamiento del turista	Observar sin interactuar	Experimentar en la región
Tipo de frecuencia	Masificada. Estacional	Exclusividad y privacidad. Repartida a lo largo del año. Controlada según la capacidad de carga
Tipo de alojamiento	Estandarizado. Hoteles grandes y sofisticados apartamentos, residencias secundarias	Alojamientos alternativos (casas rurales, eco campings, cabañas)
Actividades realizadas en el destino turístico	Frecuentación de bares y locales nocturnos, parques temáticos. Excursiones en grupo. Descanso en la playa	Observación de flora y fauna, senderismo, caminatas, visitas a museos, visita a áreas naturales protegidas
Costos	Altos para la creación de infraestructura y equipamiento	Necesarios para crear actividades y facilitar experiencias, infraestructuras y equipamientos adecuados
Comportamiento e impacto sobre el medio	Explotación incontrolada de los recursos. Crecimiento expansivo. Beneficios a corto plazo	Valoración controlada y preservación de los recursos. Desarrollo. Beneficios a medio y largo plazo
Desarrollo	Exógeno	Endógeno o local

Tabla N.- 01 Diferencia entre el Turismo de Masas y el Turismo Alternativo

Elaborado por: Fraguell, D. (2000)

Riesgos del Eco turismo

No se puede, presentar al Eco turismo como un remedio de acuerdo a (Feliz, 2004), pues si su realización no tiene el debido rigor a la hora de su aplicación, sus efectos pueden ser nocivos para el área natural en donde se desarrolla, sea está protegida o no.

1.- Efectos nocivos en los ecosistemas y sus recursos naturales y culturales, generando impactos negativos.

2.- Cambios en los patrones culturales y forma de vida de los moradores adyacentes, al producirse intercambios inapropiados entre éstos.

3.- Pueden venderse expectativas más allá de los objetivamente posibles, generando frustraciones entre los comunitarios, revertiendo con más virulencia su uso consuntivo de los recursos naturales.

4.- El eco turismo puede generar distorsiones en el comercio, y afectar a los moradores locales, pues al poder los turistas adquirir las mercancías, bienes y servicios un poco más caro, esto puede replicarlo el comerciante local o los grupos sociales de la comunidad.

5.- Puede generar que su auge provoque el arribo a las comunidades de personas de fuera, que desplacen a los locales en los negocios, dado su capacidad económica de inversión.

6.- Las agencias promotoras del eco turismo, aludiendo que los artículos que se ofertan en las comunidades no son competitivos, pueden generar una política de acarrear artículos exógenos y afectar con ello las iniciativas y pequeños negocios locales.

Cluster o Sistema Productivo Local (SPL)

Según él (SECTUR Secretaría de Turismo, 2002), Un agrupamiento, cluster o sistema productivo local (SPL) es una concentración de empresas en una misma región que operan en líneas similares de negocios y cuyas relaciones fomentan el desarrollo de múltiples interdependencias entre ellas, fortaleciendo su competitividad en una amplia variedad de áreas como: capacitación, recursos financieros, desarrollo tecnológico, diseño de productos, mercadotecnia y distribución. Asimismo, las compañías o empresas participan y contribuyen en el desarrollo de los mercados laborales, creación de instituciones e infraestructura especializada y en el incremento de los flujos de información, en donde el mayor intercambio de esta última, genera el marco propicio para la innovación, movilidad laboral y enlace entre proveedores, productores y consumidores

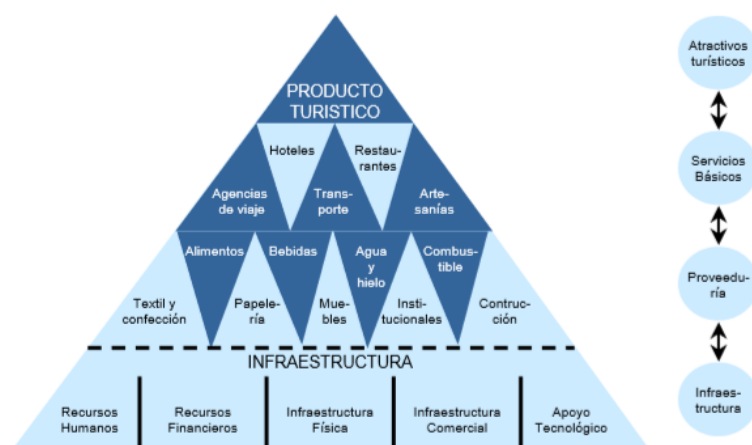


Figura N.-03 Cluster e Integración de la Cadena Turística
Elaborado por: Secretaria de Turismo México (2014)

En general, un producto turístico está conformado por todos los elementos tangibles e intangibles que logran atraer las oleadas de turistas a una región con la esperanza de satisfacer sus expectativas para el aprovechamiento del tiempo libre.

Hay dos alternativas para desarrollar productos turísticos bajo el enfoque de integración de clusters competitivos.

La primera consiste en el fortalecimiento y rediseño de los productos ya existentes, requiriéndose de un gran esfuerzo de innovación, mejoramiento y difusión de la nueva imagen; además, es necesario identificar las grandes áreas de oportunidad con base en el análisis del comportamiento de los flujos y de la percepción de los viajeros.

La segunda alternativa, se refiere a la planeación integral de un nuevo producto turístico, siendo necesario un amplio esfuerzo de promoción de la inversión, evaluación del mercado potencial, capacidad de absorción del sitio a desarrollar, creación y dotación de infraestructura. A pesar de las diferencias existentes entre las dos alternativas su objetivo fundamental es coincidente: generar productos capaces de competir en los mercados regional, nacional e internacional por los flujos e ingresos de los excursionistas.

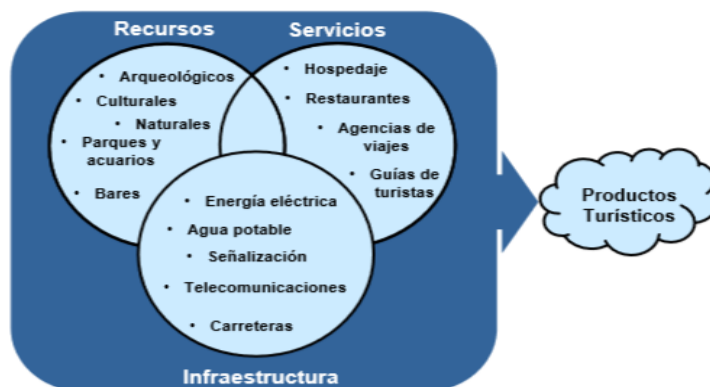


Figura N.- 04 Esquematación de Producto Turístico
Elaborado por: Secretaria de Turismo México (2014)

En general, es aconsejable que un producto turístico se coloque en el mercado sólo cuando se encuentre totalmente terminado, pues de ello depende su aceptación por parte del visitante y su nivel de competitividad ante los productos rivales.



Figura N.- 05 Matriz de Producto Turístico
Elaborado por: Secretaria de Turismo México (2014)

Adicionalmente, la oferta de productos inconclusos genera un impacto negativo en el flujo de visitantes debido a su insatisfacción, traduciéndose en una reducción del índice de retorno de los viajeros.

La primera fase conduce a la identificación de productos turísticos con potencial para fungir como anclas en la integración de agrupamientos turísticos. Este proceso tiene como plataforma la evaluación integral del potencial de: los recursos naturales, culturales, de infraestructura y humanos que posee una región; las condiciones, tenencias, expectativas y comportamiento del mercado de viajeros; la posición que ocupa la región de estudio ante destinos competidores y productos

sustitutos, así como de las ventanas de oportunidad y riesgos que existen para el desarrollo turístico de una región.

La identificación de un producto turístico con potencial de mercado constituye el punto de partida para el desarrollo de la segunda fase de la metodología, ya que a partir de su selección es posible iniciar la estrategia de planeación para su desarrollo a corto, mediano y largo plazo. Asimismo, a esta fase corresponde la definición de acciones específicas, asignación de funciones de los diversos interesados y la elaboración de mecanismos de control y seguimiento del plan estratégico que se defina.

Demanda Turística en el Ecuador

El turismo receptor se ha desarrollado tomando en cuenta, las limitaciones con respecto a un análisis más integral, este diagnóstico considera las principales estadísticas disponibles en el sector turístico. Revisando la evolución en el comportamiento de las llegadas de turistas internacionales al Ecuador según (PLANDETUR, 2006), tomando como base el año 2000, se observa que el turismo ha ido en aumento cada año

Tabla N.-02 Evolución del Turismo Años 2000-2006

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Llegadas turistas Internacionales (Turismo receptor)	627.090	640.561	682.962	760.776	818.927	859.888	841.001
Variación interanual sobre años consecutivos %	-	2,15	6,62	11,39	7,64	5	-2,2

Fuente: MINTUR

Elaborado por: Equipo T&L/PLANDETUR (2020)

Estacionalidad de los visitantes extranjeros

En cuanto a la estacionalidad de la demanda los meses de mayor afluencia de turistas son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre, tal como se demuestra en las tablas y los gráficos siguientes.

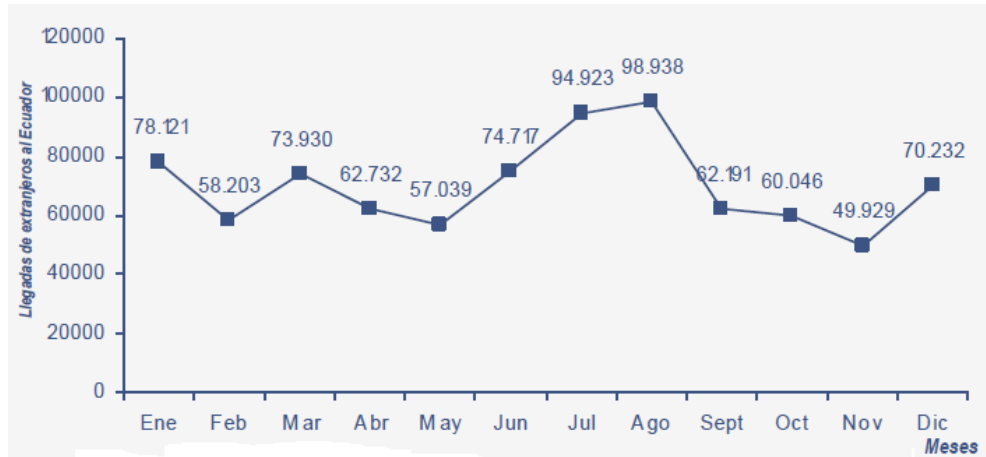


Figura N.-06: Estacionalidad de la Demanda de Turismo año 2006
Elaborado por: Equipo T&L/PLANDETUR (2020)

La planta Turística en Ecuador

La industria del Turismo de Ecuador al diciembre del 2005 abarca 12.518 establecimientos turísticos registrados en el MINTUR y se dividen en las siguientes actividades.

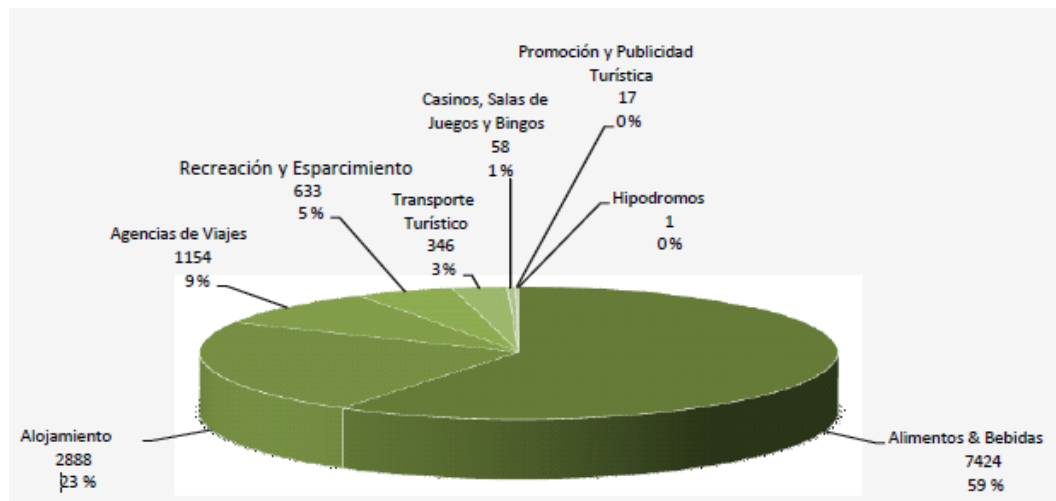


Figura N.-07: Planta Turística en el Ecuador
Elaborado por: Catastros del Ministerio de Turismo del Ecuador (2014)

La actividad predominante es Alimentos & Bebidas con el 60% con 7.424 establecimientos, luego Alojamiento con 2.888 establecimientos que representan el 23%, Agencias de viaje el 9% y el restante 8% se distribuyen en Recreación y esparcimiento, Transporte Turístico, Casinos, bingos y salas de juego, un hipódromo, y Empresas de Promoción y publicidad especializadas en turismo.

- El 80,5% de los establecimientos están localizados en 6 de las 22 provincias y 4 de las 22 están sobre la media nacional.
- El 70% de los alojamientos se concentran en 7 de las 22 provincias, concretamente: Pichincha 19,9%, Guayas 14,1%, Esmeraldas 10,5%, Manabí 10,1%, Tungurahua 6,3%, Azuay 5,0% e Imbabura 4,6%. El 30% restante están en las otras 15 provincias.
- De los 2.888 establecimientos de Alojamiento el 70.2% se concentran en el 12% de las ciudades (32 de 261), destaca Quito 13,7%, Atacames 7,6%, Guayaquil 6,5%, Cuenca 4.0% y Baños de Agua Santa 3,9%. En estas 5 ciudades se concentra el 35,7% de los alojamientos.
- El 75% de los establecimientos de Alimentos & Bebidas están en 5 de las 22 provincias, estas son: Guayas el 34,9%, Pichincha el 23.3%, Azuay 7.7%, Manabí el 5.2% y Tungurahua 3,5%. La diferencia (25%) está en las otras 17 provincias.
- De los 7.424 establecimientos de Alimentos y Bebidas, el 70.9% están en 5,0% de las ciudades (13 de 261), destaca Guayaquil 28,4% y Quito 18.2%. En estas dos ciudades se concentra 46,6% de los establecimientos de Alimentos y Bebidas.
- El 76% de las Agencias de Viaje están en 4 de las 22 provincias, específicamente: Pichincha 39,4%, Guayas 23,4%, Azuay 7,9% y Tungurahua 5,5%. El 24% restante están en las otras 18 provincias.
- De las 1.154 Agencias de viaje el 80.2% están en 3.7% de las ciudades (9 de 246), resalta Quito 36.0% y Guayaquil 21.3%, en estas se concentra el 57.4%.
- El 81% de los establecimientos turísticos están en 11 2% (31 de 261) de las ciudades o parroquias.

Inventario de productos específicos del Ecuador

Se define por producto turístico a “una propuesta de viaje, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos - transporte, alojamiento, guías de viajes, etc.”(Condo, 2001). Por lo tanto, el producto deberá reunir como requisitos tres atributos fundamentales que son: atractivo, facilidades y accesibilidad. En general hay en Ecuador tres líneas de productos claves: Ecoturismo-Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes-Aventura, que configuran el mayor volumen de la oferta:

Tabla N.-03 Inventarios de productos específicos del Ecuador

Líneas de Productos	Variedades valoradas
Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	35
Turismo Cultural	17
Turismo de Deportes y Aventura	13
Convenciones y Congresos	6
Turismo de Salud	5
Turismo de Sol y Playa	2
Agroturismo	2
Turismo Comunitario	1

Elaborado por: Equipo T&L/PLANDETUR 2020 (2014)

2.4.3. Marco Conceptual Variable Dependiente

Economía

Etimológicamente, la palabra Economía se compone de las raíces griegas: “**oikos**” (casa) y “**nomos**” (regla); esta es la razón por la cual, según (Ávila J. , 2004): “*Aristóteles usó el término economía para designar la ciencia de las leyes de la administración doméstica, es decir, la economía de una casa*”.

Si bien es cierto, a lo largo de la historia han surgido diversos conceptos de Economía; no obstante, todos coinciden en catalogarla como la ciencia de la

escasez. En este sentido, (Casani, 2009) considera que: “*si no existiera escasez y los recursos abundaran en cantidades ilimitadas, la Economía no tendría razón de ser*”.

Con base en este criterio, el concepto más aceptado de economía es aquel que la define como “*el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías y distribuirlas entre los diferentes grupos*” (Samuelson & Nordhaus, 1999).

Por otra parte, con respecto a las características de la Economía, (Casani, 2009) considera que son las siguientes:

- ✓ **Es una ciencia:** la economía reúne las cualidades que permiten calificarla como materia científica, puesto que tiene un objeto propio (los fenómenos económicos), un método (inductivo deductivo) y un conjunto de teorías.
- ✓ **Es una ciencia empírica:** los conocimientos y previsiones propios de la economía son susceptibles de apreciación en la realidad.
- ✓ **Es una ciencia social:** la economía se ocupa de las cuestiones económicas relacionadas con la vida del ser humano en sociedad.
- ✓ **No es una ciencia exacta:** porque las acciones humanas no son matemáticamente previsibles; por tanto, las conclusiones de la economía no siempre son exactas y dependen de las nuevas tendencias de conducta.

Microeconomía:

El origen del análisis microeconómico se remonta, según (Ávila J. , 2004) a los primeros autores clásicos como Adam Smith, David Ricardo, John Stuart Mill y Juan Bautista Say; quienes desarrollaron las primeras investigaciones orientadas al estudio de los agentes económicos (productores y consumidores).

Efectivamente, la palabra microeconomía proviene de los términos griegos: **mikros** (pequeño) y **oikonomía** (economía); y por tanto, contempla el estudio de las pequeñas unidades económicas: el consumidor, el productor y el mercado.

En un concepto más amplio, (Ávila J. , 2004) define a la microeconomía como *“Aquella parte de la ciencia económica que se enfoca al estudio de la unidad económica llamada empresa y del comportamiento del consumidor individual”*. En otras palabras, es la rama de la economía que tiene como objetivo describir y analizar los patrones de comportamiento de consumidores, empresas, mercados y, en base a esta información, determinar el proceder de la economía en su conjunto.

Ciertamente, se puede afirmar que la microeconomía juega un papel importante en la economía, por cuanto ayuda a comprender el proceso de asignación de los recursos productivos y la determinación de precios en el mercado. Asimismo, facilita la toma de decisiones al proporcionar a los agentes individuales un marco teórico de referencia.

Con respecto al esquema microeconómico, (Ávila J. , 2004) considera que los elementos básicos que conforman a la microeconomía son: las mercancías (recursos primarios, bienes y servicios), los precios, los agentes económicos (consumidores y empresas) y los mercados.

Del mismo modo el autor sugiere que, como método de análisis económico, la microeconomía abarca dos aspectos generales:

- Predecir los resultados de las situaciones del mercado cuando su comportamiento es ordenado y normal.
- Informar cuando el comportamiento no es ordenado, señalando la política que debe seguirse para restaurar la estabilidad y el orden del mercado.

Mercado de Factores de Productivos

Un factor de producción percibe renta por la venta de su servicio una y otra vez, pero un input no puede hacerlo. Por tanto un factor de producción como el trabajo y el capital representa una fuente duradera de renta. La mayoría de la familias obtienen su renta en forma de salarios, otras la obtiene del capital físico y otras personas obtiene su renta del alquiler de las propiedades que posee.

Para (Alfonso, 2006) *“Los precios de los factores determinan la distribución de la renta entre factores”*.

La distribución de la renta entre factores es el reparto de la renta total entre trabajo y capital. Los bienes y servicios se producen utilizando los 4 factores de producción: **trabajo, capital, tierra y habilidades empresariales**.

Los ingresos se determinan por la cantidad de factores utilizados y por los precios de los factores, la tasa salarial para el trabajo, la tasa de interés para el capital, la tasa de arrendamiento para la tierra y la tasa de beneficio normal para las habilidades empresariales.

En el esquema de flujo circular de la economía observamos el mercado de bienes y servicios y el mercado de factores productivos, en el cual nos enfocamos en esta unidad. En el análisis de **la figura N.- 06** observamos lo siguiente:

- Las empresas son las demandantes de los factores productivos (los adquiere).
- Al adquirir factores productivos se generan costo para las empresas
- Las familias son las oferentes de los factores productivos.
- Al ofrecer factores productivos, la familias obtiene ingresos monetarios (rentas salarios, intereses, ganancias).
- Las flechas en sentido contrario indican un flujo o movimiento real de factores que se desplazan de las familias a las empresas y un flujo monetario que va de las empresas a las familias.

Oferta de los Factores de Producción

La oferta de los factores de producción depende de los propietarios de los mismos; ya que estos pueden ser vendidos o arrendados, y la cantidad ofrecida estará en función de su precio. Para (Graude, 2006) *“los precios de los factores de producción lo determina de acuerdo mercado particular para cada uno de ellos”*.

Se llama demanda derivada porque procede de la demanda de los bienes y servicios que son producidos por dicho factor. La cantidad ofrecida de un factor también depende de su precio. La ley de la oferta se aplica a los factores de producción, cuanto más alto sea el precio del factor, si las demás cosas permanecen igual, mayor será la cantidad ofrecida del mismo.



Figura N.- 08 Demanda y Oferta en un mercado de factores

Elaborado por: Alfonso, E. (2006)

Demanda de los factores de producción

La demanda de los factores de la producción se va a derivar de un incremento en la demanda de bienes y servicios, que a su vez impulsa una mayor producción y de esta manera aumenta la demanda por factores de producción.

Un cambio en la demanda o en la oferta cambia el precio, la cantidad y también el ingreso. Un aumento en la demanda desplaza la curva de demanda hacia la derecha aumentando el ingreso. *“Un aumento en la oferta desplaza la curva de oferta hacia la derecha y el ingreso puede aumentar, disminuir o permanecer constante según la elasticidad del factor”* (Graude, 2006). Si la demanda es elástica, el ingreso disminuye, y si la demanda tiene elasticidad unitaria el ingreso permanece constante.

Por otro lado, el objetivo de la empresa es maximizar beneficios y de estos se va a lograr cuando se produce donde el costo adicional por producir una unidad extra es igual al ingreso por producir una unidad más ($CMg. = IMg.$) es decir, donde el costo

marginal es igual al ingreso marginal. Si al producir una unidad más costo marginal, es menor, la decisión será incrementar la producción.

También es importante señalar que el costo marginal del factor es su precio. Si disminuye la demanda de un factor de producción, también disminuirá el ingreso del factor. La empresa que maximiza beneficios incrementará sus factores cuando al emplear un factor extra traerá consigo un mayor ingreso. A eso se le llama el producto ingreso marginal de un factor.

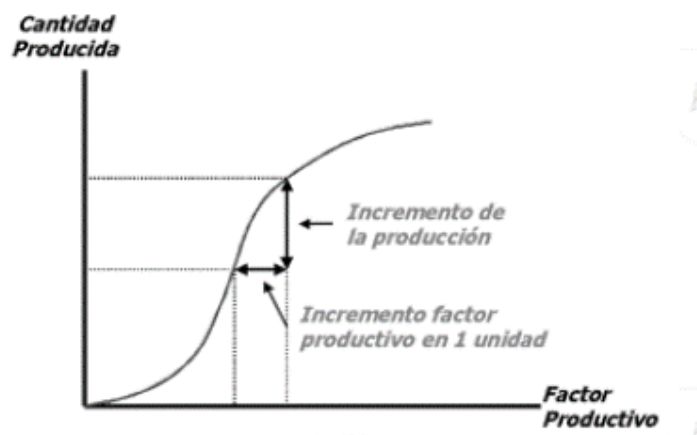


Figura N.- 09 Incremento de cantidad y factores productivos

Elaborado por: Alfonso, E. (2006)

Mercados de Trabajo

Para la mayoría de nosotros, el mercado de trabajo es la fuente más importante de ingresos, y para muchos quizás la única.

La demanda de trabajo

Existe una relación entre la cantidad de trabajo que una empresa contrata y la cantidad de producción que planea llevar a cabo. La curva del producto total muestra esa relación. Una consecuencia de esta es que la demanda de trabajo de la empresa es la otra cara de su oferta de producto

Ingreso del producto marginal El cambio en el ingreso total que resulta de emplear una unidad más de trabajo se denomina Ingreso del producto marginal del trabajo. En la medida en que aumenta la cantidad de trabajo, el ingreso del producto

marginal decrece. Para una empresa en competencia perfecta, esto ocurre porque el producto marginal disminuye. Para un monopolio o mercado imperfecto el ingreso del producto marginal decrece por una segunda razón. Cuando se contrata más trabajo y el producto total aumenta, la empresa debe reducir su precio para vender el producto adicional. Por lo tanto el producto marginal y el ingreso marginal disminuyen, lo cual ocasiona una reducción en el ingreso del producto marginal.

La Capacidad Empresarial

Es necesario emplear en conjunto los factores trabajo, tierra y capital ya que de manera aislada no sirven de mucho, se requiere de “alguien” que los organice. Para (Graude, 2006) *“Se requiere de una habilidad extra que ciertas personas poseen para crear nuevos y exitosos negocios”*. A esto se lo conoce como **capacidad empresarial o entrepreneurship**.

Algunas condiciones de capacidad empresarial

Cierto tipo de personas consideran que es mucho más eficiente tener su propia empresa que estar contratado por algún empleador, además de que prefieren la libertad individual que disfruta trabajar para ellos mismos.

A este tipo de personas se lo conoce como empresario (o entrepreneur). Un empresario debe ser creativo, observador de las necesidades del mercado, los nuevos nichos y las nuevas oportunidades de negocio; debe ser un innovador nato, tener el instinto para hacer negocio donde nadie lo ve, creando o utilizando nueva tecnología y nuevas formas de organizar los procesos.

Este empresario es más que el dueño de un negocio: es una persona con ideas frescas que está decidido a correr riesgos y que detecta oportunidades extraordinarias para desarrollar su talento y así obtener beneficios también extraordinarios.

El crecimiento económico de un país (PIB), no solo lo propicia el gobierno: so los miles de personas y empresarios que, con sus decisiones acertadas y con su disposición a tomar riesgos, ven la oportunidad de obtener ganancias y van por

ellas. Para ello, deben ubicarse estratégicamente en el mejor lugar para realizar sus operaciones, así como contratar al personal adecuado y adquirir los recursos necesarios al mejor precio posible.

Por supuesto, esto conlleva una fuerte inversión del capital, lo que implica un alto riesgo. Ante este panorama, el empresario se verá en la necesidad de diferenciar su producto y de innovarlo constantemente para obtener ventajas competitivas que justifiquen el riesgo en que ha incurrido.

Para dar a conocer dichas innovaciones debe crear publicidad que impacte directamente en el cliente objetivo.

Aunque el producto tenga una demanda estable, el empresario deberá tener la capacidad para mantenerse con éxito en el mercado; lo que logrará teniendo sensibilidad adecuada para hacer los cambios que demanden los consumidores.

Finalmente, pero no menos importante, es brindar el servicio que cada cliente necesita y estar siempre delante de la competencia; esto es estar en el lugar exacto y con el producto exacto a un precio competitivo.

Un empresario no sólo ve la ganancia contable (que es igual al ingreso total de una empresa menos todos los costos explícitos), observa la ganancia económica que es igual al ingreso total menos todos los costos implícitos y explícitos, que son los costos de oportunidad. Esta ganancia económica va al empresario como una recompensa a su habilidad empresarial y es un pago a su disposición de tomar riesgos.

La ganancia contable es igual al total de una empresa menos todos los costos explícitos.

La ganancia económica es igual al ingreso total menos todos los costos implícitos y explícitos; es decir, todos los costos de oportunidad.

Crecimiento Empresarial

En cuanto a la definición de crecimiento empresarial, (Blázquez, Dorta, & María, 2006) opinan que: *“no existe unidad de criterio con respecto a este concepto dentro de la literatura económica y administrativa”*. En efecto, son numerosas las definiciones existentes sobre el término, lo cual dificulta su comprensión.

Bajo este escenario, uno de los conceptos más aceptados es aquel elaborado por (Blázquez, Dorta, & Verona, 2005), que define al crecimiento empresarial como:

“El proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual la empresa se ve exigida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, con el fin de generar una competitividad perdurable en el tiempo”.

Tomando como base este concepto, se puede decir que el crecimiento empresarial está condicionado por los factores organizacionales, sean éstos internos o externos. Esta opinión es compartida por (Ortiz, 2005), quien considera que *“el crecimiento empresarial de una empresa puede afectarse por la inexistencia de estímulos estatales, ausencia de financiamiento externo, el atraso tecnológico, la falta de adaptación a las condiciones cambiantes y las tendencias de mercado”*.

Por otro lado, es importante mencionar que el crecimiento económico, al ser un proceso dinámico, genera cambios positivos en las empresas. Estos cambios, en términos de (Aguilera, 2010) pueden ser de dos tipos: cuantitativos, es decir, relacionados con el crecimiento financiero, productivo o de mercado; y cualitativos, los cuales tienen que ver con cambios en la estructura y los mecanismos de dirección y control empresarial.

De igual manera, es necesario destacar la existencia, según (Blázquez, Dorta, & María, 2006) , de diversas perspectivas de crecimiento empresarial:

- **Perspectiva del ciclo de vida:** desde esta perspectiva la empresa va evolucionando por fases, donde cada una es consecuencia de una revolución de la anterior, lo cual genera una curva de crecimiento gradual.
- **Perspectiva basada en los recursos:** esta perspectiva se centra en la existencia de recursos con capacidad sobrante que pueden ser empleados en nuevas áreas de actividad como generadores de crecimiento empresarial.
- **Perspectiva basada en la motivación:** esta perspectiva se centra en las actitudes individuales; permitiendo entender por qué algunos empresarios tienen más éxito que otros que cuentan con idénticos o mayores recursos.

Teoría Industrial

La estrategia competitiva debe basarse en un entendimiento sofisticado de la estructura de la industria y como esta va cambiando. Michael Porter presenta un marco para diagnosticar la estructura de la industria construido alrededor de cinco fuerzas competitivas: amenaza de nuevos entrantes, poder de los proveedores, poder de los compradores, amenaza de sustitutos y rivalidad entre los competidores existentes. (Porter M. , 1991), *“la acción conjunta de estas fuerzas determina la rentabilidad potencial en el sector industrial, en donde el potencial de utilidades se mide en términos del rendimiento a largo plazo del capital invertido”*.

Las cinco fuerzas competitivas determinan la rentabilidad de la industria porque estas determinan los precios que las empresas pueden cobrar, los costos en los que deben incurrir y la inversión requerida para competir en una industria. El marco de estructura de la industria puede aplicarse a nivel de la industria, grupo estratégico o compañía individual La estructura de la industria se debe a factores externos y a las acciones de la firma. Este marco se presenta en la figura inferior.

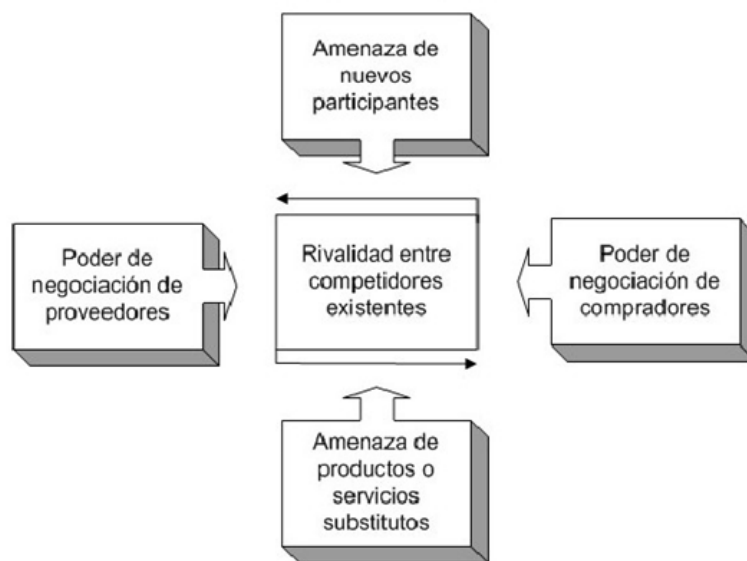


Figura N.-10 Cinco Fuerzas de Porter
Elaborado por: Porter, M (1990)

Complementos al marco de las Cinco Fuerzas

Algunos autores han incorporado variables adicionales al marco de las cinco fuerzas desarrollado por Porter. Adam Brandenburger y Barry Nalebuff CFR en Ghemawat (1999) desarrollaron la red de valor la cual se presenta en la **figura N.-09**. Este marco de referencia destaca el papel que los complementadores pueden tener en el éxito o fracaso del negocio. Los complementadores son aquellos participantes a quienes los clientes compran productos o servicios complementarios o a quienes los proveedores venden recursos complementarios. Los complementadores se definen como el reflejo de los competidores incluyendo nuevos participantes o sustitutos, así como rivales reales. Los complementadores afectan la demanda, pues incrementan la disposición de los compradores para pagar por los productos, además influyen la oferta pues disminuyen el precio que los proveedores requieren por sus insumos.

Los complementadores añaden una dimensión cooperativa al enfoque de fuerzas competitivas, ya que permiten encontrar maneras de hacer más grande el pastel en lugar de pelear con los competidores por un pastel fijo. Para poder hacer más grande el pastel se pueden desarrollar nuevos complementos o hacer más accesibles los complementos existentes. Las siguientes medidas determinan el grado en el cual los

complementadores se atribuyen el valor que ha sido creado a expensas de los competidores:

Concentración relativa: Cuando los complementadores están concentrados en relación con los competidores es más probable que tengan el poder de perseguir su propia agenda y es menos probable cuando están relativamente fragmentados.

Costos cambiantes del comprador o proveedor: Se incrementa la capacidad de los complementadores de perseguir sus propias agendas cuando los costos para los compradores o proveedores por cambiar de complementadores son mayores que sus costos por cambiar de competidores.

Facilidad de trabajar por separado: Los complementos disminuyen su fuerza si los consumidores tienen la posibilidad de comprar y usar productos independientemente de ellos.

Diferencias en captación: se expande la fuerza de los complementadores cuando estos desempeñan un papel más grande en la captación de demanda.

Amenazas de integración asimétrica: Los complementadores tendrán más poder cuando amenazan con invadir el terreno de los competidores en forma más creíble que cuando los competidores amenazan con invadir el terreno de los complementadores.

Tasa de crecimiento del pastel: Es probable que la competencia con los complementadores al afirmar el valor sea menos intensa cuando el tamaño del pastel disponible para dividirse entre competidores y complementadores crece rápidamente.

Los complementadores se pueden añadir como una sexta fuerza en el marco de referencia de las cinco fuerzas de Porter. Sin embargo, no debe considerarse simplemente como una versión ampliada de este. Tanto las relaciones cooperativas como las competitivas deben tomarse en cuenta para todos los participantes, independientemente de la fuerza en la que estén listadas.

Teoría de Posicionamiento, Posición relativa

El posicionamiento determina la forma en que una compañía competirá dentro de determinada industria. La ventaja competitiva es la base del posicionamiento. A la larga, las firmas son exitosas frente a sus competidores si poseen una ventaja competitiva sustentable. Existen dos tipos básicos de ventaja competitiva: costos más bajos y diferenciación. Costos bajos es la habilidad de la firma de diseñar, producir y vender un producto similar más eficientemente que sus competidores. Si se vende a precios similares a los de la competencia, el poseer costos más bajos resulta en la obtención de mayores rendimientos.

La diferenciación es la habilidad de proveer un valor único y superior al comprador en términos de calidad, características especiales o servicio post-venta. La diferenciación permite a la compañía cobrar un precio más alto, lo cual produce una mayor rentabilidad dado que los costos son similares a los de los competidores.

Otra variable importante en el posicionamiento es el enfoque competitivo, es decir, la extensión del objetivo de la firma en su industria. Las industrias se encuentran segmentadas y podemos encontrar distintas variedades de producto, múltiples canales de distribución y diferentes tipos de consumidores. El atender a diferentes segmentos requiere diferentes estrategias y capacidades. Las fuentes de ventaja competitiva son frecuentemente muy distintas en diferentes segmentos aunque estos sean parte de la misma industria. Compañías de la misma industria pueden elegir diferentes enfoques competitivos. La principal elección es entre una amplia concentración o un segmento en particular. La ventaja competitiva se obtiene dentro de un enfoque, y la opción de enfoque es central en la estrategia. Las opciones de enfoque pueden influenciar la estructura de la industria.

El tipo de ventaja y el enfoque o concentración de esta se combina en las estrategias genéricas, es decir, diferentes enfoques para el desempeño superior en una industria. Cada una de estas estrategias, representa una concepción diferente de cómo competir.

Estrategias Genéricas

		Ventaja Competitiva	
		Costo más bajo	Diferenciación
Panorama Competitivo	Objetivo amplio	Liderazgo de costo	Diferenciación
	Objetivo limitado	Enfoque de costo	Enfoque de diferenciación

Figura N.-11 Estrategias Genéricas
Elaborado por: Porter, M., (1990)

Competitividad Empresarial

La competitividad, desde el punto de vista empresarial, constituye un factor fundamental capaz de intervenir positivamente en el crecimiento económico de un país. Visto de esta manera, se debe mencionar la definición dada por (Porter M. , 1991), en la cual se considera que: *“La competitividad es la capacidad de los agentes para producir y mantener el máximo de valor añadido en el territorio mediante el refuerzo de los vínculos entre sectores y haciendo que la combinación de recursos constituya un activo para valorizar el carácter específico de los productos y servicios locales”*.

La estrategia se basa en una reorientación de las políticas públicas de intervención, y en las modalidades de organización de los procesos de producción y distribución cuyo fin es crear ventajas competitivas a través de la valorización de las especificidades de cada territorio.

Hoy en día, en Europa se manifiesta más que nunca la necesidad de una competitividad económica de los territorios rurales. Efectivamente, la preservación

de los paisajes, la diversificación de la oferta de productos y servicios basados en el patrimonio propio de cada zona se han convertido en pilares del reposicionamiento de la economía rural en un contexto de competencia mundial.

Sin embargo, a la hora de analizar la competitividad económica empresarial, es conveniente tener en cuenta que ésta puede ser de dos tipos: interna y externa.

“La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles como personal, capital, materiales, ideas, y procesos de transformación. La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece”. (Echeverría, 2007).

Con base a estas definiciones, se puede concluir que la competitividad interna refleja la capacidad competitiva de la empresa, puesto que depende del manejo interno de las mismas. Esto incluye la atención a los clientes, las redes de comercialización, la diferenciación de los productos, la organización del trabajo y la introducción de nuevas tecnologías.

Por su parte, la competitividad externa se encuentra relacionada con las variables de política económica seguidas por cada país, y su finalidad es la creación de un entorno que permita la expansión de las operaciones empresariales a nuevos mercados. Para ello es necesario, por ende, de la participación del Estado a fin de que garantice un ambiente de estabilidad macroeconómica.

En definitiva, hablar de competitividad comprende tanto las variables ligadas a los aspectos gerenciales y tecnológicos del desempeño de cada empresa; como las variables de política económica seguidas por cada país.

Importancia de la Competitividad

La competitividad hoy en día es considerada un factor fundamental en los sectores de actividad económica tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo. De estos sectores, sin duda, el ámbito empresarial es el que más se ha beneficiado

de las ventajas de un buen nivel de competitividad como medio para lograr organizaciones más eficientes en el manejo de los recursos.

De hecho, en la época actual la competitividad es clave dentro de cualquier organización puesto que, si una empresa no es competitiva hoy en día, difícilmente sobrevivirá en el mercado

Respecto a esto, (Chisco, 2006) manifiesta que: *“La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente, se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación”*. Por lo tanto, para un correcto desarrollo competitivo empresarial es necesaria la aplicación de estrategias que involucren la participación de directivos, empleados, proveedores, clientes y, por último, del gobierno y la sociedad en general.

Efectivamente, para que una organización, cualquiera sea su actividad, pueda mantener un nivel apropiado de competitividad debe contar con un proceso de planeación estratégica que le ayude a coordinar los esfuerzos de las unidades que integran la organización.

No obstante, para lograr este objetivo, la planeación debe cumplir con una serie de operaciones que comprenden, entre otras: *“la aplicación de tecnologías de punta, capacitación del personal, técnicas efectivas de mercadeo, reducción de costos de producción, mejoramiento de la calidad de los productos, aumento de las ventas e incremento de la rentabilidad”*. (Chisco, 2006)

Ciertamente, solo si se cumplen estas condiciones, las empresas podrán maximizar su eficiencia y lograr un buen nivel de competitividad tanto interna como externa para responder eficazmente a los desafíos de la competencia.

Factores de Competitividad

El estudio de la competitividad es un tema muy amplio, puesto que son muchos los factores que inciden en ella. En este sentido, según (Morales & Pech, 2000):

“Los factores que favorecen la competitividad pueden clasificarse como factores externos a la empresa, es decir, determinados por

medio ambiente en el cual se desenvuelve; y factores internos, o sea, aquellos en los que la administración de la empresa tiene la opción de decidir sobre ellos”.

a. Factores Internos: Dentro de este grupo encontramos los siguientes elementos:

Gestión Administrativa: Desde el punto de vista administrativo, el formular una visión inspiradora y lograr que ésta sea compartida por todos los integrantes de la empresa, es el elemento inicial para impulsar el mejoramiento de la competitividad.

La razón de esto, según (Mátiz, 2000), está en que, a partir de la visión y con un profundo conocimiento de los requerimientos de los clientes, de las acciones de la competencia y de su realidad interna, *“La gerencia puede determinar la manera cómo va a competir, o sea, la estrategia competitiva que la diferencia de sus oponentes en la lucha por merecer el favor de los clientes”.*

No obstante, para la consecución de este objetivo es esencial contar primero con una eficiente gestión diaria, la cual debe estar encaminada al cumplimiento tanto de los objetivos operativos como de los objetivos estratégicos de la empresa.

De la misma forma, el desarrollo de una adecuada cultura organizacional es también un elemento necesario para alcanzar niveles competitivos pues, en palabras de (Mátiz, 2000) *“hay elementos de ésta que frenan decididamente el mejoramiento de la competitividad como son: aferrarse obsesivamente a las normas, el exceso de conservadurismo, la insistencia en premiar o reconocer únicamente el trabajo individual, entre otros”.*

En consecuencia, solo aquellas empresas que se muestren abiertas a nuevas formas de administración, que reconozcan el cambio y lo acepten, tendrán asegurado un nivel de competitividad de categoría mundial.

Marketing: Según la opinión de (Martínez, Charterina, & Araujo, 2010), *“en la literatura existen numerosos autores que señalan que los recursos de marketing poseen las características para crear la ventaja competitiva”.*

En este sentido, (Day, 1994) define al marketing como “*aquellas habilidades y competencias de la empresa que le ayudan no sólo a entender el comportamiento de los factores que definen sus mercados, sino también aquellas que le permiten operar de manera más efectiva en dichos mercados*”.

Efectivamente, así conceptualizado, el marketing constituye un recurso esencial que facilita a la empresa la definición de su oferta de acuerdo a las necesidades de sus clientes, eligiendo los canales de distribución más eficaces y fijando un precio que refleje el verdadero valor del producto en el mercado.

Bajo este contexto, es preocupante ver que, hoy en día, un buen número de empresas aún no cuenta con un sector o persona encargada del marketing al no considerarlo un elemento necesario. Por tanto, uno de los principales objetivos empresariales actuales consiste en lograr que toda organización cuente con una apropiada formación y aplicación del marketing como factor estratégico, pues solo de esa forma podrán posicionarse en un buen nivel competitivo.

Recursos Humanos: En el contexto actual, las organizaciones se han visto obligadas a buscar nuevos modos de gestión en los que factores como la gestión del personal y la innovación se convierten en elementos decisivos para lograr mayor competitividad, tal como lo afirman (Chamorro & Tato, 2005):

“Las personas se han convertido en una fuente de ventaja competitiva sostenible, gracias a sus particulares características. De forma directa, a través del conocimiento estático y su dinámica o aprendizaje; y de forma indirecta, mediante el uso y gestión de los activos, ya sean intangibles o tangibles”.

Sin lugar a dudas, el factor humano, es hoy en día, el punto de apoyo y la palanca de todos los procesos empresariales; constituyéndose por tanto en un recurso generador de valor, inimitable e insustituible

En efecto, los recursos humanos constituyen elementos generadores de valor en la medida en que son capaces de resolver problemas, poseen habilidades de gestión y son portadores de activos intangibles relacionados con el saber hacer.

Sin embargo, aunque se ha evidenciado su importancia, las empresas no han prestado todavía suficiente atención a la gestión del talento humano como medio para alcanzar una ventaja competitiva duradera. Ciertamente, todavía prevalece la concepción de que el departamento de recursos humanos se ocupa únicamente del reclutamiento de personal y del pago de nóminas.

De ahí que es necesario recalcar a las funciones que toda dirección de recursos humanos moderna debe cumplir son:

- *“El análisis de las características del capital humano en función de su capacidad para sustentar ventajas competitivas y*
- *El análisis de las prácticas propias de recursos humanos más adecuadas a la estrategia de la empresa, que conduzcan a la creación de competencias distintivas”.* (Sastre & Aguilar, 2003)

Producto: En términos de (Motta, Zabaleta, & Llinás, 2005): *“Aumentar la competitividad de una empresa, en el sentido de ganar mayor porción del mercado, se puede lograr disminuyendo el precio del producto por debajo del de la competencia, o mediante otras estrategias como mejoras en la calidad”*

Efectivamente, el factor precio ha sido uno de los más utilizados a nivel empresarial para obtener mejores niveles competitivos; no obstante, la evidencia empírica ha demostrado que, cuando la disminución de precios se realiza sacrificando ganancias, en realidad no se está alcanzando la competitividad.

Precisamente por ello, las empresas basan cada vez más su competitividad en factores distintos al precio, siendo uno de los principales el mejoramiento de la calidad de producto.

De acuerdo con (Martínez, Charterina, & Araujo, 2010): *“la calidad de producto o servicio consiste en lograr la conformidad o adecuación del conjunto de las características y atributos de un producto o servicio con las necesidades y expectativas del cliente”.*

En este sentido, los mismos autores sugieren que, una estrategia basada en la calidad, puede conducir a la mejora del desempeño a través de dos caminos:

- Desde un punto de vista interno, el mejoramiento de la calidad conduce a la reducción de errores y por tanto se generan menores costos de producción
- Desde un punto de vista externo, la mejora de la calidad se traduce en mejores características del producto, mayor durabilidad y fiabilidad, resultando en un aumento de la cuota de mercado.

Innovación: La capacidad para innovar representa hoy en día una condición básica para que cualquier empresa pueda competir, ya sea a nivel local o fuera de él. En efecto, *“la innovación es el elemento que permite transformar las capacidades de la empresa, dotándola de mayor flexibilidad y haciéndola más apta para aprender y explotar nuevas ideas”*. (MEPIMED, 2004).

Sin embargo, es propicio mencionar que innovar no sólo consiste en invertir en I+D, sino también desarrollar nuevas ideas en el modo de hacer empresa, buscar nuevos mercados, fomentar la asociación empresarial, encontrar nuevas vías de comercialización de los productos y mejorar las formas de producción.

Ciertamente, la optimización de la producción representa uno de los principales objetivos de la innovación; el cual en términos de (MEPIMED, 2004), *“requiere del desarrollo de una estrategia empresarial centrada en la diferenciación, la calidad e incluso en los servicios complementarios del producto”*. Asimismo, es preciso que las empresas realicen cambios en su estructura interna, dando mayor relevancia a la innovación mediante la creación de departamentos de I+D, y la capacitación de personal en temas de innovación.

Solo de esta manera, la innovación podrá verse reflejada en la generación de nuevos productos, nuevos procesos o nuevas formas de organizar la producción. Todo ello se traducirá a su vez en generación de riqueza, mayor productividad y, en definitiva, en una mayor competitividad de la empresa.

Adaptación al cambio: Esta expresión se refiere, en términos del (Instituto de Economía Aplicada a la Empresa, 2007) a *“la capacidad de la empresa para responder con éxito a variaciones importantes en las condiciones del mercado. Son cuestiones relacionadas con la flexibilidad interna por una parte, y con la flexibilidad en las relaciones con proveedores y subcontratistas por otra”*.

Ciertamente, el proceso de cambio abarca todas las actividades dirigidas a que la empresa pueda adaptarse a las nuevas situaciones del entorno, pues solo de esta manera podrá ocupar nuevos espacios, llegar a nuevos clientes y realizar nuevas propuestas de negocios.

Sin embargo, para lograr una adaptación efectiva al cambio por parte de las empresas es preciso, en primer lugar, una transformación total de las estrategias, los procesos y, fundamentalmente, de las personas para reorientar la organización al logro de sus objetivos y maximizar su desempeño.

En efecto, es preciso que los trabajadores, tanto a nivel operativo como directivo, se encuentren preparados para enfrentarse a situaciones nuevas y para aceptar los cambios de forma positiva, pues, tal como lo afirma (Arias, 2012) *“La verdadera transformación de una empresa se da cuando la gente al interior cambia por completo y se decide a dar lo mejor de sí mismo para el aseguramiento del propósito y visión del negocio”*.

Tecnología: Si bien es cierto, la tecnología no es el único factor determinante de competitividad empresarial, pero si constituye una variable prioritaria. Esta opinión la comparte (Camacho, 2008), al expresar que: *“Las ventajas competitivas actuales se logran a través de la aplicación del conocimiento científico convertido en tecnologías”*.

Definitivamente, el desarrollo tecnológico es actualmente un elemento clave para que una empresa se mantenga o desaparezca del mercado; por tanto, el uso de las herramientas tecnológicas adecuadas en la empresa es fundamental para lograr un correcto desarrollo de las ventajas competitivas.

No obstante, de acuerdo con (Camacho, 2008), “*el mantenerse tecnológicamente competitivo no es fácil*”, en especial para los pequeños empresarios, quienes muchas veces no comprenden la importancia que tiene para la empresa el estar actualizada tecnológicamente.

Ante esta situación, es esencial propiciar en los administradores un cambio de mentalidad, para que así puedan reconocer la importancia que tiene la estrategia tecnológica en el desarrollo de una empresa. Para ello, según (Skinner, 1997), son necesarias cuatro etapas:

- “1.- *La evaluación de la situación actual de la tecnología.*
- 2.- *Desarrollo de la cartera de tecnología.*
- 3.- *Integración de la tecnología en las estrategias de la empresa.*
- 4.- *Fijar las prioridades de la inversión en tecnología*”.

b. Factores Externos: Engloban principalmente los siguientes aspectos:

Condiciones económicas: comprende el conjunto de elementos que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de consumo, tales como el modelo de producción doméstico, el crecimiento económico nacional, el crecimiento económico territorial, el nivel de actividad del segmento de mercado escogido y los niveles y distribución del ingreso.

Competencia: En términos generales, se refiere a la disputa que una organización tiene contra las demás del sector con el fin de atraer consumidores. Para ello es necesario, sin embargo, del conocimiento pleno de la empresa de quiénes son sus competidores y qué están haciendo. De esta forma, las empresas podrán reconocer sus ventajas competitivas y, en base a ellas establecer las estrategias que deberán seguir para crecer en el mercado.

Posicionamiento en el mercado: se define como la imagen percibida por los consumidores de una compañía en relación con la competencia. Efectivamente, el posicionamiento es una batalla de percepciones entre una empresa y sus competidores, acerca de cuál de ellas tiene mayor aceptación en el mercado. En este

sentido, el posicionamiento de una empresa es ampliamente considerado como un factor clave del éxito competitivo.

Legislación: Es el conjunto de leyes, agencias de gobierno y grupos de presión que influyen en las organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan. En otras palabras, el marco legal se refiere a las leyes que dan seguridad a las inversiones y establecen las reglas de juego para empresas dentro de un entorno específico.

Relación con proveedores y clientes: Con respecto a los proveedores, mantener una buena relación con ellos optimiza la habilidad de una empresa para negociar mejores condiciones de compra ya sea en cuanto a precios, condiciones de pago, formas de entrega, entre otras.

De igual manera, al contar con una buena relación con sus clientes, las empresas generan una relación satisfactoria y duradera con los mismos y fomentan su fidelidad incluso en los tiempos difíciles.

Indicadores de competitividad

Tal como se presenta en la investigación de (Aragón & Rubio, 2009), la competitividad puede ser medida por indicadores tanto cuantitativos como cualitativos. Sin embargo, dada su subjetividad, los indicadores cualitativos no siempre son la mejor opción.

Bajo estas condiciones, los indicadores cuantitativos representan la mejor alternativa de medición por cuanto permiten medir con exactitud los niveles competitivos de una empresa. Dentro de este grupo, a su vez, cabe destacar dos indicadores de tipo económico:

Rentabilidad: de acuerdo con (Aragón & Rubio, 2009), *“la rentabilidad económica, pese a los inconvenientes que puede presentar, es el indicador más utilizado por los investigadores como medida del éxito competitivo”*.

Ciertamente, la rentabilidad permite medir la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones. De esta forma, por medio de los índices de rentabilidad, se puede determinar si una organización cuenta con una administración competente orientada al desarrollo de estrategias competitivas.

En palabras de (Aguiar, 2006) *“la rentabilidad es una medida de la eficiencia con que la empresa gestiona los recursos económicos y financieros a su disposición”*. Por tanto, puede definirse genéricamente como la relación entre los resultados obtenidos por una empresa en relación a la inversión requerida.

Adicionalmente, el mismo autor manifiesta la existencia de dos tipos de rentabilidad empresarial:

“Rentabilidad Económica: aquella que relaciona el resultado económico, es decir el resultado antes de intereses e impuestos, con las inversiones o el activo total; por lo que es un indicador de la gestión económica, siendo independiente de cómo están financiadas las inversiones.

Rentabilidad Financiera: relaciona el resultado neto de la empresa con los recursos propios” (Aguiar, 2006).

Productividad: La productividad se define como *“la relación entre lo que sale y lo que entra (output/input) o la relación entre lo que se obtiene y los recursos usados para obtenerlo”* (Olavarrieta, 1999).

En definitiva, la productividad se refiere a la relación entre la cantidad de bienes producidos y la cantidad de recursos utilizados, la cual permite evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas y, por supuesto, de los trabajadores.

Ciertamente, la productividad empresarial, según (Krugman, 2007), se produce como resultado de tres factores básicos:

- *“El capital físico: son aquellos recursos, como los inmuebles y la maquinaria, que permiten que los trabajadores sean más productivos.*

- **El capital humano:** hace referencia a las mejoras en el trabajo motivadas por los estudios y conocimientos que poseen los trabajadores.
- **La tecnología:** hace referencia a los medios técnicos con que se cuenta para producir bienes y servicios”.

Bajo este contexto, para (Business Solutions, 2008), la productividad de una empresa puede ser de dos tipos:

Productividad en términos de empleados: está relacionada con el rendimiento del recurso humano; por tanto, bajo estos términos una empresa es productiva cuando con una cantidad de insumos en un periodo de tiempo dado, sus trabajadores obtienen el máximo de productos.

Productividad en máquinas y equipos: está dada como parte de las características técnicas de estos elementos, los cuales deben producir la mayor cantidad de productos en el menor tiempo posible.

En definitiva, para poder subsistir y desarrollarse, las empresas deben ser capaces de enfrentar la competencia, lo cual hace indispensable la utilización de este indicador como una valiosa herramienta de gestión que permite a las organizaciones establecer políticas, diseñar estrategias y crear mecanismos que les permitan ser más competitivas.

Ventajas Competitivas

De acuerdo con (Soriano, 1997), *“una ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio, que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante”*. En otras palabras, una empresa tiene una ventaja competitiva cuando logra desarrollar una habilidad especial que lo coloca en una situación de preferencia en el mercado.

Por consiguiente, la búsqueda de ventajas competitivas en una empresa está orientada a buscar la preferencia de los consumidores hacia los productos que

oferta. En este sentido cabe destacar la existencia de varios tipos de ventajas competitivas básicas que una empresa puede desarrollar.

En palabras de (González, Espico, & Aragón, 2003): *“Michael Porter, estableció las estrategias básicas que una empresa puede emplear para lograr ser competitiva en su entorno. Estas estrategias genéricas son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación.”*

Liderazgo en costos: esta estrategia hace énfasis en la proximidad a lograr una ventaja competitiva por medio de la reducción de costos de producción aplicando economías de escala.

Este factor, según (Céspedes & Valenzuela, 2009) *“fue utilizado como base de éxito para muchas empresas en la década de los 70, lo que les permitió tomar ventaja de sus experiencias en costos y bajar los precios”*.

Ciertamente, la estrategia de liderazgo de costos normalmente requiere que una empresa sea el único líder en costos de todo el sector; por tanto, cuando hay más de un líder de costos aspirante, la rivalidad es normalmente dura porque cada punto de la participación en el mercado se considera crucial.

Con respecto a las fuentes que pueden generar ventaja en costos, (González, Espico, & Aragón, 2003) expresan que *“estos dependen de la estructura del sector industrial; destacando el acceso preferencial a materias primas, la tecnología propia, la persecución de economías de escala, entre otras”*.

Diferenciación: En una estrategia de diferenciación, según (Olmedo & Plazaola, 2002) *“una empresa busca ser única en un sector junto con algunas cualidades ampliamente valoradas por los compradores”*. Ciertamente, la diferenciación implica crear algo que sea percibido en el mercado como único, lo cual a su vez no significa que la empresa descuide su atención en los costos.

Tomando como referencia a (González, Espico, & Aragón, 2003), algunas formas en que una empresa puede diferenciarse son a través de:

- *“Diseño de productos*
- *Avance tecnológico*
- *Apariencia exterior*
- *Imagen de la marca*
- *Cadenas de distribuidores*
- *Servicio de postventa”*

Tomando en cuenta sus características, puede afirmarse que la estrategia de diferenciación es la más acertada para ser aplicada en las organizaciones actuales pues está enfocada en la satisfacción total del cliente. De igual manera, su aplicación requiere que las empresas inviertan en publicidad, y nuevas tecnologías, lo cual promueve el consumo de sus productos en el mercado, generando con eso mayor competitividad.

Enfoque o Alta Segmentación: Según (Olmedo & Plazaola, 2002): *“Esta estrategia es muy diferente de las otras porque se basa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector”*; por tanto, consiste en el direccionamiento de la empresa hacia la atención de un grupo específico de clientes, un segmento de la línea de productos o un mercado geográfico.

Efectivamente, al aplicar esta estrategia, la empresa basa sus objetivos en las necesidades de un segmento del mercado, bajo la premisa de que se puede servir con mayor efectividad y eficacia a un objetivo estratégico, que al mercado en general.

En este sentido, de acuerdo con (González, Espico, & Aragón, 2003), a través de esta estrategia se puede lograr:

- *“Una diferenciación o una mayor ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.*
- *Una mayor participación en el segmento elegido, pero una menor participación respecto al mercado total.*
- *De vez en cuando se puede obtener rendimientos mayores al promedio en el sector industrial.”*

2.5 HIPÓTESIS

“La consolidación del servicio ecoturístico como factor determinante en la competitividad económica en la parroquia de Río Verde del cantón Baños, provincia de Tungurahua”

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente: Servicio Ecoturístico

Variable dependiente: Competitividad Económica

Unidad de observación: Parroquia Río Verde del cantón Baños, provincia de Tungurahua.

Términos de relación: La, consolidación factor determinante en la.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

La investigación está enfocada en determinar los factores que inciden en el mercado eco turismo, las mismas que fortalezcan el desarrollo de parroquia Rio Verde, información que según (Herrera, Tutoria de la Investigación Científica, 2010) *“La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación, porque trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica.”*

El enfoque a utilizarse, es la investigación predominantemente cuanti-cualitativa, en donde la investigación tendrá una perspectiva naturalista, participativa, humanista, interna e interpretativa; detallando la investigación es cualitativo porque se determina si existe una planificación adecuada o inadecuada. Es cuantitativa en el momento de obtener respuestas de la encuesta para tabular y determinar porcentajes de los resultados.

3.2 METODOLOGÍA BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación aplica las siguientes modalidades:

3.2.1 Investigación de campo

Para Herrera y otros (2010: 106), es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para tener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

La investigación es de campo porque fue necesario estar en el lugar de los hechos para recopilar información sobre la realidad actual del eco turismo en la parroquia Río Verde.

3.2.2 Investigación bibliográfica

Para Herrera y otros (2002: 106), se basa en la profundización teórica, conceptual y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

Se aplica la investigación bibliográfica para recabar información sobre la planificación y administración en libros, revistas, leyes, reglamentos, tesis e internet para profundizar el conocimiento científico de otros autores.

3.2.3 Métodos de Investigación

Método Deductivo.

Porque mediante este método se aplican los principios descubiertos a casos particulares, para ser desglosados y analizados en busca del conocimiento científico.

Método Analítico

Porque se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, por ejemplo análisis de la utilización de los recursos.

Método Descriptivo

Mediante este tipo de investigación que utiliza el método descriptivo, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características

y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratorio

Parafraseando a Herrera y otros (2010: 106) determinan que la investigación exploratorio sondea un problema poco investigado o desconocido en un contexto particular.

En el presente trabajo se aplica para explorar los factores que inciden en que el mercado eco turismo se constituya en una competencia de desarrollo económico en la parroquia rural de Rio Verde

3.3.2 Investigación descriptiva

Según (Rodríguez, 2008) la investigación descriptiva se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular.

Completando la idea se detalla que *“Los estudiosos no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan cuidadosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento”*. Fueron las palabras de (Meyer, 2006)

Es así que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Se emplea este tipo de investigación para describir los factores que inciden en que el mercado eco turismo se constituya en una competencia de desarrollo económico en la parroquia rural de Río Verde.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población es el conjunto de todos los elementos objeto de estudio

Los elementos de investigación lo constituyen los empresarios o administradores legalmente reconocidos por la junta parroquial que conjuntamente forman un cluster ecoturístico de la zona, involucrando a: 3 hoteles de la zona, 12 restaurants, 17 kioscos, 5 tiendas, una cooperativa de camionetas con 16 miembros, y 2 proveedores de telefonía móvil e internet.

3.4.2 Muestra

Si bien es cierto que la muestra es un subconjunto, extraído de la población, (mediante técnicas de muestreo) cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población.

En el presente caso no aplica debido a que la población es relativamente pequeña permitiendo obtener resultados absolutos de los objetos de estudio.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N.-04 Variable Independiente: Servicio Ecoturístico

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos
<p>El Servicio Ecoturístico</p> <p>Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero intrínsecamente relacionadas; que funcionan en forma armónica y coordinada con el objetivo de responder a las exigencias de servicios que emana el cliente</p>	<p>Oferta de Turismo</p> <p>Elementos</p>	<p>Turismo en Masas</p> <p>Turismo alternativo (Naturaleza, cultura)</p> <p>Comunidad</p> <p>Áreas naturales protegidas</p> <p>Desarrollo sustentable</p> <p>Planificación</p> <p>Educación y capacitación</p> <p>Financiamiento</p>	<p>- ¿Según usted cómo calificaría a la zona de Río Verde para el turismo de masas?</p> <p>-¿Cómo evaluaría la información turística de la zona?</p> <p>-¿Cómo ha sido el trabajo de los organismos públicos, en la gestión de prevención ambiental?</p> <p>-¿Cómo calificaría sus conocimientos sobre las áreas protegidas de la zona?</p> <p>-¿Cómo evaluaría a los acuerdos existentes entre la junta parroquial y las áreas protegidas?</p> <p>-¿La participación de la junta parroquial en la conservación de la zona se encuentra?</p> <p>-¿Cómo estimaría la promoción turística efectuada por entidades públicas?</p> <p>-¿El cuidado de los turistas que visitan Río Verde según usted es?</p> <p>-¿Cuál es su apreciación, del uso del internet para el contacto de clientes y proveedores, dentro de la empresa?</p> <p>-¿En qué medida el turismo le ha permitido mejorar sus ingresos?</p> <p>- ¿Cómo considera las condiciones para el otorgamiento de créditos para proyectos turísticos o ecoturístico en la zona de Río Verde?</p>	<p>Encuesta aplicada a propietarios o administradores de las empresas y pymes de la parroquia rural de Río Verde</p>	<p>Cuestionario Estructurado (Anexo 1)</p>

Elaborado por: Zúñiga, F. (2014)

Tabla N.-05 Variable Dependiente: Competitividad Económica

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos
<p>Competitividad Económica</p> <p>La competitividad es la capacidad de los agentes para producir y mantener el máximo de valor añadido en el territorio mediante el refuerzo de los vínculos entre sectores y haciendo que la combinación de recursos constituya un activo para valorizar el carácter específico de los productos y servicios locales</p>	<p>Ventajas Competitivas</p> <p>Factores</p> <p>Indicadores</p>	<p>Liderazgo en costos</p> <p>Diferenciación</p> <p>Enfoque</p> <p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Productividad</p>	<p>- Según su conocimiento, ¿cómo evaluaría los costos de reinversión en la empresa?</p> <p>-¿Cómo evaluaría el servicio que brinda su empresa?</p> <p>-¿Cómo lo ha tratado económicamente el mercado?</p> <p>-¿Las estrategias de su empresa en el año anterior le han resultado?</p> <p>-¿Cómo le resultó a la empresa la implementación de publicidad?</p> <p>-¿Se realizan inversiones destinadas a la formación y capacitación del personal?</p> <p>-¿Considera que el precio de sus servicios son?</p> <p>-¿La empresa invierte en innovación?</p> <p>-Cómo empresa ¿Su capacidad de competencia en el mercado es...?</p> <p>-¿La empresa es suficientemente conocida en el mercado en que opera?</p> <p>-¿Cree usted que la legislación actual desarrolla la competitividad económica para el sector del ecoturismo?</p> <p>-¿La empresa posee buenas relaciones con sus clientes y proveedores?</p> <p>-¿En su opinión, el resultado de los últimos dos años sus utilidades han sido?</p>	<p>Encuesta aplicada a propietarios o administradores de las empresas y pymes de la parroquia rural de Río Verde</p>	<p>Cuestionario Estructurado (Anexo 1)</p>

Elaborado por: Zúñiga, F. (2014)

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Entre la técnica e instrumento utilizado para la investigación del estudio es la encuesta efectuado la aplicación a través del instrumento cuestionario dirigido a los empresarios legalmente reconocidos por la junta parroquial que conjuntamente forman un cluster ecoturístico de la zona, involucrando a: 3 hoteles de la zona, 12 restaurants, 17 kioscos, 5 tiendas, una cooperativa de camionetas con 16 miembros, y 2 proveedores de telefonía móvil e internet, siendo un total de 55 encuestas, para diagnosticar, al eco turismo como factor determinantes en la competitividad económica del sector de Rio Verde mediante el Anexo No. 1.

3.7 PLAN PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Metodológicamente para Luis Herrera E. y otros (2002: 174-178 y 183- 185), la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

Las personas investigadas son los 55 propietarios o administradores legalmente reconocidos por la junta parroquial de Rio Verde. Las técnicas empleadas en el proceso de recolección de información es la encuesta. El instrumento seleccionado o diseñado de acuerdo con la técnica escogida para la investigación es el cuestionario.

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para el procesamiento de información se aplicó la revisión crítica de la información recogida a través de las encuestas; limpieza de información defectuosa, incompleta, no pertinente, etc. Repetición de las encuestas en casos necesarios que requieran corregir fallas de contestación. Tabulación de las encuestas. Elaboración de cuadros según variables de la hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos

para presentación de resultados; apoyado por un técnico en investigación. Representaciones gráficas de los datos tabulados en forma de pastel.

Análisis e interpretación de resultados

Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis del trabajo investigativo.

Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente a cada una de las preguntas de la encuesta. Comprobación de hipótesis, con análisis de la variable independiente y dependiente. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones. Presentación del informe final.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DEL ASPECTO CUANTITATIVO

Encuesta realizada a los propietarios y administradores (cluster ecoturístico) en el sector de Río Verde, en la cual consta de datos generales y una segunda sección analiza las actividades que influyen en el eco turismo y competitividad económica.

Tabla N.-06 Cargo o Funciones

FRECUENCIAS	ABSOLUTA	RELATIVA
ADMINISTRADORES	4	7,27
PROPIETARIOS	51	92,73
TOTAL	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

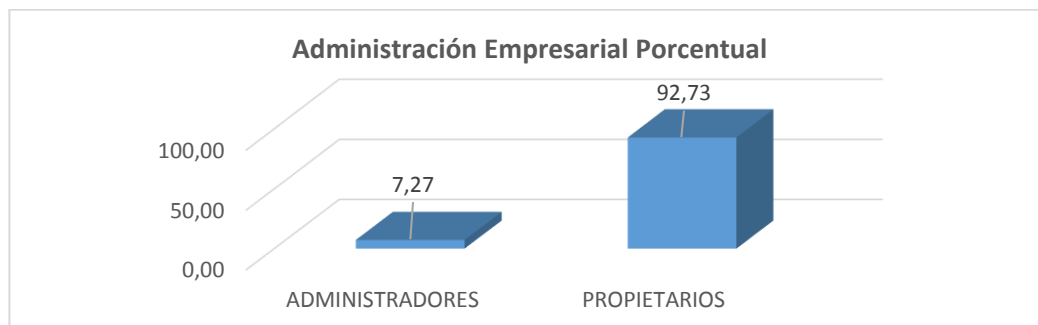


Gráfico N.-05 Cargo o Funciones

Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

Con el afán de reconocer la responsabilidad que se ejerce en los sectores de estudio, se detecta que apenas el 7,27% de los negocios poseen administradores, responsables del manejo de los recursos económicos, administrativos, y que el 92,73% corresponde a la tutela de los propietarios los mismos que analizan factores internos y externos del mercado correspondientes a su negocio.

Tabla N.-07 Género

GÉNERO	FRECUENCIAS	
	ABSOLUTA	RELATIVA
FEMENINO	16	29,09
MASCULINO	39	70,91
TOTAL	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

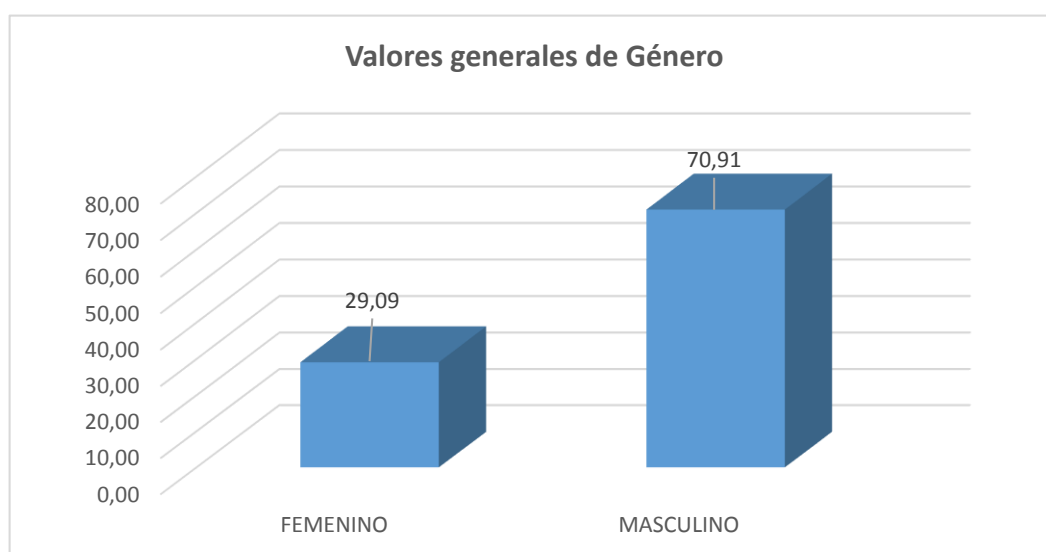


Gráfico N.- 06 Género

Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

Al analizar el **grafico N.-05**, es perceptible que el género masculino cuenta con una presencia del 70,91%, relevancia que permanece a las actividades comerciales y laborables de la zona, en la comunidad de Río Verde los hombres son los que llevan a su cargo la manutención de la familia, manteniéndose el estereotipo del hogar de los años 90 y apenas el 29,09% es de género femenino, varias de estas mujeres toman la batuta del hogar debido a que son madres solteras y viudas, sin embargo opiniones vertidas en la encuesta por la mitad de las mujeres del estudio son las que aportan económicamente a la familia como apoyo.

Tabla N.-08 Genero según cluster ecoturístico

SECTOR	M	F	F. Relativa M	F. Relativa F
HOTELERO	2	1	3,64	1,82
KIOSCO	11	6	20,00	10,91
RESTAURANTES	6	6	10,91	10,91
TIENDAS	3	2	5,45	3,64
TLC	2	0	3,64	0,00
TRANSPORTE	15	1	27,27	1,82
TOTAL	39	16	70,91	29,09

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

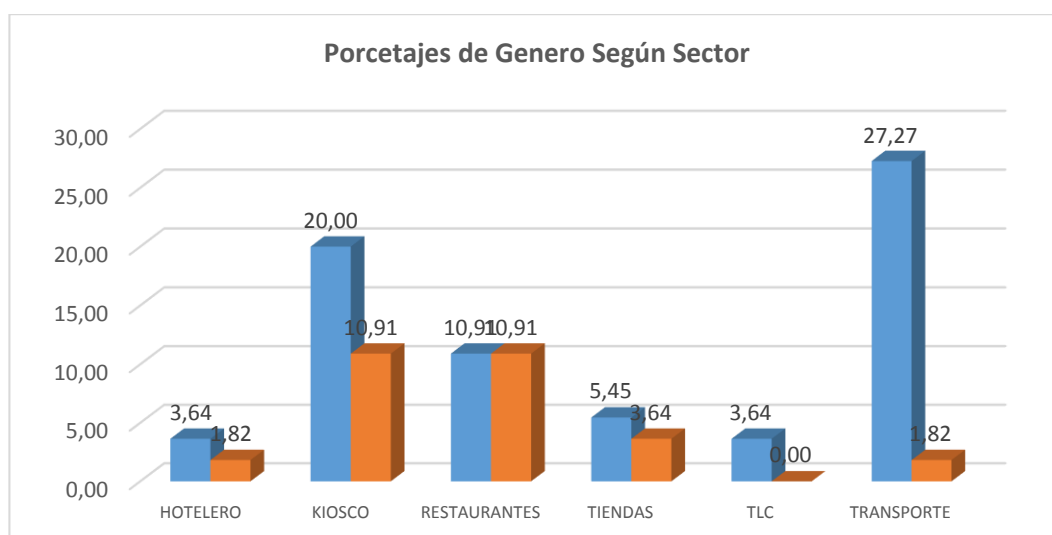


Gráfico N.-07 Género según Cluster Ecoturístico
Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

En los sectores la tendencia de género se encuentra ligado al horario laboral de exposición. La equidad de género del 10.91% se encuentra en el sector de restaurantes, el sector hotelero con 3.64% género masculino y 1.82% femenino, las tiendas con 5.45% correspondiente a los hombres y 3.64% de las mujeres, manteniendo la relevancia de género masculino en los kioscos el 20% y 10,91% de las mujeres, La única mujer que participa en el transporte es heredado por su estado de viuda dando a su contrario de genero el porcentaje del 27,7%, dejando a las telecomunicaciones con el valor absoluto de la presencia masculina del 3.64%.

Tabla N.-09 Cluster ecoturístico

SECTOR	FRECUENCIAS	
	RELATIVA	ABSOLUTA
HOTELERO	3	5,45
KIOSCO	17	30,91
RESTAURANTES	12	21,82
TIENDAS	5	9,09
TLC	2	3,64
TRANSPORTE	16	29,09
TOTAL	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

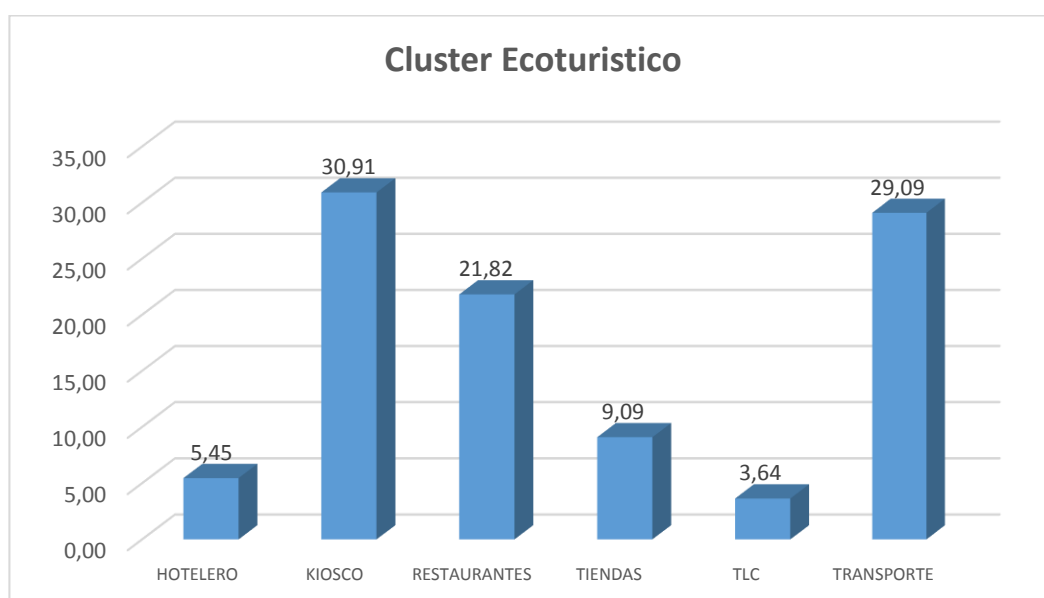


Gráfico N.-08 Cluster Ecoturístico
Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Con el afán de detallar aquellas agrupaciones interconectadas entre sí y realizan prácticas comunes se establece el cluster ecoturístico que detallan a los siguientes sectores, la conglomeración de negocios se encuentra el sector de Kioscos con un 30,91% siguiéndole el transporte con el 29,09 %, los Restaurantes representan el 21.82% del cluster, las tiendas con el 9,09%, el sector Hotelero con un 5,45% y el sector de telecomunicaciones que comprende a las conexiones de internet y telefonía móvil apenas representan el 3.64%.

Pregunta 1. ¿Según usted cómo calificaría a la zona de Río Verde para el turismo de masas?

Tabla N.- 10 Turismo de Masas

SECTORES	VALORACIÓN										TOTAL	
	E		MB		B		R		I			
HOTELERO	0	0	1	1,82	2	3,64	0	0	0	0	3	5,45
KIOSCO	0	0	2	3,64	11	20	3	5,45	1	1,82	17	30,91
RESTAURANTES	2	3,64	5	9,09	3	5,45	1	1,82	1	1,82	12	21,82
TIENDAS	0	0	3	5,45	2	3,64	0	0	0	0	5	9,09
TLC	0	0	0	0	2	3,64	0	0	0	0	2	3,64
TRANSPORTE	1	1,82	8	14,55	7	12,73	0	0	0	0	16	29,09
TOTAL	3	5,45	19	34,55	27	49,09	4	7,27	2	3,64	55	100

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

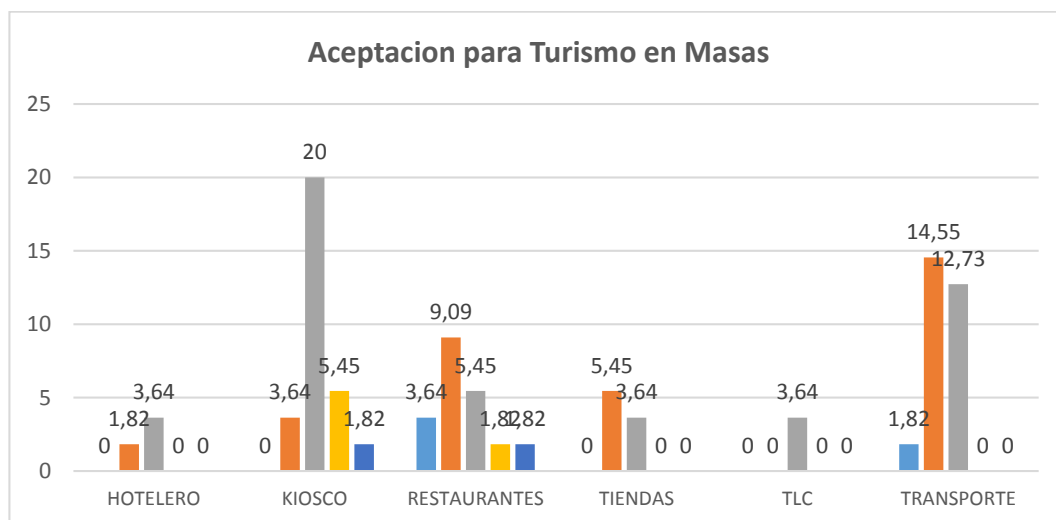


Gráfico N.-09 Turismo de Masas

Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

El turismo de masas es una opción para el progreso económico de la zona de Río Verde, hay que tener presente los riesgos de asumir esta elección, para la percepción de los sectores de acuerdo la tendencia demuestra que es una buena iniciativa con un 49,09%, dicho apoyo es dado por el sector de Kiosco secundándole por el transporte, y le sigue con resultado Muy Bueno para el turismo en masas, es una guía que la población se encuentra gustosa.

Pregunta 2. ¿Cómo evaluaría la información turística de la zona?

Tabla N.-11 Información Turística

SECTORES	VALORACIÓN										TOTAL	
	E		MB		B		R		I			
HOTELERO	0	0	0	0	2	3,64	0	0,00	1	1,82	3	5,45
KIOSCO	0	0	0	0	5	9,09	7	12,73	5	9,09	17	30,91
RESTAURAT	0	0	1	1,82	4	7,27	5	9,09	2	3,64	12	21,82
TIENDAS	0	0	0	0	2	3,64	1	1,82	2	3,64	5	9,09
TLC	0	0	0	0	0	0,00	1	1,82	1	1,82	2	3,64
TRANSPORTE	0	0	2	3,64	3	5,45	6	10,91	5	9,09	16	29,09
TOTAL	0	0	3	5,45	16	29,09	20	36,36	16	29,09	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

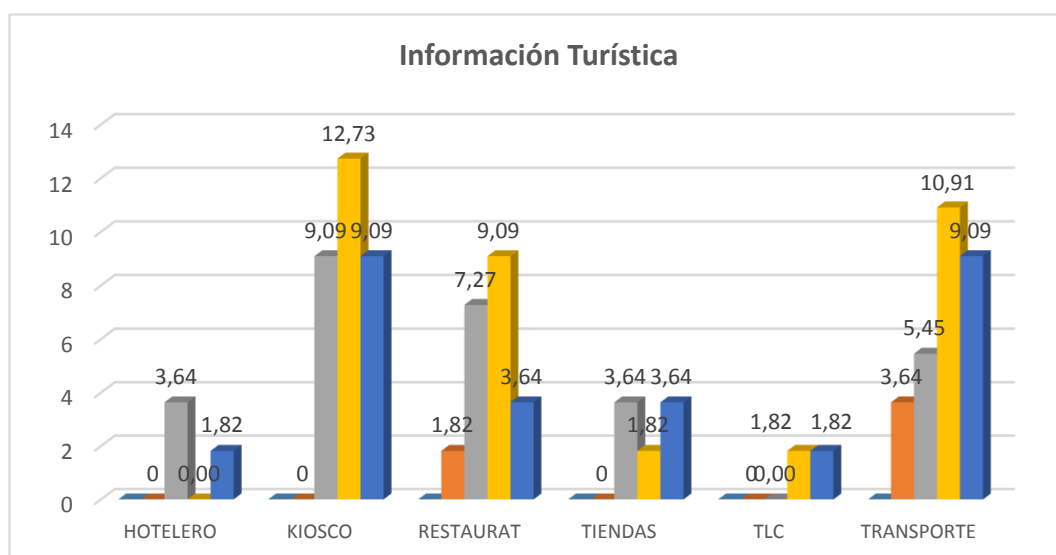


Gráfico N.-10 Información Turística
Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

La **tabla N.-09** de resultados proporcionado por los sectores, dan un total de 36.36% valor equivalente a la información turística es considerada regular, debido a que el conocimiento del área es transmitido de manera oral a los pobladores de la zona por los mismos miembros de la familia y allegados, existen escasos medios escritos que divulguen la riqueza de Río verde una buena parte de ellos consta en el inventario de atractivos naturales y culturales de Tungurahua, incluso el sector transporte que se maneja por todas las vías le es complicado hablar sobre el tema concordando con la selección general.

Pregunta 3 ¿Cómo ha sido el trabajo de los organismos públicos, en la gestión de prevención ambiental?

Tabla N.-12 Gestión en la Prevención Ambiental

SECTORES	VALORACIÓN										TOTAL	
	E		MB		B		R		I			
HOTELERO	0	0	1	1,82	2	3,64	0	0,00	0	0,00	3	5,45
KIOSCO	1	1,82	1	1,82	4	7,27	10	18,18	1	1,82	17	30,91
RESTAURAT	1	1,82	1	1,82	6	10,91	3	5,45	1	1,82	12	21,82
TIENDAS	0	0	0	0,00	2	3,64	3	5,45	0	0,00	5	9,09
TLC	0	0	0	0,00	1	1,82	1	1,82	0	0,00	2	3,64
TRANSPORTE	0	0	0	0,00	8	14,55	7	12,73	1	1,82	16	29,09
TOTAL	2	3,64	3	5,45	23	41,82	24	43,64	3	5,45	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

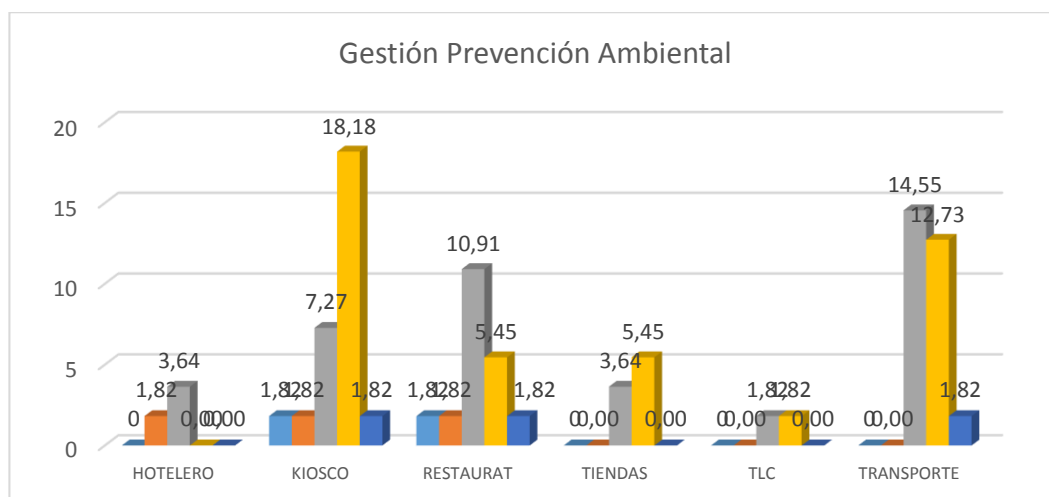


Gráfico N.-11 Gestión en la prevención ambiental

Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

Es de conocimiento general que el volcán Tungurahua durante estos últimos 15 años ha generado una preocupación para la provincia, los sectores que se encuentran en estudio, destacan la ansiedad de las entidades públicas sobre este tema más aun la importancia es la flora y fauna, en este aspecto no se han dado a conocer planes de prevención ambiental evaluándolos como regulares las gestiones con un 43,64%, siguiéndole 41,82% con calificación buena.

Pregunta 4 ¿Cómo calificaría sus conocimientos sobre las áreas protegidas de la zona?

Tabla N.-13 Gestión en la Áreas Protegidas

SECTORES	VALORACIÓN										TOTAL	
	E		MB		B		R		I			
HOTELERO	1	1,82	1	1,82	1	1,82	0	0,00	0	0,00	3	5,45
KIOSCO	0	0	6	10,91	6	10,91	4	7,27	1	1,82	17	30,91
RESTAURAT	0	0	0	0,00	7	12,73	2	3,64	3	5,45	12	21,82
TIENDAS	0	0	0	0,00	2	3,64	3	5,45	0	0,00	5	9,09
TLC	0	0	0	0,00	1	1,82	1	1,82	0	0,00	2	3,64
TRANSPORTE	0	0	3	5,45	7	12,73	6	10,91	0	0,00	16	29,09
TOTAL	1	1,82	10	18,18	24	43,64	16	29,09	4	7,27	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

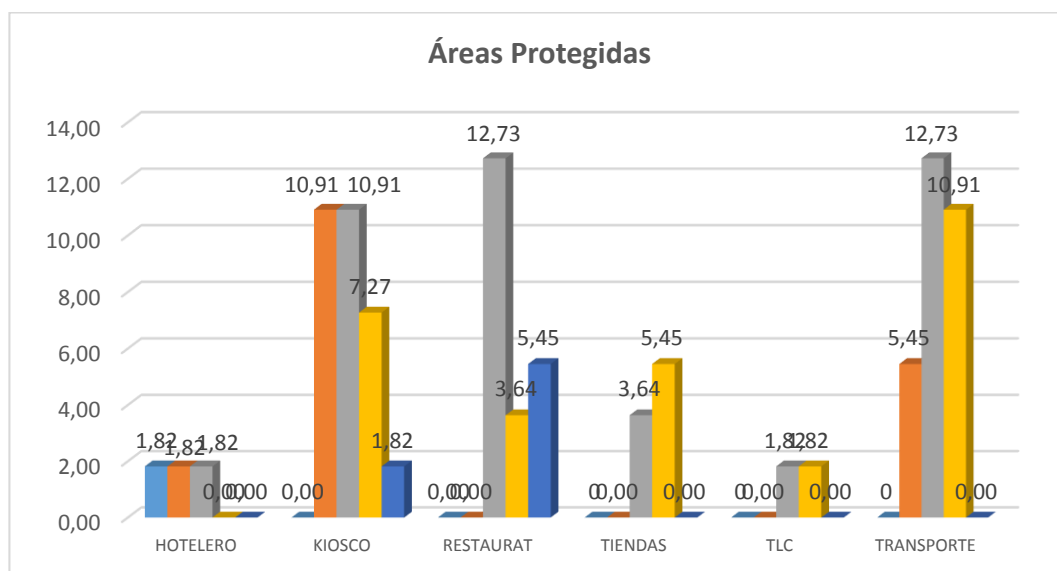


Gráfico N.-12 Gestión en las áreas protegidas

Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

Por la cercanía de las áreas protegidas el conocimiento es empírico de los espacios salvaguardados autoevaluándose con un conocimiento bueno sobre este aspecto con un valor de 43,64% del cluster, apenas el 1,82% tiene equivalencia de excelente correspondiente al sector hotelero resultado dado por la relación intrínseca del su servicio con la naturaleza del sector.

Pregunta 5 ¿Cómo evaluaría a los acuerdos existentes entre la junta parroquial y las áreas protegidas?

Tabla N.-14 Gestión en la prevención ambiental

SECTORES	VALORACIÓN										TOTAL	
	E		MB		B		R		I			
HOTELERO	0	0	0	0	1	1,82	1	1,82	1	1,82	3	5,45
KIOSCO	0	0	0	0	4	7,27	6	10,91	7	12,73	17	30,91
RESTAURAT	0	0	0	0	2	3,64	7	12,73	3	5,45	12	21,82
TIENDAS	0	0	0	0	2	3,64	1	1,82	2	3,64	5	9,09
TLC	0	0	0	0	0	0,00	1	1,82	1	1,82	2	3,64
TRANSPORTE	0	0	0	0	2	3,64	8	14,55	6	10,91	16	29,09
TOTAL	0	0,00	0	0,00	11	20,00	24	43,64	20	36,36	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

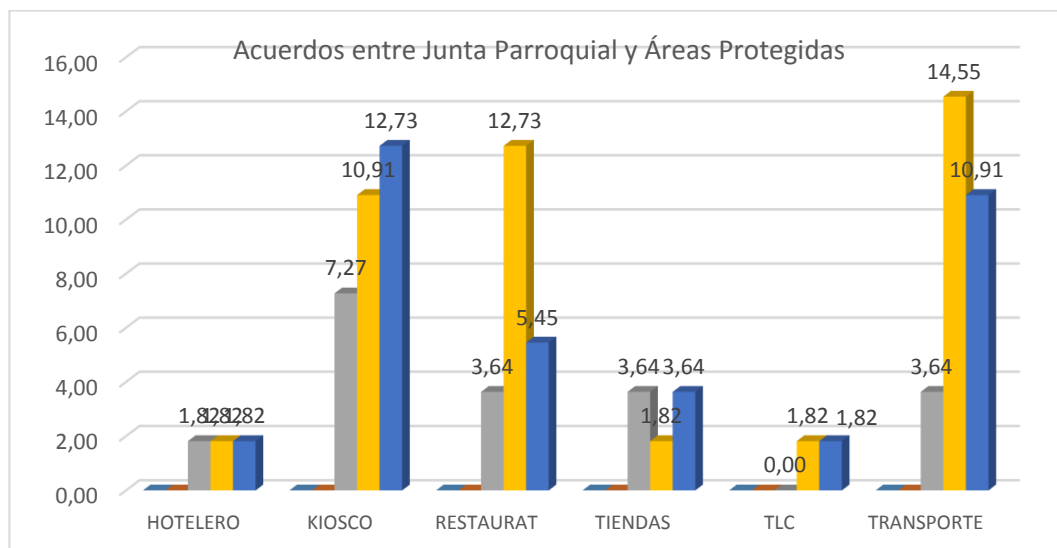


Gráfico N.-13 Gestión en la prevención ambiental

Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

Los acuerdos existentes entre la junta parroquial y las áreas protegidas, por parte de los sectores son regulares debido a que no son de provecho mutuo según el 43.64% de la muestra, el 36,36% se encuentra inconforme con los resultados de los acuerdos, el 3.64% del transporte y los propietarios de kioscos opinan que son acuerdos buenos pero hay que mejorar los objetivos.

Pregunta 6 ¿La participación de la junta parroquial en la conservación de la zona se encuentra?

Tabla N.-15 Conservación ambiental

SECTORES	VALORACIÓN										TOTAL	
	E	MB	B	R	I							
HOTELERO	0	0	1	2	0	0,00	2	3,64	0	0,00	3	5,45
KIOSCO	0	0	1	2	5	9,09	8	14,55	3	5,45	17	30,91
RESTAURANTES	0	0	0	0	4	7,27	6	10,91	2	3,64	12	21,82
TIENDAS	0	0	1	2	1	1,82	2	3,64	1	1,82	5	9,09
TLC	0	0	0	0	0	0,00	2	3,64	0	0,00	2	3,64
TRANSPORTE	0	0	1	2	5	9,09	8	14,55	2	3,64	16	29,09
TOTAL	0	0,00	4	7,27	15	27,27	28	50,91	8	14,55	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

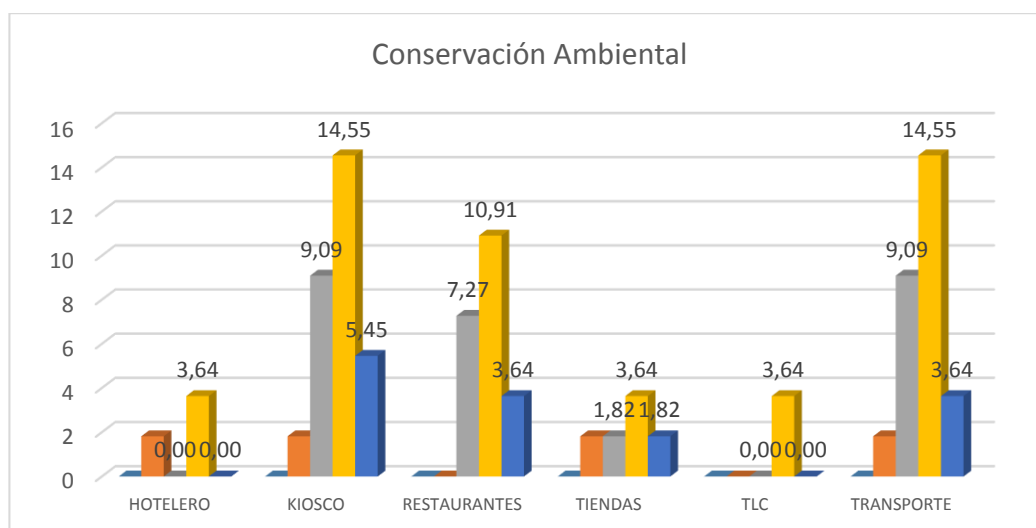


Gráfico N.-14 Conservación ambiental

Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

La participación de la junta parroquial es considerada regular por todos los sectores en cuanto a la conservación de la zona con un 50,91% valor dividido en el transporte y kioscos cada uno con un 14,55%, el sector hotelero, telecomunicaciones y tiendas con 3,64%, el 10,91% concierne a restaurantes, encuestados que evaluaron la gestión como bueno y muy bueno la consideran así por el manejo de desechos.

Pregunta 7 ¿Cómo estimaría la promoción turística efectuada por entidades públicas?

Tabla N.-16 Promoción Turística

SECTORES	VALORACIÓN										TOTAL	
	E		MB		B		R		I			
HOTELERO	0	0	0	0,0	1	1,82	2	3,64	0	0,00	3	5,45
KIOSCO	2	3,64	1	1,8	3	5,45	6	10,91	5	9,09	17	30,91
RESTAURANTES	0	0	0	0,0	3	5,45	6	10,91	3	5,45	12	21,82
TIENDAS	0	0	1	1,8	1	1,82	2	3,64	1	1,82	5	9,09
TLC	0	0	0	0,0	1	1,82	1	1,82	0	0,00	2	3,64
TRANSPORTE	0	0	1	1,8	5	9,09	7	12,73	3	5,45	16	29,09
TOTAL	2	3,64	3	5,45	14	25,45	24	43,64	12	21,82	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

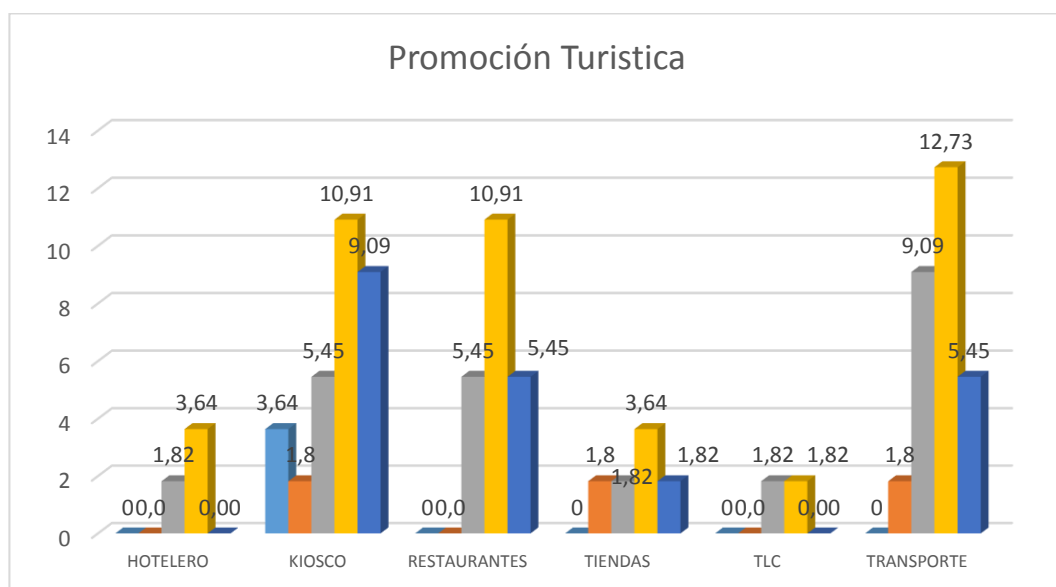


Gráfico N.-15 Promoción Turística

Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

Han existido varios levantamientos de material fotográfico en Río Verde con el afán de promocionar las puertas del Oriente, lamentablemente no se ha tenido el impacto esperado con los recursos invertidos según opiniones vertidas por los moradores, con ellos concuerdan el 43,64% de la muestra evaluando la gestión como regular y apenas el 3,64% correspondiente a Kioscos lo considera como excelente labor.

Pregunta 8 ¿El cuidado de los turistas que visitan Río Verde según usted es?

Tabla N.- 17 Cuidado de Turistas

SECTORES	VALORACIÓN										TOTAL	
	E	MB	B	R	I							
HOTELERO	1	1,82	2	3,64	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	5,45
KIOSCO	5	9,09	5	9,09	6	10,91	1	1,82	0	0,00	17	30,91
RESTAURANTES	2	3,64	5	9,09	3	5,45	2	3,64	0	0,00	12	21,82
TIENDAS	2	3,64	2	3,64	1	1,82	0	0,00	0	0,00	5	9,09
TLC	1	1,82	1	1,82	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	3,64
TRANSPORTE	3	5,45	4	7,27	6	10,91	3	5,45	0	0,00	16	29,09
TOTAL	14	25,45	19	34,55	16	29,09	6	10,91	0	0,00	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

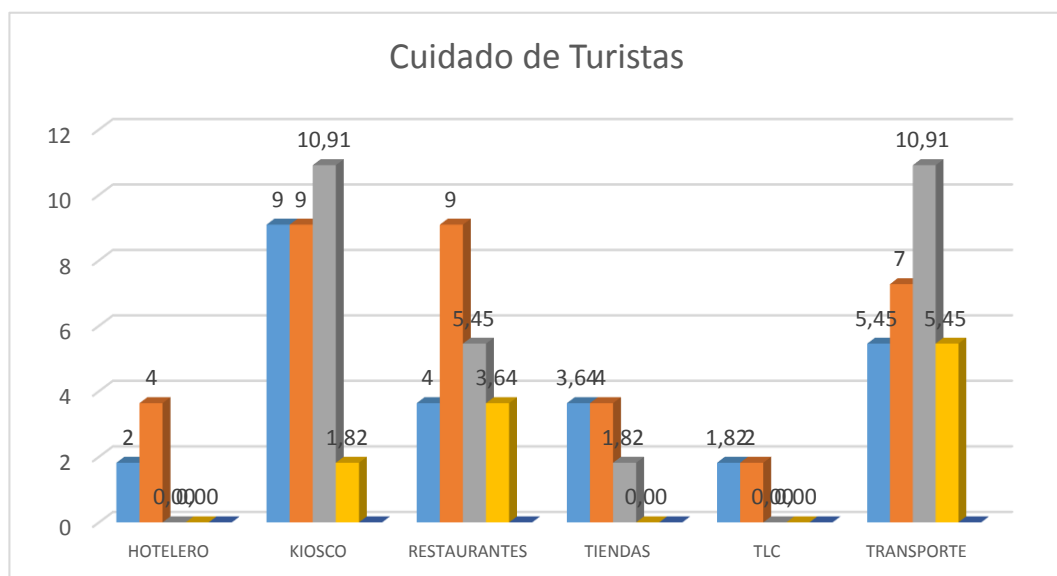


Grafico N.-16 Cuidado de Turistas

Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

En la tabla 4.12 el resultado que sobresale es el aspecto muy bueno con el 34,55% que se entiende que los turistas tienen claro el cuidado y aseo del lugar gracias a la belleza del sitio continuando con evaluaciones de bueno con 29,09% y excelente del 25.45% las valoraciones en ninguno de los sectores han caído en ineficiente eso quiere decir que existe una cultura de cuidado.

Pregunta 9 ¿Según usted del uso del internet para el contacto de clientes y proveedores, dentro de la empresa ha sido?

Tabla N.- 18 Utilidad del Internet

SECTORES	VALORACIÓN										TOTAL	
	E		MB		B		R		I			
HOTELERO	1	1,82	2	3,64	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	5,45
KIOSCO	0	0,00	1	1,82	5	9,09	6	10,91	5	9,09	17	30,91
RESTAURAT	0	0,00	0	0,00	3	5,45	6	10,91	3	5,45	12	21,82
TIENDAS	0	0,00	0	0,00	2	3,64	0	0,00	3	5,45	5	9,09
TLC	0	0,00	2	3,64	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	3,64
TRANSPORTE	0	0,00	1	1,82	1	1,82	7	12,73	7	12,73	16	29,09
TOTAL	1	1,82	6	10,91	11	20,00	19	34,55	18	32,73	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

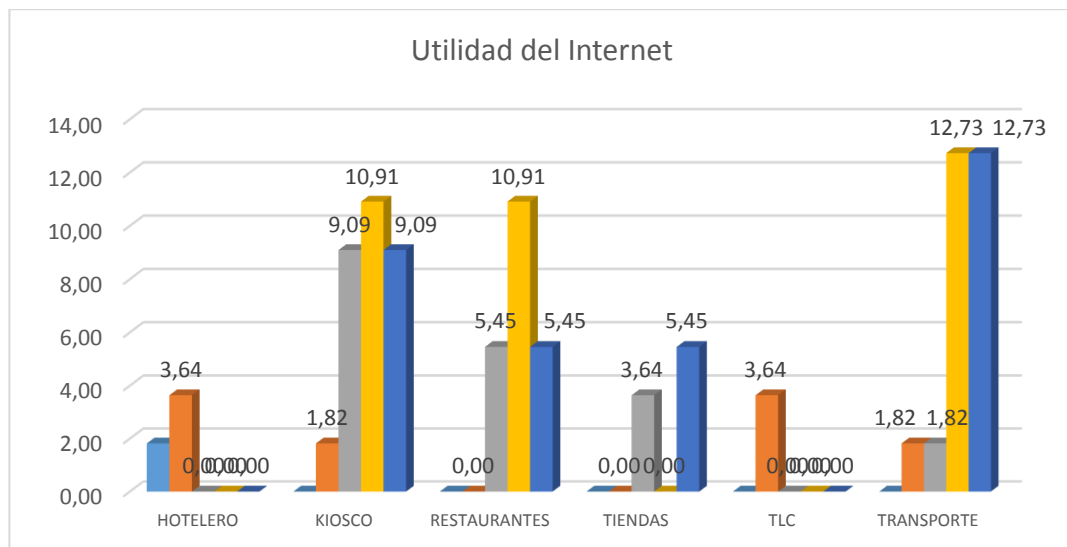


Gráfico N.-17 Utilidad del Internet
Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

Las facilidades que brinda la tecnología es para aquellos que disponen de ella y de aquellos que aprovechan sus habilidades en la red, el sector más beneficiado de esto es el hotelero porque amplían su difusión a nivel mundial a pesar de ello apenas el 1.82% lo considera una herramienta excelente, el 34,55% lo considera regular incluso innecesario para sus actividades comerciales ya que se manejan dentro de la comunidad y de la regularidad de turistas que llegan.

Pregunta 10 ¿En qué medida el turismo le ha permitido mejorar sus ingresos?

Tabla N.- 19 Ingresos

SECTORES	VALORACIÓN										TOTAL	
	E		MB		B		R		I			
HOTELERO	2	3,64	1	1,82	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	5,45
KIOSCO	4	7,27	9	16,36	4	7,27	0	0,00	0	0,00	17	30,91
RESTAURAT	4	7,27	8	14,55	0	0,00	0	0,00	0	0,00	12	21,82
TIENDAS	2	3,64	2	3,64	1	1,82	0	0,00	0	0,00	5	9,09
TLC	1	1,82	1	1,82	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	3,64
TRANSPORTE	4	7,27	5	9,09	3	5,45	2	3,64	2	3,64	16	29,09
TOTAL	17	30,91	26	47,27	8	14,55	2	3,64	2	3,64	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

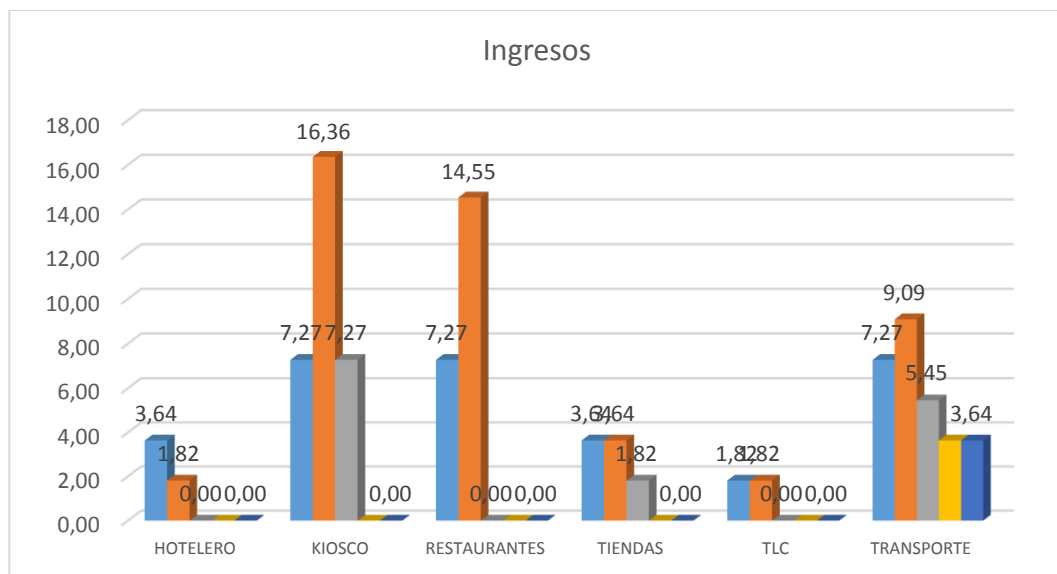


Gráfico N.-18 Ingresos

Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

Las entradas económicas han prosperado en medida que han aparecido más turistas es una realidad palpable en la cual más propietarios y administradores se dan cuenta del futuro de sus negocios, con un 47.27% de los ingresos son muy buenos incluso el 30.91% de los negocios lo consideran excelente, tal motivo provoca la espera del incremento y la búsqueda de herramientas que atraigan a viajeros y excursionistas.

Pregunta 11 ¿Cómo considera las condiciones para el otorgamiento de créditos para proyectos turísticos o ecoturístico en la zona de Río Verde?

Tabla N.- 20 Cuidado de turistas

SECTORES	VALORACIÓN										TOTAL	
	E		MB		B		R		I			
HOTELERO	0	0,00	0	0,00	1	1,82	1	1,82	1	1,82	3	5,45
KIOSCO	0	0,00	1	1,82	5	9,09	6	10,91	5	9,09	17	30,91
RESTAURAT	0	0,00	1	1,82	4	7,27	2	3,64	5	9,09	12	21,82
TIENDAS	0	0,00	0	0,00	1	1,82	2	3,64	2	3,64	5	9,09
TLC	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	3,64	0	0,00	2	3,64
TRANSPORTE	0	0,00	0	0,00	2	3,64	4	7,27	10	18,18	16	29,09
TOTAL	0	0,00	2	3,64	13	23,64	17	30,91	23	41,82	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

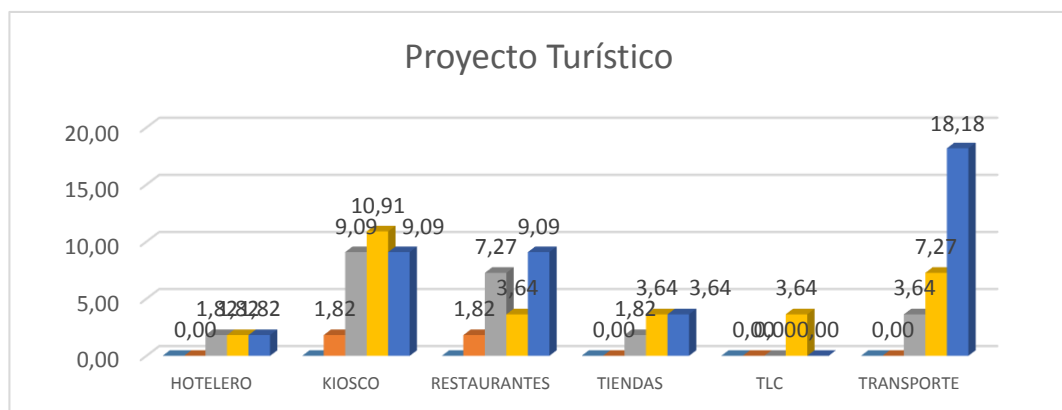


Gráfico N.- 19 Proyectos Turísticos
Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

El otorgamiento de créditos de las entidades privadas a proyectos turísticos y ecoturísticos es insuficiente con una tasa del 41,82%, una de las razones que se mencionan son los resultados de largo plazo, la esperanza es que la parroquia está considerada como ciudad BIP eso quiere decir que se asignan recursos económicos para su promoción dinero manejado por la GAD, lamentablemente los ciudadanos no sienten este apoyo, pero conscientes que se encuentran en un proceso de asignación de créditos estatales, el 23,64% lo considera bueno .

Pregunta 12 Según su conocimiento, ¿Cómo evaluaría los costos de reinversión en la empresa?

Tabla N.-21 Costos de Reinversión

SECTORES	VALORACIÓN										TOTAL	
	E		MB		B		R		I			
HOTELERO	0	0,00	0	0,00	2	3,64	1	1,82	0	0,00	3	5,45
KIOSCO	0	0,00	2	3,64	2	3,64	8	14,55	5	9,09	17	30,91
RESTAURAT	0	0,00	1	1,82	3	5,45	6	10,91	2	3,64	12	21,82
TIENDAS	0	0,00	2	3,64	1	1,82	2	3,64	0	0,00	5	9,09
TLC	0	0,00	0	0,00	1	1,82	1	1,82	0	0,00	2	3,64
TRANSPORTE	0	0,00	0	0,00	3	5,45	7	12,73	6	10,91	16	29,09
TOTAL	0	0,00	5	9,09	12	21,82	25	45,45	13	23,64	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

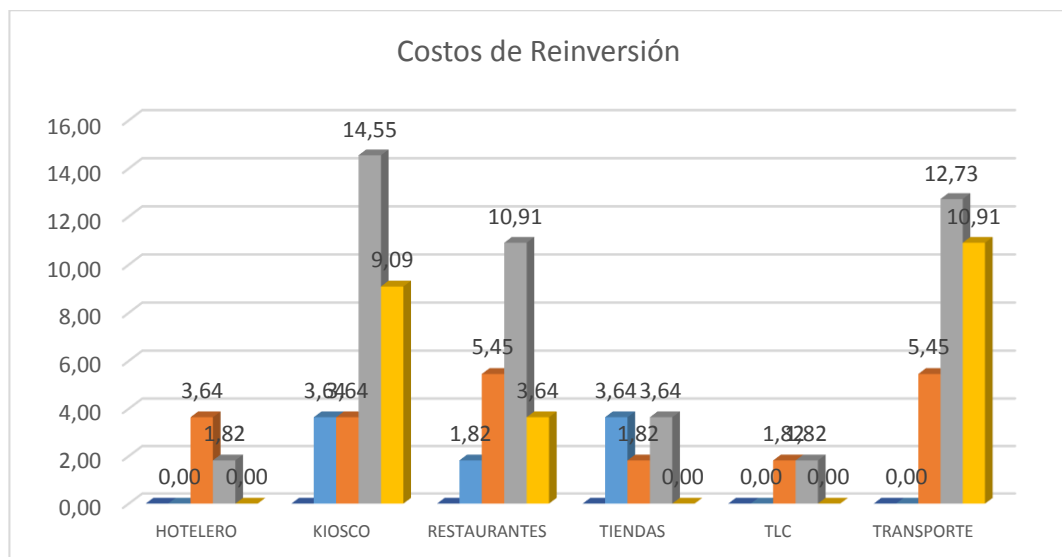


Gráfico N.-20 Costos de Reinversión
Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

Los sectores con constantes miras a la reinversión son los Kioscos (3,64% de muy bueno y bueno) y las Tiendas (3,64% de muy bueno y 1,82% bueno) por su tendencia de oferta de productos buscan la mejor opción en el mercado, le sigue el sector del Transporte (5,45% de bueno y 12,73% regularmente) por su chequeo continuo de vehículo, todos los empresarios épicamente claro con sus excepciones han comprendido que el crecimiento está en la reinversión.

Pregunta 13 ¿Cómo evaluaría el servicio que brinda su empresa?

Tabla N.-22 Costos de Inversión

SECTORES	VALORACIÓN										TOTAL	
	E	MB	B	R	I							
HOTELERO	1	1,82	2	3,64	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	5,45
KIOSCO	0	0,00	5	9,09	9	16,36	3	5,45	0	0,00	17	30,91
RESTAURAT	0	0,00	1	1,82	11	20,00	0	0,00	0	0,00	12	21,82
TIENDAS	0	0,00	2	3,64	3	5,45	0	0,00	0	0,00	5	9,09
TLC	0	0,00	0	0,00	2	3,64	0	0,00	0	0,00	2	3,64
TRANSPORTE	0	0,00	4	7,27	10	18,18	2	3,64	0	0,00	16	29,09
TOTAL	1	1,82	14	25,45	35	63,64	5	9,09	0	0,00	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

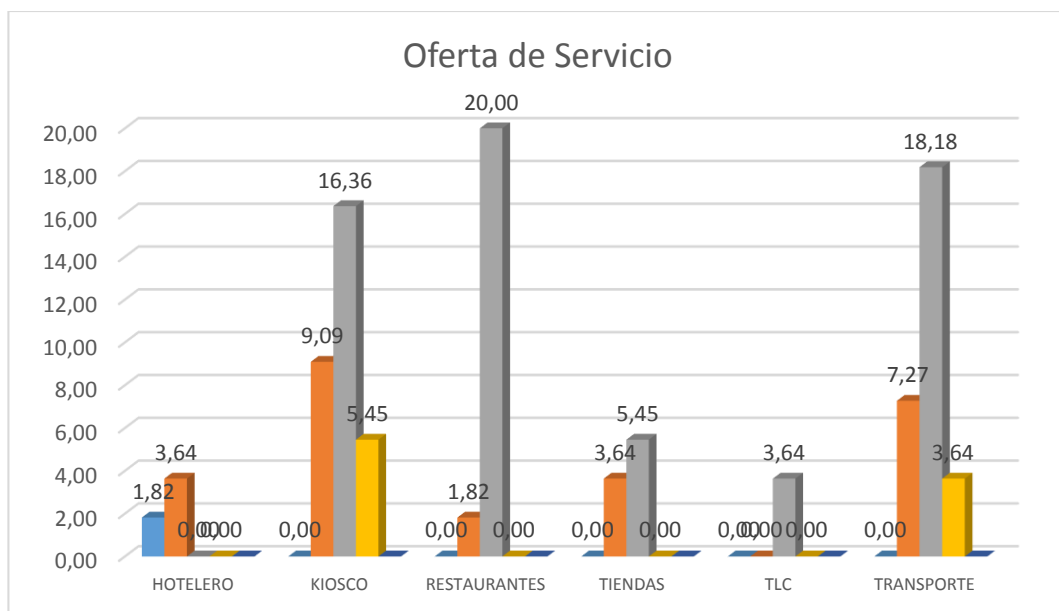


Gráfico N.-21 Ofertas de Servicio

Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

Los servicios ofrecidos son excelentes pero por parámetros establecidos por si mismos se evalúan en buenos con la espera de mejorar y crecer, se encasilla en este aspecto el 63,64%, tiene consideraciones regulares con el 9,09% por su continuidad de apertura del negocio esto es caudado por problemas personales de salud y apenas el 1,89% es excelente encajando el sector hotelero.

Pregunta 14 ¿Cómo lo ha tratado económicamente el mercado?

Tabla N.-23 El mercado en Río Verde

SECTORES	VALORACIÓN										TOTAL	
	E	MB	B	R	I							
HOTELERO	0	0,00	0	0,00	1	1,82	2	3,64	0	0,00	3	5,45
KIOSCO	0	0,00	0	0,00	4	7,27	9	16,36	4	7,27	17	30,91
RESTAURAT	0	0,00	0	0,00	5	9,09	7	12,73	0	0,00	12	21,82
TIENDAS	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	7,27	1	1,82	5	9,09
TLC	0	0,00	0	0,00	2	3,64	0	0,00	0	0,00	2	3,64
TRANSPORTE	0	0,00	0	0,00	8	14,55	8	14,55	0	0,00	16	29,09
TOTAL	0	0,00	0	0,00	20	36,36	30	54,55	5	9,09	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

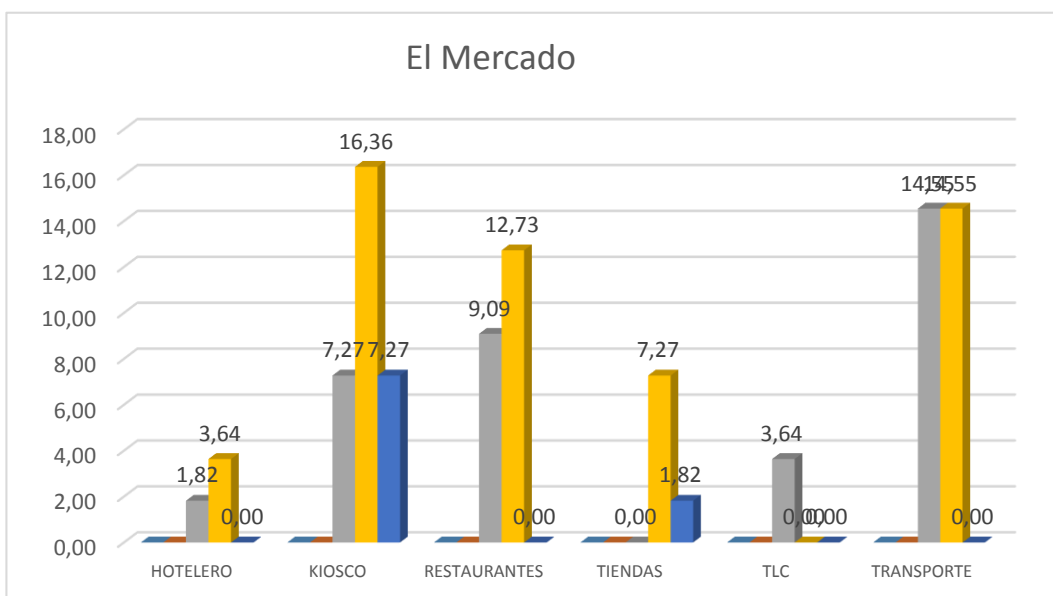


Gráfico N.-22 El mercado en Río Verde
Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

El mercado es considerado regular con el 54,55% por las temporadas de visitantes como las fiestas de Río Verde, feriados cristianos y demás; el mercado local que es estimado como bueno en un 36,36% entre el 1,82% de hoteles, 7,27% de los kioscos, telecomunicaciones con el 3,64% y 14,55% en transporte y el 9,09% es un mercado insuficiente, porque esperan mejores ganancias.

Pregunta 15 ¿Las estrategias de su empresa en el año anterior le han resultado?

Tabla N.-24 Estrategias Empresariales

SECTORES	VALORACIÓN										TOTAL	
	E		MB		B		R		I			
HOTELERO	0	0,00	1	1,82	2	3,64	0	0,00	0	0,00	3	5,45
KIOSCO	1	1,82	2	3,64	7	12,73	6	10,91	1	1,82	17	30,91
RESTAURAT	0	0,00	0	0,00	5	9,09	5	9,09	2	3,64	12	21,82
TIENDAS	0	0,00	2	3,64	2	3,64	1	1,82	0	0,00	5	9,09
TLC	0	0,00	0	0,00	2	3,64	0	0,00	0	0,00	2	3,64
TRANSPORTE	1	1,82	2	3,64	8	14,55	5	9,09	0	0,00	16	29,09
TOTAL	2	3,64	7	12,73	26	47,27	17	30,91	3	5,45	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

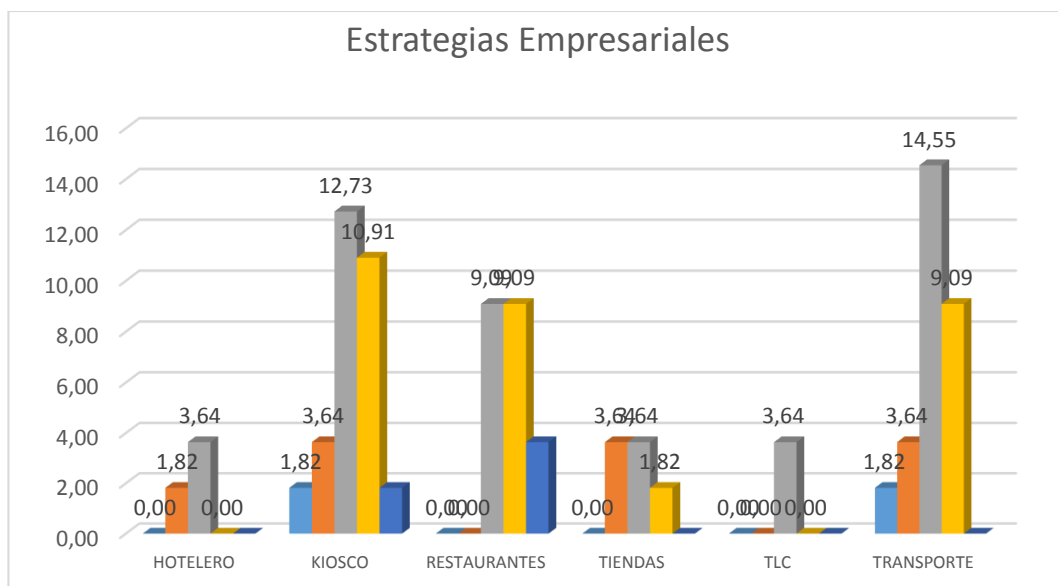


Gráfico N.-23 Estrategias Empresariales
Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

Las estrategias empresariales han resultado buenas un resultado estándar con 47,27%, regulares con 30,91%, concentrados en los sectores de aglomeración de la muestra como en los Kioscos y Restaurantes, el 12,73% trabajaron con estrategias con muy buenos resultados, con excelentes resultados con 3,64% estas tácticas empresariales estaban dedicadas a la optimización de recursos económicos, adquisición de permisos, manejo de talento humano, etc.

Pregunta 16 ¿Cómo le resultó a la empresa la implementación de publicidad?

Tabla N.-25 Uso de Publicidad

SECTORES	VALORACIÓN										TOTAL	
	E		MB		B		R		I			
HOTELERO	0	0,00	1	1,82	2	3,64	0	0,00	0	0,00	3	5,45
KIOSCO	0	0,00	0	0,00	6	10,91	7	12,73	4	7,27	17	30,91
RESTAURAT	0	0,00	0	0,00	3	5,45	7	12,73	2	3,64	12	21,82
TIENDAS	0	0,00	0	0,00	2	3,64	3	5,45	0	0,00	5	9,09
TLC	0	0,00	0	0,00	1	1,82	1	1,82	0	0,00	2	3,64
TRANSPORTE	0	0,00	0	0,00	5	9,09	8	14,55	3	5,45	16	29,09
TOTAL	0	0,00	1	1,82	19	34,55	26	47,27	9	16,36	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

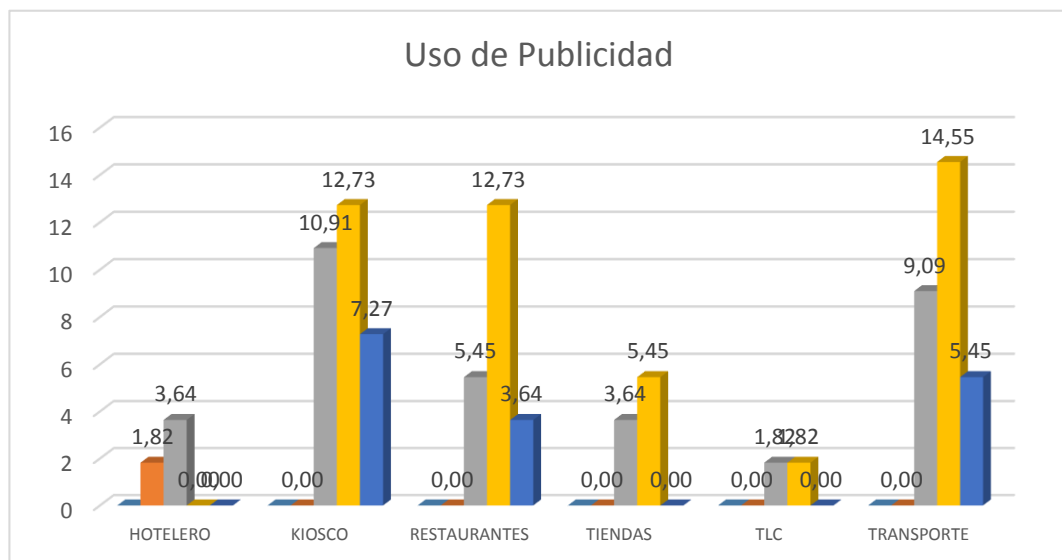


Gráfico N.-24 Uso de Publicidad
Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

Las marcas publicitarias han convertido el mundo actual en un verdadero campo de batalla con el único propósito de captar el interés del cliente, siempre y cuando la imagen empresarial sea el adecuado, en la zona la mejor opción es el trabajo comunitario ya que el trabajo individual en publicidad es regular con el 47,27%, transporte participa con el 14,55% en esta valoración, restaurantes y kioscos cada uno con 2,73%, tiendas con 5,45% y el 1,82% de telecomunicaciones.

Pregunta 17 ¿Considera que el precio de sus servicios es?

Tabla N.-26 Calidad de Servicio Ofrecido

SECTORES	VALORACIÓN										TOTAL	
	E		MB		B		R		I			
HOTELERO	2	3,64	1	1,82	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	5,45
KIOSCO	3	5,45	7	12,73	7	12,73	0	0,00	0	0,00	17	30,91
RESTAURANTES	4	7,27	4	7,27	4	7,27	0	0,00	0	0,00	12	21,82
TIENDAS	0	0,00	3	5,45	2	3,64	0	0,00	0	0,00	5	9,09
TLC	0	0,00	2	3,64	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	3,64
TRANSPORTE	2	3,64	5	9,09	8	14,55	1	1,82	0	0,00	16	29,09
TOTAL	11	20,00	22	40,00	21	38,18	1	1,82	0	0,00	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

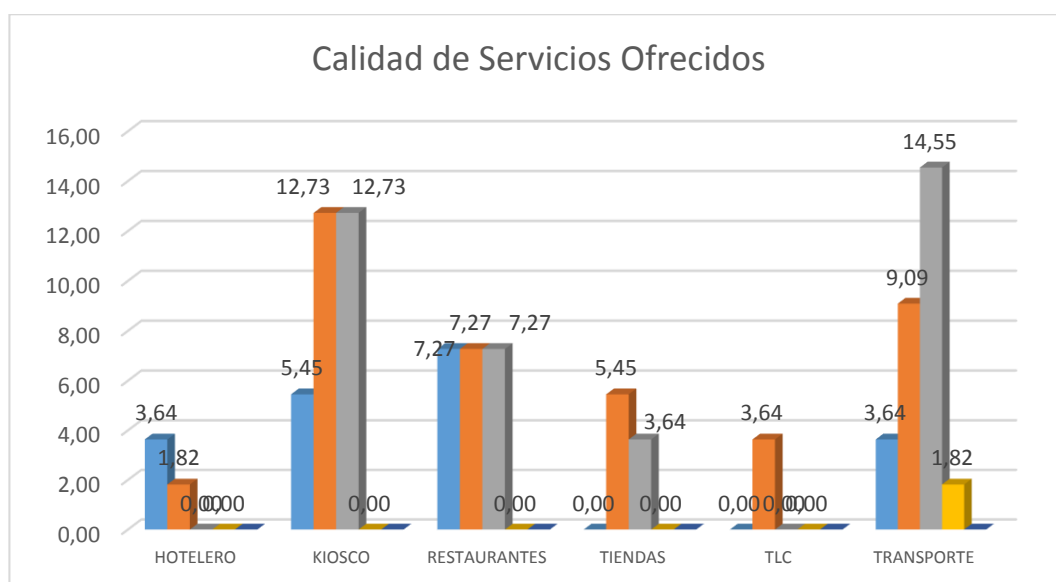


Gráfico N.- 25 Calidad de Servicios Ofrecidos
Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

El precio es una de las variables explicativas de la demanda, por supuesto no es la única, pero ejerce de imagen pública por lo que a los consumidores lo que impacta a la hora de comprar un producto o servicio es el precio, es por esto que los precios son muy buenos según los sectores como kiosco con el 12,73%, transporte 9,09%, restaurantes 7,27%, el 5,45% de tiendas y absolutamente telecomunicaciones con el 3,64%, todo esto sumado da un 40% de la muestra.

Pregunta 18 Como empresa ¿Su capacidad de competencia en el mercado es?

Tabla N.-27 Competencia en el Mercado

SECTORES	VALORACIÓN										TOTAL	
	E		MB		B		R		I			
HOTELERO	1	1,82	2	3,64	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	5,45
KIOSCO	0	0,00	4	7,27	8	14,55	3	5,45	2	3,64	17	30,91
RESTAURANTES	0	0,00	2	3,64	8	14,55	2	3,64	0	0,00	12	21,82
TIENDAS	0	0,00	2	3,64	2	3,64	1	1,82	0	0,00	5	9,09
TLC	0	0,00	0	0,00	2	3,64	0	0,00	0	0,00	2	3,64
TRANSPORTE	0	0,00	9	16,36	7	12,73	0	0,00	0	0,00	16	29,09
TOTAL	1	1,82	19	34,55	27	49,09	6	10,91	2	3,64	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

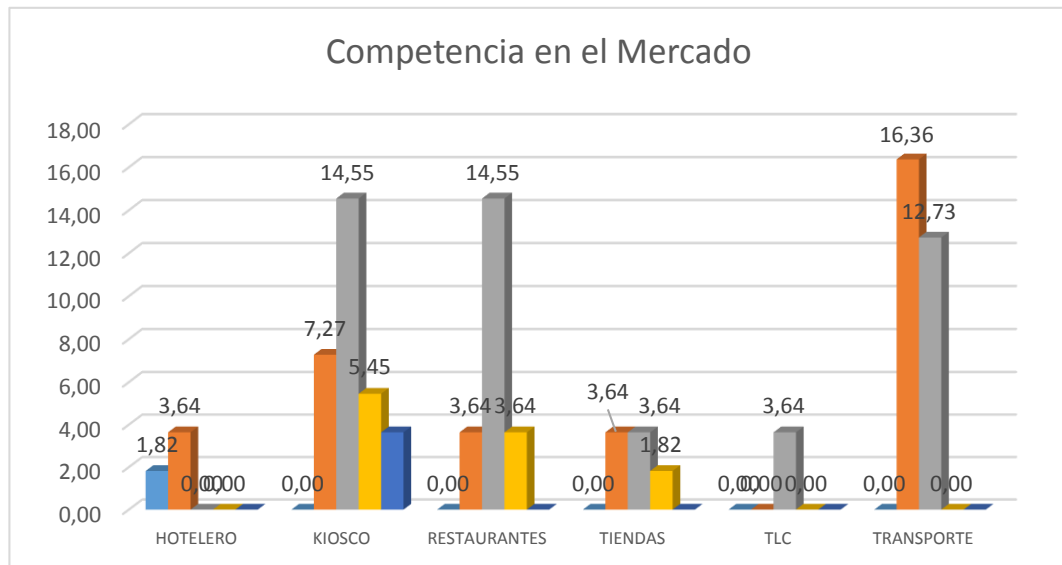


Gráfico N.-26 Competencia en el Mercado

Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

La competencia de mercado se concentra en buena con un 49,09%, ya que la competencia es esencial en la economía de mercado, no existe economía de mercado sin competencia entre los agentes económicos, este 49,09% está conformado con el 14,55% de restaurantes, y kioscos, tiendas y telecomunicaciones (TLC) cada uno con 3,64% y transporte en 12,73%, sobresaliendo el sector hotelero con mejores valoraciones de bueno.

Pregunta 19 ¿En su opinión, el resultado de los últimos dos años sus utilidades han sido?

Tabla N.-28 Resultado de Utilidades

SECTORES	VALORACIÓN										TOTAL	
	E		MB		B		R		I			
HOTELERO	0	0,00	1	1,82	1	1,82	1	1,82	0	0,00	3	5,45
KIOSCO	1	1,82	2	3,64	13	23,64	1	1,82	0	0,00	17	30,91
RESTAURANTES	0	0,00	2	3,64	6	10,91	3	5,45	1	1,82	12	21,82
TIENDAS	0	0,00	0	0,00	3	5,45	2	3,64	0	0,00	5	9,09
TLC	0	0,00	0	0,00	2	3,64	0	0,00	0	0,00	2	3,64
TRANSPORTE	0	0,00	0	0,00	4	7,27	12	21,82	0	0,00	16	29,09
TOTAL	1	1,82	5	9,09	29	52,73	19	34,55	1	1,82	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

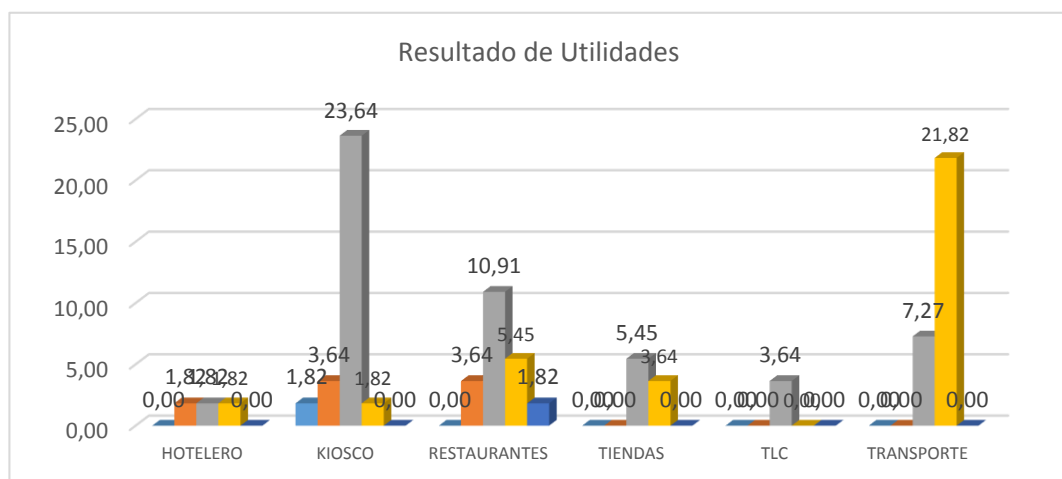


Gráfico N.-27 Resultado de Utilidades

Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

La grafica 4.23 analiza las Utilidades de cada sector que son el resultados del trabajo echo en el lapso de cada año, todo depende del empeño de los trabajadores y empleados para el mejor crecimiento de la empresa, esto expresa que el mercado informal de los Kioscos obtiene un resultado de buen valor establecido en el 52.73%, el mismo que cuenta con 1.82% que logra ubicarse en estado excelente y un 3.64% con resultados muy Buenos, el trasporte es uno de los ejes que obtiene se ubica en el segundo lugar con un 34.55%, manteniendo sus utilidades en un rango Bueno.

Pregunta 20 ¿Se realizan inversiones destinadas a la formación y capacitación del personal?

Tabla N.-29 Formación y Capacitación

SECTORES	VALORACIÓN						TOTAL	
	SI		NO		POSTERIORMENTE			
HOTELERO	2	3,64	1	1,82	0	0,00	3	5,45
KIOSCO	7	12,73	4	7,27	6	10,91	17	30,91
RESTAURANTES	5	9,09	5	9,09	2	3,64	12	21,82
TIENDAS	0	0,00	5	9,09	0	0,00	5	9,09
TLC	0	0,00	1	1,82	1	1,82	2	3,64
TRANSPORTE	1	1,82	14	25,45	1	1,82	16	29,09
TOTAL	15	27,27	30	54,55	10	18,18	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

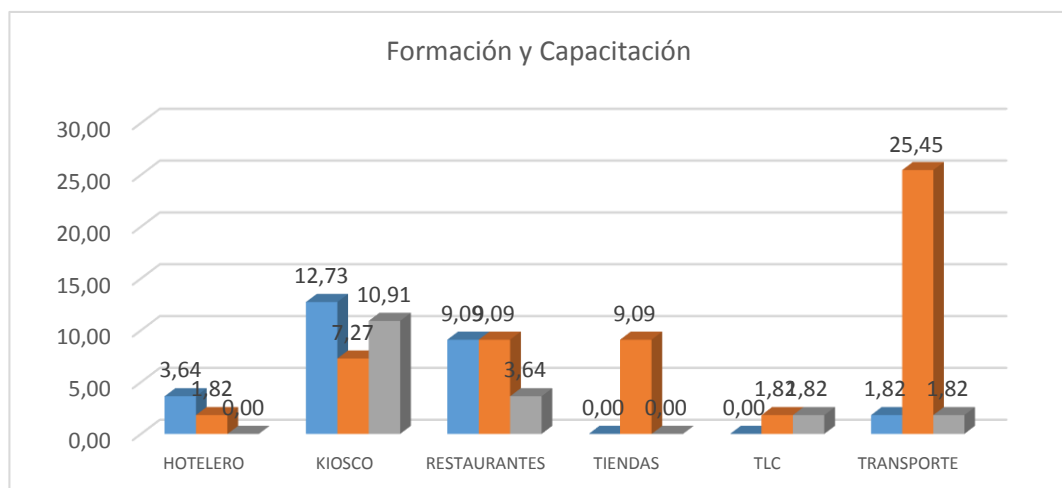


Gráfico N.- 28 Formación y Capacitación
Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

Un margen mayor del 54.55% de los encuestados asegura no recibir capacitación al mismo tiempo que desconoce de material informativo del sector, el 25,45% el sector transportes que es parte fundamental para el desenvolvimiento turístico se encuentra en esta franja mientras que en el sector hotelero un 3,64% afirma conocer material informativo como haber recibido capacitaciones. La poca intervención de los organismos públicos existentes en el sector así como sus principales autoridades descuidan la información de primera mano para el turista.

Pregunta 21 ¿La empresa invierte en innovación?

Tabla N.-30 Inversión en Innovación

SECTORES	VALORACIÓN						TOTAL	
	SI		NO		POSTERIORMENTE			
HOTELERO	2	3,64	0	0,00	1	1,82	3	5,45
KIOSCO	6	10,91	2	3,64	9	16,36	17	30,91
RESTAURANTES	4	7,27	3	5,45	5	9,09	12	21,82
TIENDAS	3	5,45	0	0,00	2	3,64	5	9,09
TLC	1	1,82	0	0,00	1	1,82	2	3,64
TRANSPORTE	2	3,64	10	18,18	4	7,27	16	29,09
TOTAL	18	32,73	15	27,27	22	40,00	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

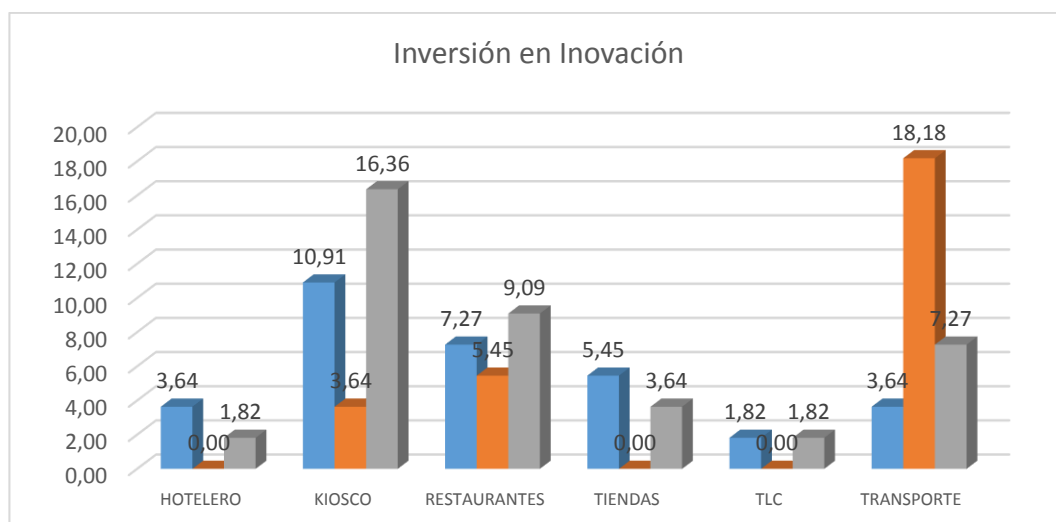


Gráfico N.-29 Inversión en Innovación
Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

El 32,73% de los encuestados dice que existe innovación dentro del lugar, los kioscos en un 10,91 ratifican su positiva contra un franja 27,27% que dice no ver innovación en el sector siendo sus mayor representante el sector transportista con un porcentaje del 18,18% de los encuestados. Un factor determinante en la búsqueda de innovación para estos sectores es la poca oferta de proyectos que le permitan desarrollar propuestas para la creación de servicios innovadores para apoyar al desarrollo del turismo en el sector.

Pregunta 22 ¿La empresa es suficientemente conocida en el mercado en que opera?

Tabla N.- 31 Reconocimiento en el Mercado

SECTORES	VALORACIÓN						TOTAL	
	SI	NO	POSTERIORMENTE					
HOTELERO	3	5,45	0	0,00	0	0,00	3	5,45
KIOSCO	13	23,64	3	5,45	1	1,82	17	30,91
RESTAURANTES	8	14,55	4	7,27	0	0,00	12	21,82
TIENDAS	4	7,27	0	0,00	1	1,82	5	9,09
TLC	2	3,64	0	0,00	0	0,00	2	3,64
TRANSPORTE	15	27,27	1	1,82	0	0,00	16	29,09
TOTAL	45	81,82	8	14,55	2	3,64	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

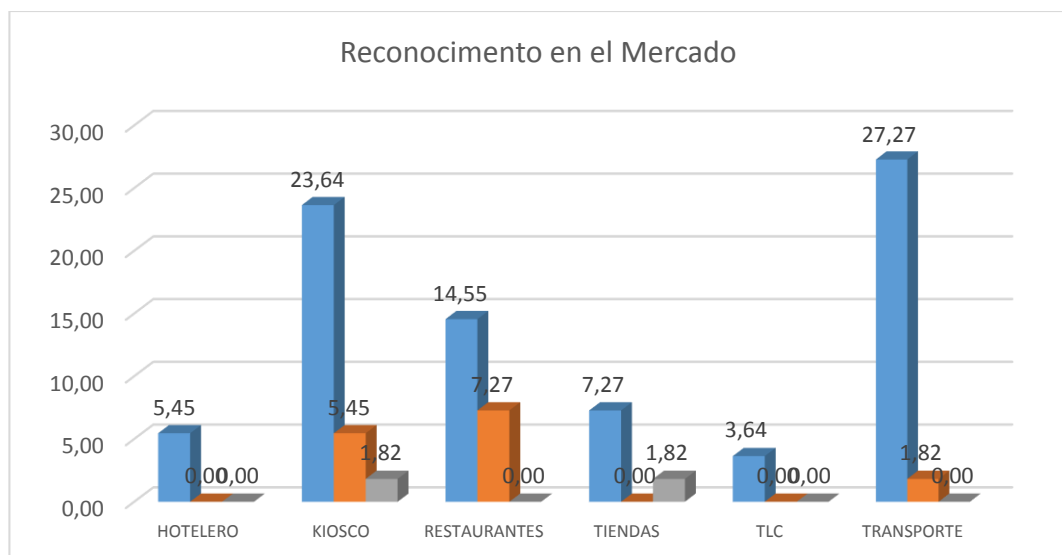


Gráfico N.- 30 Reconocimiento en el Mercado

Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

En esta grafica el 81,82 % de los consultados opina positivamente sobre el reconocimiento que tiene el sector a través de los testimonios verbales recogidos particularmente por el sector transportes, mostrando una tendencia elevada obteniendo un 27,27% dentro de esta encuesta y un 23.64% de los propietarios de kioscos que por la característica propia de su negocio obtienen resultados de su trato personalizado con el visitante.

Pregunta 23 ¿Cree usted que la legislación actual desarrolla la competitividad económica para el sector del eco turismo?

Tabla N.-32 Legislación

SECTORES	VALORACIÓN						TOTAL	
	SI	NO	POSTERIORMENTE					
HOTELERO	3	5,45	0	0,00	0	0,00	3	5,45
KIOSCO	4	7,27	2	3,64	11	20,00	17	30,91
RESTAURANTES	4	7,27	3	5,45	5	9,09	12	21,82
TIENDAS	1	1,82	1	1,82	3	5,45	5	9,09
TLC	0	0,00	0	0,00	2	3,64	2	3,64
TRANSPORTE	3	5,45	2	3,64	11	20,00	16	29,09
TOTAL	15	27,27	8	14,55	32	58,18	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

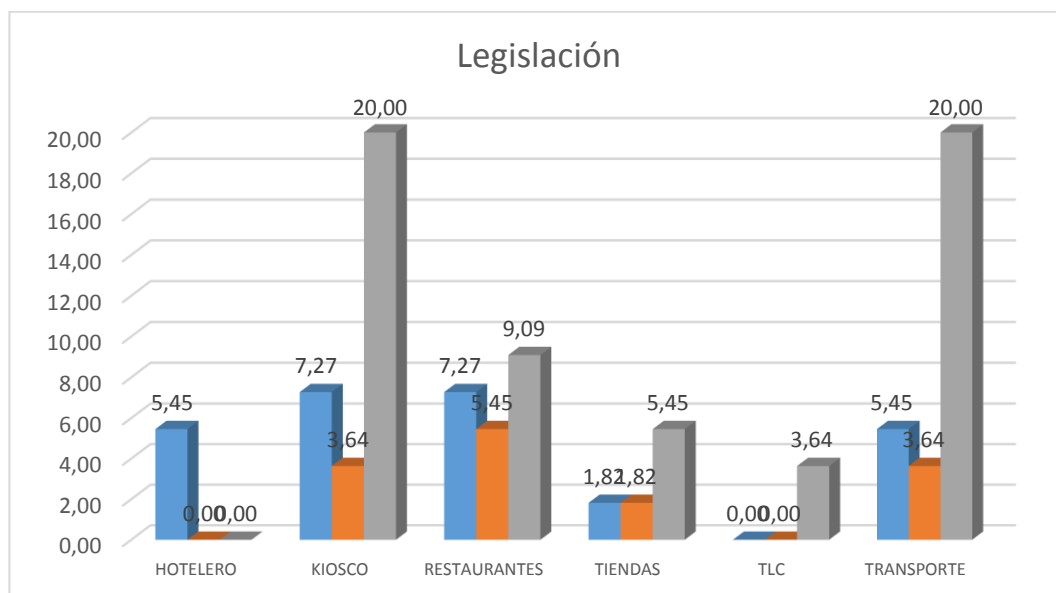


Gráfico N.-31 Legislación

Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

La grafica 4.27 que con un 27.27% de los consultados nos muestra una tendencia aprobatoria hacia el apoyo ofrecido por los organismos seccionales y los representantes del sector en la gestión de los mismos hacia una tendencia desfavorable de 14.55% que desconocen el interés de las instituciones estatales que son las garantizan el apoyo para el desarrollo del sector turístico.

Pregunta 24 ¿La empresa posee buenas relaciones con sus clientes y proveedores?

Tabla N.-33 Relaciones con Clientes y Proveedores

SECTORES	VALORACIÓN						TOTAL	
	SI	NO	POSTERIORMENTE					
HOTELERO	3	5,45	0	0,00	0	0,00	3	5,45
KIOSCO	15	27,27	0	0,00	2	3,64	17	30,91
RESTAURANTES	12	21,82	0	0,00	0	0,00	12	21,82
TIENDAS	5	9,09	0	0,00	0	0,00	5	9,09
TLC	2	3,64	0	0,00	0	0,00	2	3,64
TRANSPORTE	16	29,09	0	0,00	0	0,00	16	29,09
TOTAL	53	96,36	0	0,00	2	3,64	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

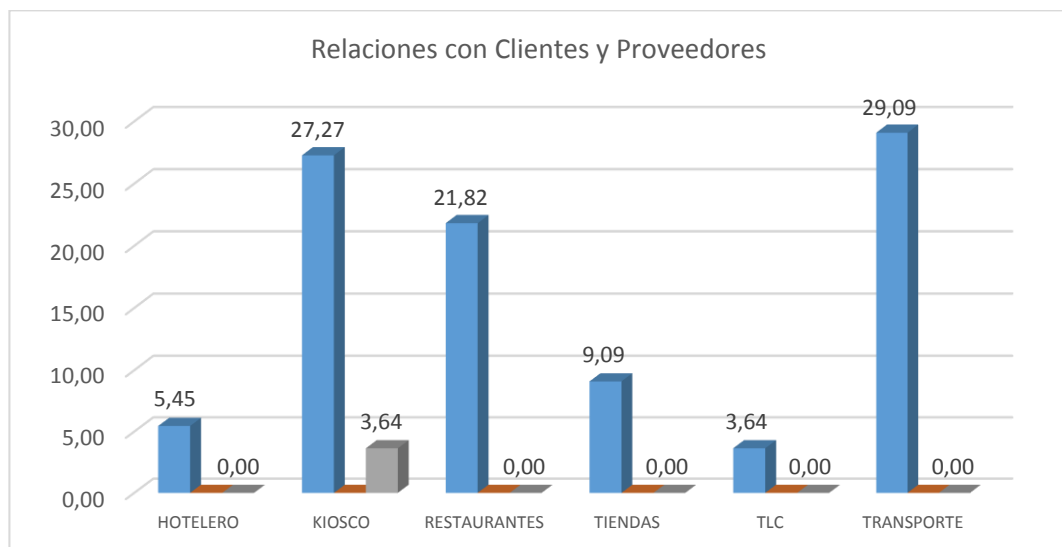


Gráfico N.-32 Relaciones con Clientes y Proveedores
Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Análisis e Interpretación

El 96.36% garantiza que existen buenas relaciones con sus clientes y proveedores, el 3.64% de la muestra han tenido inconvenientes con proveedores en relación a fechas de entrega, siendo el 27.27% el sector informal del lugar, 5,45% en el eje hotelero, así como los restaurantes, tiendas y el eje trasportista es uno de los más sostenibles por su capacidad operativa aunque actualmente requieren percibir más ingresos solicitando alza de pasajes.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para determinar la hipótesis se analizará la relación entre dos variables categóricas por medio de la prueba de independencia Chi- cuadrado (X^2), Esta prueba indicará si existe o no una relación entre las variables.

Para ello se trabajará con las preguntas más relevantes de la encuesta que servirá para verificar la hipótesis, y a la vez desarrollar las tablas respectivas y partir de la hipótesis de la investigación.

4.2.1 Hipótesis

“La consolidación del servicio ecoturístico como factor determinante en la competitividad económica en la parroquia de Río Verde del cantón Baños, provincia de Tungurahua”

Variable independiente: Servicio Eco turismo

Variable dependiente: Competitividad Económica

4.2.2 Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis Nula (H0) “La consolidación del servicio ecoturístico no constituye como factor determinante en la competitividad económica en la parroquia de Río Verde del cantón Baños, provincia de Tungurahua”

Hipótesis Alternativa (H1) “La consolidación del servicio ecoturístico constituye ser un factor determinante en la competitividad económica en la parroquia de Río Verde del cantón Baños, provincia de Tungurahua”

4.2.3 Selección del nivel de significación

Para el buen uso de la tabla del chi cuadrado que se menciona; Para la verificación hipotética se utilizará el nivel de $\alpha=1.0$.

4.2.4 Descripción de la población

La población es el conjunto de todos los elementos objeto de estudio. Los elementos de investigación lo constituyen los empresarios o administradores legalmente reconocidos por la junta parroquial que conjuntamente forman un cluster ecoturístico de la zona, involucrando a: 3 hoteles de la zona, 12 restaurantes, 17 kioscos, 5 tiendas, una cooperativa de camionetas con 16 miembros, y 2 proveedores de telefonía móvil e internet.

4.2.5 Modelo Matemático

Es necesario identificar las preguntas utilizadas por parte de la variable independiente que hace referencia al sector ecoturístico y el la **Pregunta 7** ¿Cómo estimaría la promoción turística efectuada por entidades públicas?, y por parte de la variable dependiente a la competitividad empresarial se determinó **Pregunta 23** ¿Cree usted que la legislación actual desarrolla la competitividad económica para el sector del eco turismo?

Tabla N.-34 Modelo Matemático

	P 23	SI	NO	POS	TOTAL
P7	MB	0	1	4	5
	B	7	1	6	14
	R	1	5	18	24
	I	4	1	7	12
	TOTAL	12	8	35	55

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores

Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

4.2.6 Calculo Estadístico

Consta de filas que hacen referencia a las preguntas de la encuesta en este caso se han tomado 2 preguntas del total de la encuesta, y las columnas hace referencia a la alternativa de la pregunta en este caso cada pregunta tiene 5 alternativas excelente, muy bueno, bueno, regular, insuficiente. Se utiliza la siguiente formula

X^2 = Chi Cuadrado

f_o = Frecuencia observadas

$$X^2 = \sum \left[\left(\frac{f_o - f_e}{f_e} \right)^2 \right]$$

f_e = Frecuencia esperadas

Grados de Libertad (gl)

$$gl = (f-1) (c-1)$$

En donde:

gl = Grados de libertad

f = número de frecuencias de respuestas

c = número de variables

$$gl = (4-1) (3-1)$$

$$gl = (3)(2)$$

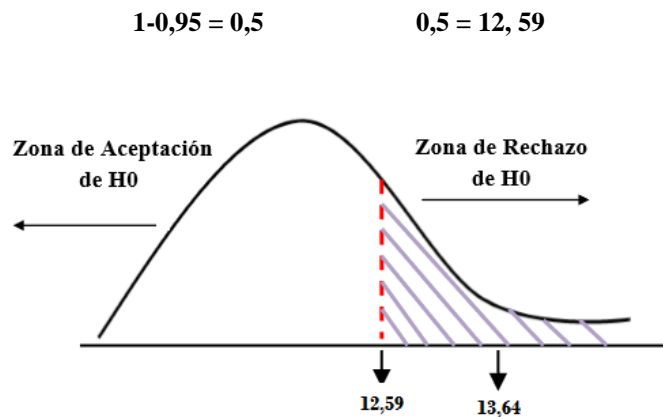
$$gl = 6$$

Tabla N.-35 Modelo Estadístico Chi Cuadrado

FO	FE	FO-FE	(FO-FE)(FO-FE)	(FO-FE)(FO-FE)/FE
0	1,09090909	-1,09090909	1,19008264	1,090909091
7	3,05454545	3,94545455	15,5666116	5,096212121
1	5,23636364	-4,23636364	17,9467769	3,427335859
4	2,61818182	1,38181818	1,90942149	0,729292929
1	0,72727273	0,27272727	0,07438017	0,102272727
1	2,03636364	-1,03636364	1,07404959	0,527435065
5	3,49090909	1,50909091	2,27735537	0,652367424
1	1,74545455	-0,74545455	0,55570248	0,318371212
4	3,18181818	0,81818182	0,66942149	0,21038961
6	8,90909091	-2,90909091	8,46280992	0,949907236
18	15,2727273	2,72727273	7,43801653	0,487012987
7	7,63636364	-0,63636364	0,40495868	0,053030303
			X²	13,6445366

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y administradores
Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Figura N.-12 Comprobación de Hipótesis



Elaborado por: Zúñiga F. (2014)

Regla de decisión

Si $X^2 < 12,59$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si $X^2 \geq 12,59$ se rechaza la hipótesis nula (H_0), se acepta la hipótesis alternativa (H_1)

4.2.7 Interpretación

Para un contraste literal con 6 grados de libertad y con el 95% de confianza, se demuestra que a través del chi cuadrado, existe relación entre la variable independiente "El Servicio Ecoturismo" y la variable independiente "Competitividad Económica".

En la tabla de X^2 es igual a 13,64 y de conformidad a lo establecido en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la misma que dice:

Hipótesis Alternativa (H1) "La consolidación del servicio ecoturístico constituye ser un factor determinante en la competitividad económica en la parroquia de Río Verde del cantón Baños, provincia de Tungurahua"

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

A través del estudio desarrollado se ha podido establecer áreas de acción inmediata para el desarrollo sostenible del sector, debido al interés de los moradores en la capacitación para el mejoramiento en el trato de los turistas en las distintas épocas del año.

En cuanto a la competitividad económica de la zona Río Verde posee liderazgo en costos, aunque los monopolios existentes no son bien vistos por los visitantes.

El desarrollo del PDOT (Plan de desarrollo operativo territorial) debe ser más tecnificado con el apoyo del sector privado y público para un progreso efectivo en base de la competitividad de la zona.

5.2 RECOMENDACIONES

Establecer un plan de acciones y desarrollo de propuestas en común que vaya en beneficio del sector a través del ecoturismo comunitario así como capacitación en las áreas del cuidado del patrimonio tangible y paisajístico.

A su vez la implantación de un sistema de producción local (SPL) o clúster reconocido y tecnificado con la asesoría de AGRUPARTUN (Agrupación de Parroquias de Tungurahua) lograrán los objetivos de rentabilidad esperada.

En búsqueda del desarrollo de la zona se debe poner relevancia en la planificación estratégica de la parroquia en torno a la competitividad turística ya que hace referencia a un comportamiento evolutivo para las empresas, organismos e instituciones que interactúan dentro de la región, más aun si son en las nuevas tecnologías.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Plan estratégico a los servidores ecoturístico de la parroquia de Río Verde, Provincia de Tungurahua, para dinamizar la situación económica.

Institución ejecutora: Junta parroquial de Río Verde en colaboración de la Asociación de juntas parroquiales de Tungurahua (AJUPARTUN).

Beneficiarios:

Empresarios, propietarios y Pymes que desarrollen servicio ecoturístico en la zona.

Ubicación:

Parroquia Río Verde del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Tiempo estimado para la ejecución:

El proyecto durara 4 meses.

Equipo Técnico:

Personal técnico de AJUPARTUN.

Costo:

El presupuesto previsto asciende a la suma de \$ 22.000, que serán financiados 100% por la administración pública que se encuentre habilitada para la gestión.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad el gobierno nacional, se ha enfocado en dar un impulso nacional e internacional, al desarrollo turístico con una campaña que lleva el eslogan “**Ecuador Ama La Vida**”, es decir que promulga al turismo responsable en todos los niveles por medio del plan estratégico de desarrollo turismo sostenible para Ecuador conocido como “PLANDETUR 2020”.

Los estudios revelan que uno de estos destinos de gran afluencia por turistas extranjeros y nacionales es Baños de Agua Santa, sector rodeado de hermosos parajes y cascadas, con un clima que se matiza entre la belleza de su espacio, los esfuerzos de los diferentes organismos seccionales han centrado el apoyo a este sector que merece la total atención , pero a sus alrededores despuntan otros lugares que poco a poco se han empezado a hacer notar en la gama turística como puntos en desarrollo como es el caso de la parroquia de Río Verde.

Senderos Ecológicos, más de seis cascadas, tarabitas, cavernas, flora y fauna de gran belleza forman parte de este punto de cuantiosa perfección natural y paisajes que quitan el aliento al contemplar la belleza natural que se le ha concedido a este espacio único de la provincia de Tungurahua.

Con una infraestructura hotelera de gran calidad, Río Verde y su belleza forman parte de aquellos lugares que aún no cuentan con una difusión masiva de sus atractivos turísticos. En la actualidad, gracias a la readecuación de la Carretera de Baños – Puyo, este paraje ha empezado a tener mayor afluencia de turistas por ser paso obligado por este sector para llegar al Puyo, más la poca difusión de este atractivo turístico único no han permitido integrar a este sector al turismo de primer nivel en el país con instancias internacionales.

La parroquia, Río Verde a más de ser agrícola y ganadera, es por excelencia turística por sus atractivos naturales como biodiversidad de la vegetación y su fauna, sus cascadas, que le dan un encanto especial y singular para que sea visitada, de esta manera el turismo, sea un rubro de ingresos para sus habitantes; pero no son aprovechados en forma eficiente.

Una de las causas observadas que resalta es la ineficiente planificación mancomunada para el desarrollo armónico de la parroquia. El valor paisajístico en Río Verde es considerado por sus características y los recursos naturales que existe, se ha convertido en un gran atractivo natural y conjuntamente con el cantón Baños forman uno de los centros eco turísticos más importante de los andes ecuatorianos.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta se ha diseñado con el fin de proporcionar al sector de servicios ecoturísticos, una herramienta administrativa que permita mejorar el posicionamiento de mercado en especial la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos únicos del sector.

Esto ayudara a los empresarios, administradores o dueños, de empresas y Pymes a que se mantengan en el tiempo posiciones competitivas sostenidas, dedicando gran atención al futuro, al tiempo, que vigilan constantemente su entorno, de tal manera que se va a mejorar considerablemente el posicionamiento de mercado. Es vital para el sector ecoturístico de Río Verde establecer con claridad sus fortalezas y debilidades en relación a la competitividad con otras ofertas turísticas, pues es la clave del éxito y el punto de partida para una adecuada aplicación y selección de la ventajas, por lo cual hay grandes expectativas sobre los beneficios que la presente investigación podría brindar.

Por lo tanto, es significativo para la parroquia controlar las expectativas de los turistas y visitantes de manera periódica para que el sector ecoturístico esté actualizado en su oferta y proporcione aquello que el cliente busca, los niveles altos de satisfacción del comprador conducen a una lealtad incrementada, siendo ello el mayor impulso a la rentabilidad y competitividad de la empresa, permitiendo generar una relación de afectividad con los servidores turísticos, lo que garantiza la fidelidad con el lugar y por ende la complacencia del mismo.

El diseño y creación de un producto que responda en forma adecuada a los requerimientos de los visitantes, explote el potencial turístico de una región y mantenga su competitividad a largo plazo es fundamental para la integración de un cluster o Sistema de Producción Local (SPL). Para el logro de este objetivo se ha desarrollado un proceso secuencial, el cual

permite impulsar la creación de un producto turístico con potencial de mercado, con base en los recursos y atractivos.

Se ha definido inicialmente a la Junta Parroquial como el ente ejecutor mientras se consolida una organización local de turismo comunitario que asuma la implementación del proyecto y garantice su sostenibilidad; lo cual se definirá desde el inicio las acciones más adecuadas de salida y transferencia. En el proceso de ejecución se propone una gestión participativa permanente a todo nivel que permita acceder a los servidores a los beneficios que se puedan generar; prestándose especial atención al involucramiento de mujeres y jóvenes.

La Junta parroquial cuenta con las capacidades y procedimientos necesarios para el manejo económico adecuado; requiriéndose la construcción de registros específicos para los recursos correspondientes a la implementación de esta propuesta.

Se prevé un proceso permanente de registro ya sea en forma digital o manual, que permita la sistematización y monitoreo de las actividades programadas, a fin de determinar con tiempo para establecer los correctivos más adecuados que garantice la consecución de los resultados esperados de la propuesta. Es importante la consolidación de varias alianzas con diversas instituciones que permitan la movilización de recursos de inversión.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de estrategias competitivas a los servidores ecoturístico para dinamizar la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un plan de comercialización para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.
- Fomentar la asociatividad para el desarrollo de un turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía de la zona, que busca mejorar la calidad de vida de la población y satisfacción de la demanda turística

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Política

La propuesta política del actual gobierno del presidente Rafael Correa, y el innovador proceso de cambio constitucional; presenta un horizonte favorecedor a los procesos de desarrollo que parten de la identificación y formulación de políticas públicas o planes estratégicos nacionales para la satisfacción de necesidades a niveles locales, requiriéndose entonces de la preparación necesaria para su adecuada aplicación, que recae en **PLANDETUR** que es una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación para el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos.

Tecnológica

Hoy en día, gracias al avance de la tecnología, la incorporación del internet al mundo, se permite explorar una alta gama de posibilidades de comunicación, que ayuda al entorno mundial a acceder a información detallada, fotografías de alta calidad, mapas, y hasta representaciones 3d de espacios de hermosa arquitectura, montañas, cascadas entre otros.

Por otra parte, las ciudades en su crecimiento han desprovisto a sus sectores ricos en tradición, belleza natural y riqueza cultural de la posibilidad de ser conocidos ante el mundo por medio de herramientas audiovisuales y multimedia, llegar a millones de personas en tan solo en segundos y de manera muy efectiva e interactiva, con una cobertura a nivel nacional y mundial.

Ecuador, cuenta con una serie de atractivos turísticos, una riqueza cultural única y una extensa tradición, se han llevado planes para el desarrollo de turismo enfocado en darle uso a la actual corriente audio visual y multimedia que han tenido resultados satisfactorios al promocionar los lugares ya reconocidos de nuestro país pero no se ha enfocado en diferentes sectores de alto contenido turístico y cultural de las provincias.

Socio Cultural

La población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afro ecuatorianos.

El área urbana alberga destinos turísticos reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito y Cuenca. Así mismo, las ciudades portuarias como Guayaquil y Manta han entrado en los últimos años en un proceso de renovación y modernización urbana que ofrece nuevos atractivos turísticos. Existe una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales. Mientras que en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida a pequeña escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afro ecuatorianas.

Organizacional

Existe la disponibilidad de proporcionar la información necesaria por parte de los servidores ecoturísticos de la parroquia para poder elaborar un plan de comercialización, las empresas adaptarán sus servicios a los cambios en sus gustos y preferencias del consumidor, por lo que la esencia de la formulación de una ventaja competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente potenciando el plan operacional anual (P.O.A.).

Ambiental

Potenciar las zonas de desarrollo turístico de cualquier índole en la parroquia, Río Verde forma parte del denominado "Corredor Ecológico del Pastaza", cuenca de introducción de la Sierra hacía la Amazonía, utilizada antiguamente para la circulación y comunicación de los pobladores habitantes en los asentamientos de esas dos regiones, logrando así ofrecer sus diferentes atractivos turísticos mediante el uso

de los medios tecnológicos disponibles de este nuevo milenio, así se integrará a la parroquia al actual mundo del multimedia.

Económico

Es viable la propuesta ya que la competitividad a través de adecuadas estrategias de diferenciación permitirá maximizar la participación en el mercado del sector de servicios ecoturísticos y por ende incrementar el nivel de ventas e ingresos, cumpliendo con las expectativas esperadas por parte de los propietarios.

Frente a ello, una de las acciones indispensables es el fortalecimiento de las Juntas Parroquiales como gobiernos locales y agentes genuinos de fomento del desarrollo buscando modelos alternativos de gestión pública en los cuales se propende al involucramiento de todos los actores sociales del territorio parroquial, gobierno instituciones públicas y privadas. En la búsqueda de las mejores alternativas para el progreso de la calidad de vida de su población; haciendo énfasis en el fomento de la participación ciudadana como una estrategia válida para el establecimiento de una gobernabilidad democrática, basada en la solidaridad y equidad

Legal

La parroquia tiene interés colectivo, además debe responder a las exigencias de la Ley Orgánica de la COOTAD ver **Anexo N.-03**, SENPLADES y el Código de Planificación y Finanzas Públicas haciendo eco al lema “Todos somos Gobierno de Tungurahua,” aprovechando su ubicación geográfica, características naturales, población y participación.

6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO, TEÓRICO

METODOLOGÍA PLAN ESTRATÉGICO

En la sociedad del siglo XXI impera la planificación; prácticamente la totalidad de los aspectos de la vidas están planificados.

El Plan Estratégico es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcarán el futuro de la empresa o sector. Hay que ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y, lo que es más importante, transmitir estas pautas, contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización de cuál es el camino hacia el éxito.

Es decir *“La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias)”* (Hiebaum, 2014). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

El Plan Estratégico es además la tarjeta de presentación de la idea del emprendedor frente a todos los grupos con los que la empresa o sector pretende entablar relaciones: accionistas, entidades financieras, trabajadores, clientes, proveedores, etc. Por ello, el emprendedor debe recoger en el plan estratégico toda la información relativa a la puesta en marcha del negocio.

A modo de conclusión, el Plan Estratégico es por (Lumpkin, 2003): *“Entendemos por Plan Estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”*.

Fases de elaboración de un Plan Estratégico

En la elaboración de un Plan Estratégico podemos distinguir tres etapas fundamentales: análisis estratégico, formulación estratégica, implantación estratégica, como se detalla en la gráfica



Figura N.-13 Fases del plan Estratégico
Elaborado por: Lumpkin, D. (2013)

Análisis Estratégico del Entorno

El análisis estratégico, puede ser considerado como el punto inicial del proceso. Consiste en el trabajo previo que debe ser realizado con el fin de formular e implantar eficazmente las estrategias.

Análisis STEEP

Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad.

Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno.

La metodología empleada para revisar el entorno general es el Análisis STEEP que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro.

Nuestra recomendación es que la sociedad se convierta en una organización activa en cuanto a la exploración del entorno, vigilancia de las tendencias y anticipación de la posición de sus competidores en el futuro.

En el Análisis STEEP de (Olier, 2012) definiremos cinco factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio. El siguiente esquema sintetiza dichos factores:



Figura N.-14 Análisis del entorno General STEEP
Elaborado por: Olier, E. (2012)

Factores Políticos

Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía o sector, algunos de estos factores políticos:

- Cambios políticos previstos
- Ayudas e incentivos por parte del Gobierno
- Legislación referente al medio ambiente, seguridad y prevención de riesgos
- Legislación referente a la protección del consumidor

Factores Económicos

La evolución de determinados indicadores macroeconómicos puede tener influencia sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad.

Cada sociedad deberá escoger aquellos indicadores económicos cuya evolución ha tenido o puede tener una influencia importante en su entorno y, por lo tanto, en su futuro. Existen multitud de factores económicos influyentes en el entorno de una sociedad, pero no todos tienen un impacto relevante sobre la actividad del sector, por lo tanto, la sociedad deberá escoger aquellos cuya evolución puede resultar útil consultar. Algunos de estos factores económicos, sería imposible enumerarlos todos porque en función del sector en el que trabaje la sociedad tendrán más relevancia unos u otros, ejemplos factores económicos:

- La evolución del PIB y del ciclo económico
- La demanda del producto
- El empleo
- La inflación
- La celebración de eventos especiales

Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios, y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes, algunos de estos factores tecnológicos:

- Innovaciones tecnológicas
- Internet y comercio virtual
- Acciones del Gobierno
- Incentivos públicos

Factores Sociales y Demográficos

La demografía es el elemento del entorno más sencillo de comprender y de cuantificar. Es la raíz de muchos cambios en la sociedad. La demografía incluye elementos como la edad de la población, crecientes o decrecientes niveles de riqueza, cambios en la composición étnica, distribución geográfica de la población

y disparidad en el nivel de ingresos, algunos de estos factores sociales y demográficos:

- Prolongación de la vida en familia de los jóvenes
- Nivel de riqueza de la sociedad
- Composición étnica de la sociedad
- Nuevo papel de la mujer trabajadora
- Nuevos estilos de vida y tendencias
- Envejecimiento de la población

El Análisis PEST permite estudiar el diferente impacto de los factores externos en unas organizaciones o en otras. Las influencias del entorno no tendrán el mismo impacto en todas las organizaciones, ni siquiera entre aquellas cuya actividad sea similar o pertenezcan a un mismo sector de actividad. Este planteamiento se centra en los generadores de globalización en una industria.

Factores Ecológicos

La inteligencia estratégica, entre otros, es clave establecer por un lado la defensa de los intereses estratégicos de empresa e instituciones, y definir estrategias competitivas, consecuente con los objetivos ecológicos del negocio en especial si se enfoca el estudio en el sector ecoturístico, potenciando el valor paisajístico del área.

Fuerzas Competitivas Diamante de Porter

Estrategias Competitivas (Porter M. , 1991) en su libro Estrategia Competitiva, comienza por explicar que todas las empresas tienen estrategias competitivas, algunas explícitas y otras implícitas y que estas estrategias deben enfocarse hacia el entorno en que disputan el mercado. La lógica de la visión competitiva de Porter es que las opciones estratégicas de una empresa están limitadas por el entorno, o sea que la estructura moldea la estrategia, que es llamado de enfoque "estructuralista".

Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores. Las amenazas que plantean estas fuerzas son las siguientes que las detallan en la figura inferior.

En sus clásicos libros “Estrategia Competitiva” y “Ventaja Competitiva” analiza el comportamiento del mercado y su impacto en las empresas para describir lo que serían las estrategias que las empresas pueden aplicar y luego la manera en que sus estructuras deben funcionar para poder ejecutar tales estrategias para ser competitivas. Porter parte de la base que la meta de la estrategia competitiva es encontrar una posición dentro del sector de actividad en que la empresa actúa, para poder defenderse de las fuerzas competitivas del mercado o influenciarlas a su favor. El primer de enfoque de Porter lo constituyen las ya conocidas cinco fuerzas conocidas como diamante, que dirigen la competencia en un sector,

1. La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada).
2. El poder de negociación de los clientes.
3. El poder de negociación de los proveedores.
4. La amenaza de productos y servicios sustitutivos.
5. La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector.

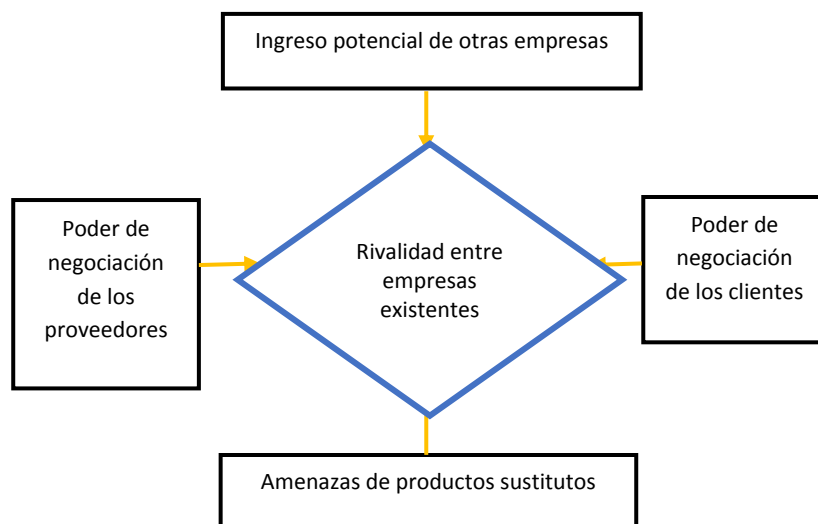


Figura N.-15 Diamante de Porter.
Elaborado por: Bringas, R. (2000)

Estructura FODA

El análisis FODA resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y de la capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna).

FODA es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información relativa al negocio, útil para examinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado en diferentes unidades de análisis, tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocio entre otras.

El análisis FODA consta de dos perspectivas:

- **La perspectiva interna:** tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales los gestores de la empresa tiene algún grado de control.
- **La perspectiva externa:** mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado. Se trata de aprovechar al máximo esas oportunidades y anular o minimizar esas amenazas, circunstancias sobre las cuales los promotores del proyecto tienen poco o ningún control directo.

Los objetivos que se persiguen con este análisis FODA son convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

El procedimiento para llevar a cabo el análisis DAFO es el siguiente:

1. Identificar los cambios clave en el entorno de la organización, siguiendo el tipo de análisis descrito en el “análisis del entorno (general y competitivo)”.

2. Analizar el perfil de los recursos y capacidades de su organización, siguiendo el tipo de análisis descrito en el “análisis interno”.
3. Representar gráficamente los resultados anteriores en una matriz de cuatro cuadrantes.
4. Consensuar con el equipo de dirección los resultados del análisis anterior.

Formulación Estratégica

La formulación estratégica de un sector se desarrolla en varios niveles como:

La estrategia corporativa está relacionada con el objetivo y alcance global de la organización para satisfacer las expectativas de los propietarios o principales stakeholders (aquellas personas, grupos, empresas, la comunidad y la sociedad en cuanto tienen interés en la existencia y desarrollo de una empresa), y añadir valor a las distintas partes (a menudo negocios individuales) de la empresa.

La definición de los tipos de negocios, la cobertura geográfica, la tipología de productos o servicios a ofertar se incluyen en el nivel corporativo de la estrategia.

- **La estrategia competitiva** se refiere a cómo competir con éxito en un determinado mercado; se trata de saber cómo aventajar a los competidores, qué nuevas oportunidades pueden identificarse o crearse en los mercados, qué productos o servicios deben desarrollarse en cada mercado, y el grado en que éstos satisfacen las necesidades de los consumidores.

- **La estrategia operativa** se ocupa de cómo los distintos componentes de la organización, en términos de recursos, procesos, personas y sus habilidades, hacen efectiva la estrategia corporativa y competitiva.



Figura N.-16 Análisis del entorno General PEST

Elaborado por: (Lumpkin, 2003)

La estrategia competitiva

¿Qué es la estrategia competitiva? La que se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado concreto. Por lo tanto, se relaciona con la toma de decisiones en un negocio o unidad estratégica de negocio, y persigue conseguir posiciones competitivas superiores respecto a los competidores, intentando generar capacidades distintivas con el objetivo de conseguir ventajas competitivas sostenibles.

Para Porter, la estrategia competitiva consiste en ser diferente y elegir deliberadamente un conjunto de actividades que permitan crear una combinación única de valor. En definitiva, *“emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa”*.

Cuando la empresa identifica un negocio dentro de su campo de actividad, debe plantearse cómo competir con éxito.

Las estrategias competitivas son las posibles líneas de actuación que tiene la empresa para competir en un mercado determinado con productos concretos. Como

vemos, la estrategia competitiva persigue la búsqueda de ventajas competitivas en cada negocio, pero ¿qué es exactamente una ventaja competitiva? *“El dominio y control por parte de una empresa de una característica, habilidad, recurso o conocimiento que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de la competencia”*.

Pero ¿qué tipos de ventajas competitivas existen? Existen dos ventajas competitivas básicas: Liderazgo en costes y diferenciación de productos.

Una estrategia de diferenciación se puede lograr a través de tres formas: calidad, innovación y capacidad de satisfacción al cliente (Kloter, 2007). La innovación es muy importante para productos tecnológicamente complejos, en los que las nuevas características constituyen la fuente de diferenciación.

Cuando la diferenciación se fundamenta en la capacidad de satisfacer al cliente, una compañía ofrece un amplio servicio posventa y mantenimiento del producto.

Diferenciación

Esta estrategia tiene por objeto dotar al producto o servicio de cualidades distintivas que lo diferencien de la oferta de los competidores. Como se demuestra empíricamente en (Lumpkin, 2003) la principal ventaja que acompaña a esta estrategia es la que se deriva de la posibilidad de establecer un precio superior al de los competidores dado que, a criterio de los consumidores, el producto es percibido como superior; también es improbable que la empresa diferenciada sufra amenazas de clientes poderosos porque ofrece al comprador un producto exclusivo. A consecuencia de la lealtad de marca que genera el producto diferenciado se crea una barrera de entrada que dificulta el ingreso de nuevos competidores, al exigir a las nuevas empresas entrantes elevados volúmenes de inversión para captar a los clientes satisfechos con la marca establecida.

El principal problema que acompaña a esta estrategia es la dificultad para mantener la exclusividad del producto. Cuando se introduce en el mercado un producto completamente nuevo se le considera, por definición, una oferta diferenciada. Con

el transcurso del tiempo, cuando surgen nuevos competidores, existe una tendencia que induce a que todos los productos se muevan hacia la categoría de genéricos; el deslizamiento de los productos diferenciados hacia los genéricos se produce con el avance en el ciclo de vida. En los mercados de genéricos, la competencia se basa, casi por completo, en el precio y en los términos de la venta.

La empresa o sector, pues, debe tratar de impedir la transición, de manera que la oferta permanezca siempre diferenciada y no se deslice hacia la categoría de productos genéricos. El deslizamiento de los productos diferenciados hacia la categoría de genéricos a veces sólo es evitable a través de la innovación.

1. Diferenciación por medio del producto

Las marcas se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones de producto (**forma, características, resultados, componentes, duración, contabilidad, posibilidades de reparación, estilo y diseño**) o de servicio (**facilidad de pedida entrega, instalación, capacitación al cliente, asesoría al comprador y mantenimiento y reparación**). Las unidades de negocio de productos de gran calidad recibían más ingresos porque la calidad que ofrecían les permitía cobrar un precio más alto. Además los consumidores compraban repetidamente, eran fieles y hacían comentarios positivos a otras personas. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.

2. Diferenciación por medio del personal

Las empresas pueden logara una ventaja competitiva considerable si sus empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia. Singapore Airlines disfruta de una reputación excelente, en gran medida, por sus sobrecargos. Los empleados de McDonald's son educados, los de IBM son profesionales, y los de Disney son entusiastas. La fuerza de ventas de empresas como General Electric, Cisco, Frito-Lay, y Pfizer tienen una reputación inmejorable.

Los empleados que reciben un entrenamiento superior comparten seis características: competencia (tienen la capacidad y el conocimiento necesarios), cortesía (son agradables, respetuosos y considerados), credibilidad (son dignos de confianza), confiabilidad (hacen su trabajo de forma consistente y precisa), responsabilidad (responden rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes) y comunicación (se esfuerzan por entender al consumidor y por hacerse entender claramente). Los minoristas, en particular, tienden a recurrir a los empleados de primera línea para diferenciarse y posicionar su marca.

3. Diferenciación por medio de los servicios

Las empresas pueden conseguir ventaja competitiva al diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de sus canales de distribución. El éxito de Caterpillar en el sector de la maquinaria de construcción se debe, en parte, a un desarrollo superior de su canal de distribución. Sus concesionarios tienen presencia en más zonas que los de la competencia, tienen un mejor entrenamiento y ofrecen mejores servicios. Dell, en el sector informática y Avon, en el de los cosméticos, se diferencian por desarrollar y administrar canales de marketing directo de gran calidad.

4.- Diferenciación por medio de la imagen

Los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas. La razón principal para explicar la extraordinaria participación de mercado de Marlboro a nivel mundial (cerca del 30%) es la imagen de "macho cowboy", que ha desencadenado una respuesta positiva en la mayor parte del público fumador.

Es necesario diferenciar entre identidad e imagen. La identidad es la forma en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma, o posicionar a sus productos, la imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos. Con una identidad efectiva se consiguen tres objetivos:

- En primer lugar, se establece el carácter de producto y la propuesta de valor.
- En segundo lugar, este carácter se comunica de forma distintiva y,
- Por última se genera un poder emocional más allá de la imagen mental del producto

Para que una identidad funcione, se debe transmitir a través de cualquier vehículo de comunicación disponible y a través de cualquier contacto entre la marca y el consumidor. Se difunde en anuncios, informes anuales, folletos, catálogos, empaques, artículos de papelería de la empresa y tarjetas de presentación. Si “IBM significa servicio”, este mensaje se debe transmitir en todos los símbolos, colores, eslóganes, atmósferas, eventos y comportamientos de los empleados.

Implantación Estratégica

El análisis y la elección estratégica tienen poco valor para la organización, salvo que se puedan implantar las estrategias. El cambio estratégico no se produce únicamente porque se crea que resulta conveniente; se produce si se puede aplicar, y si los miembros de la organización pueden llevarlo a la práctica.

En efecto, la estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva. Además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos, así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costes previstos y, de una manera especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia.

Es probable que las decisiones estratégicas den lugar a importantes cambios. Por tanto, resulta esencial analizar qué tipo de cambio y cómo se puede controlar, así como la arquitectura estratégica que hay que crear para garantizar el éxito. El análisis de la arquitectura incluye toda una gama de cuestiones representadas en el siguiente esquema:



Figura N.-17 Plan de Acción
Elaborado por: Lumpkin, D. (2003)

Esquema de los planes de acción

Los planes de acción deben cumplir una serie de requisitos para acometer el logro de los objetivos estratégicos.

El primer paso en la elaboración de un plan de acción es la identificación de proyectos, acciones e iniciativas a acometer.

En esta fase debe designarse a los responsables de cada objetivo estratégico, con el fin de que éstos propongan una serie de acciones y proyectos relacionados con la obtención de las metas fijadas para el cumplimiento del mismo. El equipo de trabajo debe recopilar toda esta información y realizar un primer trabajo de agrupación de diferentes iniciativas en proyectos corporativos. Al final de este trabajo quedará una lista de proyectos estratégicos que la compañía quiere acometer en los próximos años, todos ellos vinculados. Con el objetivo de concretar más los planes de acción determinados y que su consecución no se convierta en una ardua tarea a emprender en un horizonte temporal excesivamente amplio, los responsables de cada objetivo pueden marcar hitos intermediarios que harán del plan de acción una realidad más cotidiana.

La segunda fase, una vez identificadas las acciones a acometer para conseguir el logro de los objetivos estratégicos, es el establecimiento de fechas de consecución. Para ello, los responsables del proyecto deben emprender un ejercicio de priorización de proyectos.

6.7 METODOLOGÍA. PLAN DE ACCIÓN

Esquema del Plan de comercialización

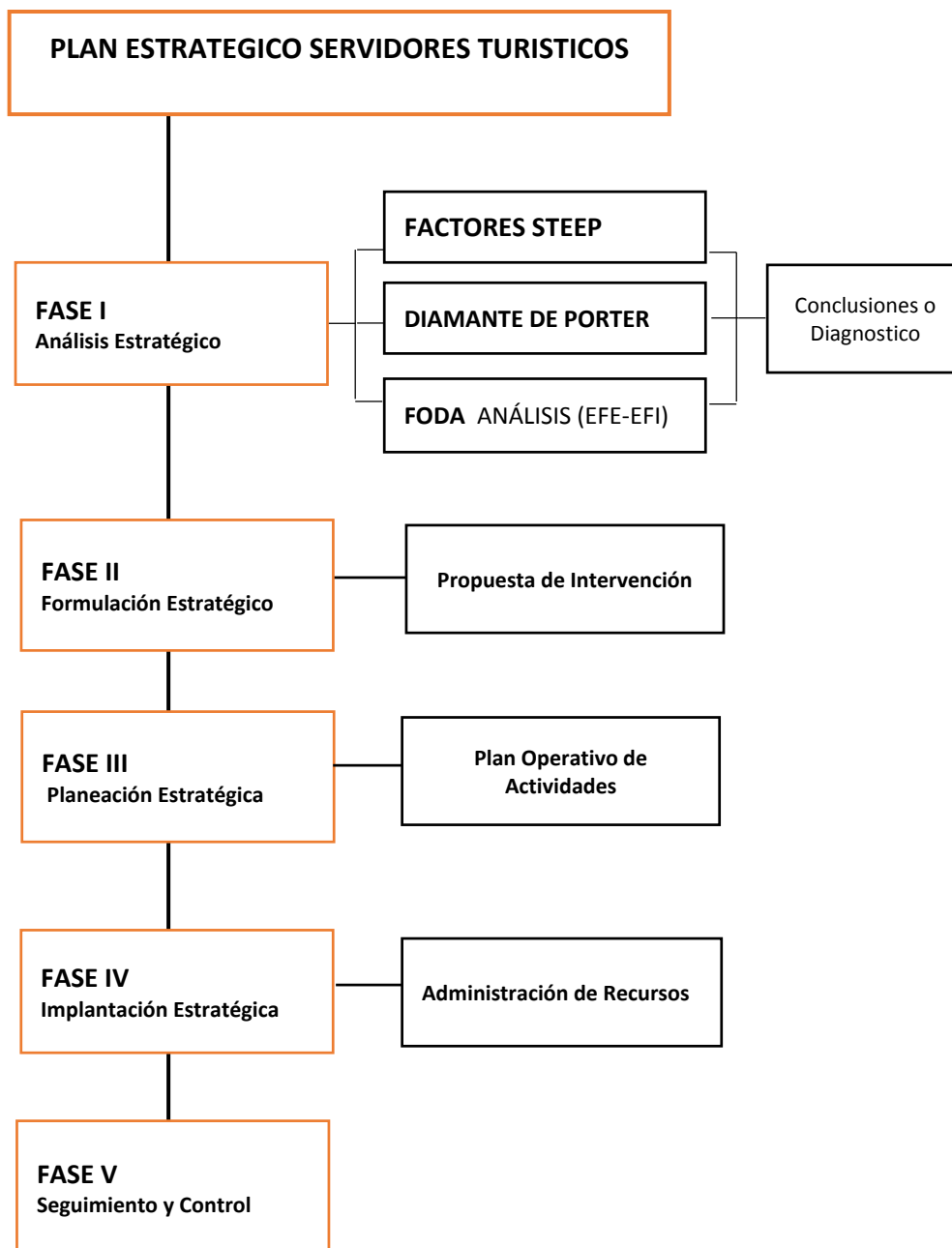


Figura N.- 18 Esquema del Plan de comercialización
Elaborado por: Zúñiga, F. (2014)

6.7.1 ANÁLISIS EESTRATÉGICO

Factores STEEP: En el análisis entorno general comprende la política, lo económico, lo social y tecnológico.

Factores Económicos

Para tener más claro el aspecto general del turismo a nivel nacional dentro de la economía los principales indicadores de turismo entregado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, Dirección Nacional de Migración y Banco Central del Ecuador.



Figura N.- 19 Ingresos de Divisas del Turismo
Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Los 1.038,7 millones de dólares que el país recibió durante el año 2012 y los 1.251,3 millones contabilizados en el 2013 le ubican en una cuarta posición económica después del Banano y Plátano, Camarón y otros elaborados productos del mar, según el registro del ingreso de divisas por exportación de productos principales del país.

Principales mercador turísticas del Ecuador que encabezan la lista de los 10 primeros países que tienen el mayor número de llegadas al país son Colombia, Estados Unidos y Perú, los cuales durante el período enero – mayo de 2014 son:

TablaN.-36 Llegadas de extranjeros según país de nacionalidad

RK	PAIS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	ACUM. ENE-MAY	% PART.
1	COLOMBIA	54.467	26.770	22.799	34.721	23.238	161.995	26,09
2	ESTADOS UNIDOS	19.262	19.982	21.777	17.855	20.947	99.823	16,08
3	PERÚ	15.570	19.154	11.907	11.697	11.694	70.022	11,28
4	VENEZUELA	6.464	7.033	6.893	6.657	6.642	33.689	5,43
5	ARGENTINA	11.189	6.365	5.566	3.880	4.046	31.046	5,00
6	ESPAÑA	5.402	5.158	4.926	4.629	4.693	24.808	4,00
7	CHILE	4.964	7.076	3.925	2.816	3.224	22.005	3,54
8	CANADÁ	3.586	3.219	3.377	3.215	2.839	16.236	2,61
9	ALEMANIA	2.291	3.457	3.500	2.464	1.962	13.674	2,20
10	GRAN BRETAÑA	2.155	1.828	2.164	2.460	2.403	11.010	1,77

Fuente: Ministerio de Turismo (2014)

El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) asciende a 1.251,3 millones de dólares durante el año 2013 lo que representa el 21% en comparación con el 2012.

TablaN.-37 Balanza Turística Anual

AÑO	INGRESOS	VAL. %	EGRESOS	VAL.%
2013	1251,3	20,5	987,0	4,6
2012	1038,7	22,2	943,6	2,9
2011	849,7	8,0	916,6	6,2
2010	786,5	16,7	863,4	7,1
2009	674,2	-9,5	806,1	2,1

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Factor Tecnológico

Por otra parte, el turismo en Ecuador ha crecido notablemente en los últimos seis años, con índices muy alentadores en temas como equidad de género, ya que el 52% de la fuerza laboral turística son mujeres, mientras que el 48% restante son hombres; cifras que ascienden a más de 100.000 empleos hasta finales del 2012.

Las noticias que han impactado este año dentro del turismo comprenden a Ecuador como participante en ‘Premios Oscar del Turismo’, los World Travel Awards representan la gala turística más importante del año en el mundo del turismo, viajes y ocio, la cual se celebra simultáneamente en todo el mundo y en diferentes sedes y galardona a casi un millar de categorías.

En estos premios, el Ministerio de Turismo también fue nominado en representación del Ecuador, y compite por el ‘Oscar’ a mejor oficina de turismo en América Latina para el 2013, categoría en la que disputa el premio con Argentina, Perú, Chile y Brasil.

El programa “**Ecuador Ama la Vida**” motiva a recorrer el país con una variedad de circuitos y servicios turísticos de alojamiento, alimentación, transporte, operaciones y recreación, en las rutas desarrolladas por el Ministerio de Turismo: Ruta Spondylus, Ruta del Tren de la Mitad del Mundo, Ruta de los Volcanes, Ruta del Libertador, Ruta de las Flores y Yaku Ñamby (Ruta del Agua); así como en las cuatro regiones: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía.

Europa y Sudamérica descubren los hermosos destinos turísticos, tradiciones y personajes del Ecuador a través de “**Ecuador Ama la vida**”, un programa que invita al mundo a conocer de una manera consciente como amar la vida desde el centro del mundo

Factor Político

El procedimiento estatal para este año dentro del turismo se centra en el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014, establece que con la finalidad de evitar interferencias por eventos coyunturales sobre los presupuestos asignados a las acciones de marketing nacional e internacional, lo que significaría un impacto directo sobre la consecución de objetivos del PIMTE 2014 (potencial reducción de llegadas, reducción de ingresos, etc.); se establece una partida presupuestaria robusta que sea capaz de cubrir las coyunturas.

Esta partida se ha fijado en un 10% sobre el total del presupuesto de marketing para el Ecuador. A partir de la recomendación de un presupuesto de base de 20 millones de dólares para el 2010, el fondo coyuntural suma 2 millones de dólares. Éstos a su vez se distribuyen en un 75% para mercado internacional y un 25% para el mercado nacional.

En el caso que estos fondos no se lleguen a utilizar completamente un año, su saldo se deberá pasar al año siguiente agregándole los fondos necesarios para llegar a los niveles propuestos del 10% del presupuesto total, y actualizándolo de acuerdo al IPC.

Es importante destacar y aclarar que el 10% de fondo coyuntural no tiene relación con los mercados de oportunidad ni con ningún otro mercado específico de los establecidos dentro de las estrategias de mercado. Responde a distintos aspectos no técnicos, como por ejemplo:

Dar respuesta promocional a situaciones de crisis:

- Crisis generales: ciclones y huracanes, terremotos, inundaciones, maremotos, virus pandémicos, virus en Ecuador, conflictos internos, conflictos armados, etc.
- Crisis de mercados: crisis financiera internacional actual, “efecto tequila”, crisis económica del mercado de origen; cambios políticos en mercados de origen; crisis del petróleo, etc.
- Crisis de producto (por ej. accidentes aéreos, naufragios de cruceros en destino, incendios en hoteles, accidentes de tráfico involucrando a turistas; criminalidad sobre visitantes turísticos; etc.)

Coyuntura política, para dar respuesta a compromisos diplomáticos donde el elemento turístico resulte de valor para las relaciones internacionales y la estabilidad política interna.

Las cuestiones políticas de coyuntura se estiman normalmente entre un 5% y un 10%. En este sentido, la coyuntura política del contexto ecuatoriano actual es considerada alta, por lo que se recomienda estimarlo al máximo.

Oportunidades específicas en otros mercados distintos a los fijados estratégicamente. En este sentido se debe aclarar que la coyuntura promocional debe estar sometida a todos los criterios estratégicos del PIMTE 2014 (rentabilidad de la actuación, promoción de productos prioritarios, evaluación de beneficios de la acción, etc.). Bajo ningún concepto las oportunidades coyunturales pueden ser una prioridad, sino que deben ser el resultado de un análisis específico de los beneficios técnicos que pueden surgir del aprovechamiento de una oportunidad de mercado.

La puesta en marcha del proyecto Servicio Civil Ciudadano impulsado por los Ministerios Coordinador de Desarrollo Social y de Relaciones Laborales; y, en el cual participa el Ministerio de Turismo, permitirá a jóvenes ecuatorianos de entre 18 y 26 años realizar acciones sociales en el país en áreas como: brigadista turístico; anfitriones comunitarios; gestión ambiental; y, convivencia pacífica-seguridad ciudadana.

El objetivo de este Proyecto es establecer prácticas de participación ciudadana a fin de lograr una buena convivencia que comprometa a la juventud para hacer un mejor país. El Servicio Civil Ciudadano es una oportunidad de desarrollo y crecimiento para los jóvenes, basado en técnicas “aprender-haciendo”.

Este proyecto está bajo la responsabilidad de los Ministerios de Turismo, Ambiente, Interior, Coordinador de Seguridad y Secretaría de Pueblos, entidades que serán las encargadas de la capacitación y ejecución de la acción social seleccionada por los participantes.

El proceso de formación teórico práctico tendrá una duración de 10 meses que incluye: 100 horas de motivación, desarrollo personal, emprendimiento social, creatividad; 320 horas de formación ciudadana; y 1.100 horas de gestión en la acción social seleccionada por el joven participante, que le permitirá apoyar a la

población en cada barrio o comunidad, reconocer sus derechos y obligaciones, fortalecer valores y principios. Adicionalmente se beneficiarán de un seguro de vida y vestimenta identificativa del proyecto.

Factores Social y Demográfico

Densidad Poblacional

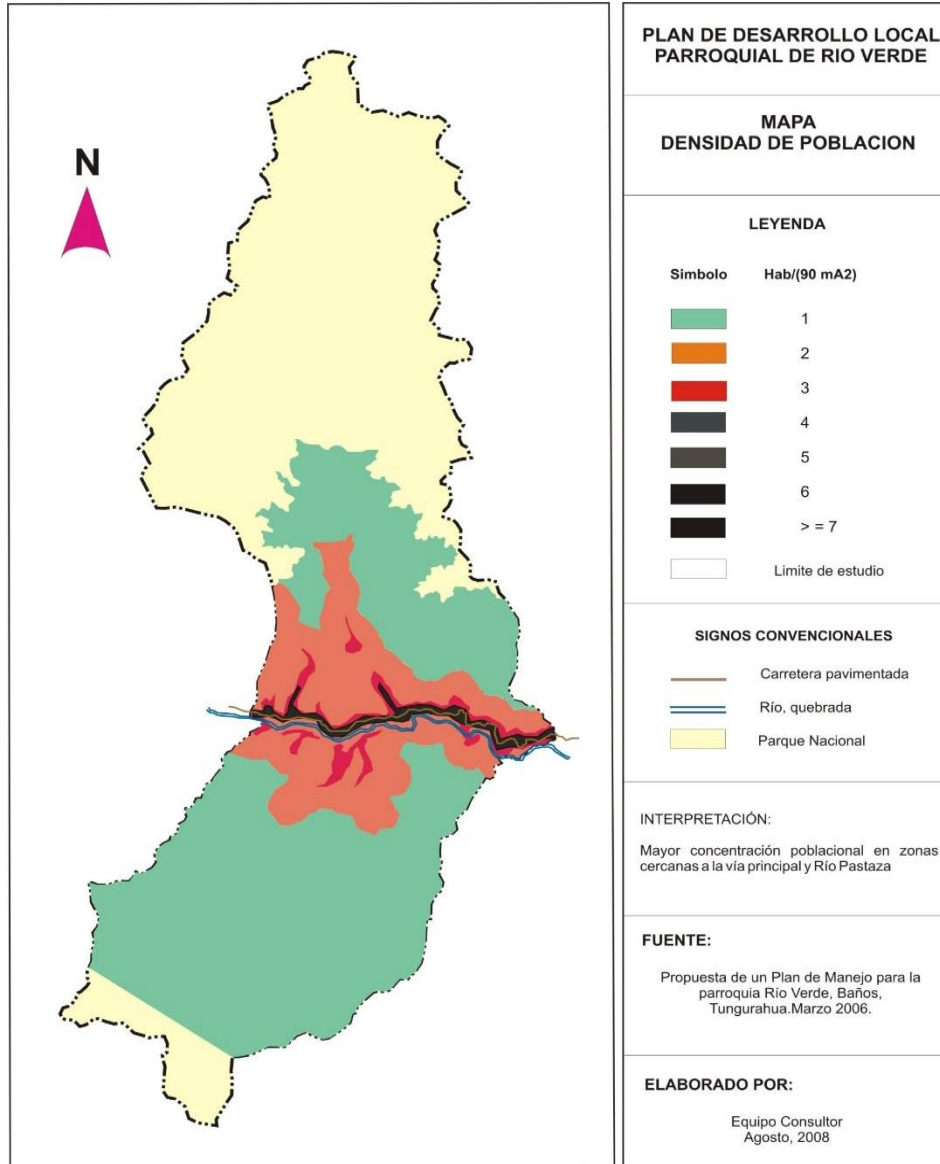


Figura N.- 20 Densidad Poblacional
Fuente: Propuesta de Parroquia Río Verde (2008)

Con relación a la ubicación actual de la población dentro de su territorio, se puede observar las zonas junto a la carretera son las más pobladas, permitiendo el desarrollo de actividades económicas principalmente relacionadas con el turismo.

Las otras zonas de crecimiento poblacional identificadas son zonas potenciales, sin embargo, considerando las condiciones físicas y de biodiversidad, siempre deberán ser dirigidas.

**Factor Ecológico
Prospección territorial al 2011**

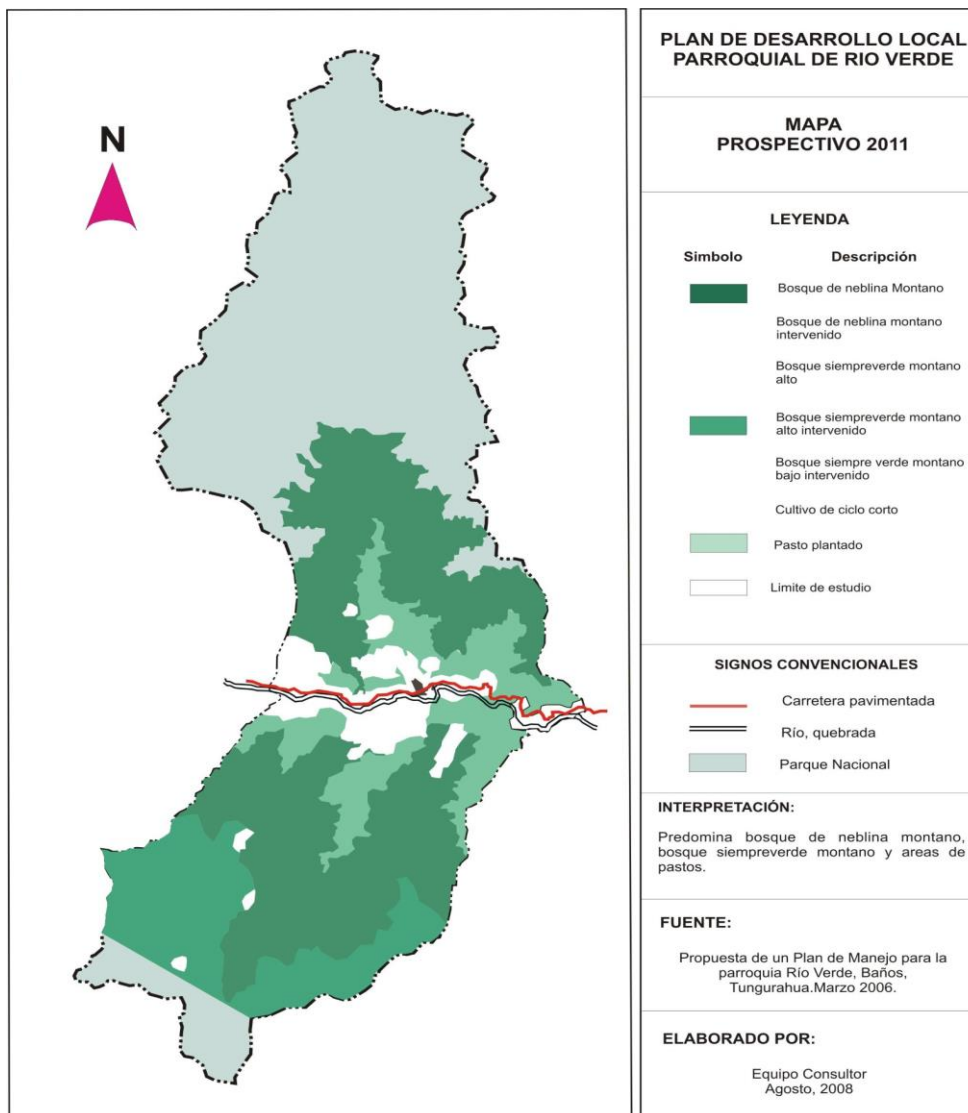


Figura N.- 21 Prospección Territorial
Fuente: Propuesta de Parroquia Río Verde (2008)

Se puede observar las áreas ocupadas en las cuales el ser humano se puede desarrollar sin alterar el medio, y en el caso de la agricultura, generar actividades diversificadas y no intensivas para consumo principalmente local.

En la actualidad se implementa una ganadería básica, la misma que debe ser controlada y orientada con un enfoque técnico permanente; ya que por la demanda de pastos se podría concebir la necesidad de deforestar los bosques, con un alto impacto en la conservación de sus áreas biodiversas.

Degradación de los recursos naturales

Considerando la riqueza de biodiversidad que se encuentra en la parroquia, la atención a la protección y conservación de sus recursos naturales es un tema clave para su desarrollo sustentable.

Los recursos que la zona posee de flora, fauna y suelo; se mantienen en condiciones adecuadas de conservación tanto en la zona urbana como en la zona rural; sus pobladores han desarrollado un profundo compromiso con su entorno y una alta valoración de sus recursos como parte fundamental de su supervivencia.

Como casos específicos, se puede observar que existen algunas plantaciones e invernaderos en las laderas, lo cual a futuro podría generar dificultades relacionadas con el riesgo de ocurrencia de eventos naturales de desastre.

El recurso agua, representa un elemento todavía abundante de alto valor tanto dentro de la región como a nivel nacional e internacional. A pesar de su importancia para la vida, se ha perdido de vista que es un recurso agotable que se mantendrá en una cantidad y calidad importante sólo si se protege la cuenca que la produce con la participación permanente de sus habitantes y de las organizaciones públicas y privadas que trabajan en el sector.

Una de las principales dificultades que se han presentado en torno a este tema es la reducción de las fuentes y caudales de agua por la construcción de proyectos hidroeléctricos, especialmente el proyecto “San Francisco”.

De acuerdo a información de los pobladores, con el proyecto se secaron alrededor de 12 vertientes de agua de los sectores de Machay, Río Verde, El Placer, La Escudilla, Quilloturo, San Jorge y La Merced.

En el caso de La Escudilla, San Jorge y La Merced especialmente; al ser zonas eminentemente agrícolas, la desaparición de su única fuente de agua para consumo humano y regadío genero un grave problema social, con la migración masiva de su población en edad productiva hacia ciudades como Baños, Ambato o Quito y hacia el exterior.

MODELO DIAMANTE DE PORTER

El Modelo de las Cinco Fuerzas, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas:

1.- La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada)

Este análisis permite definir los niveles de relación y posicionamiento de la parroquia frente a su entorno, a nivel local, cantonal, provincial y nacional.

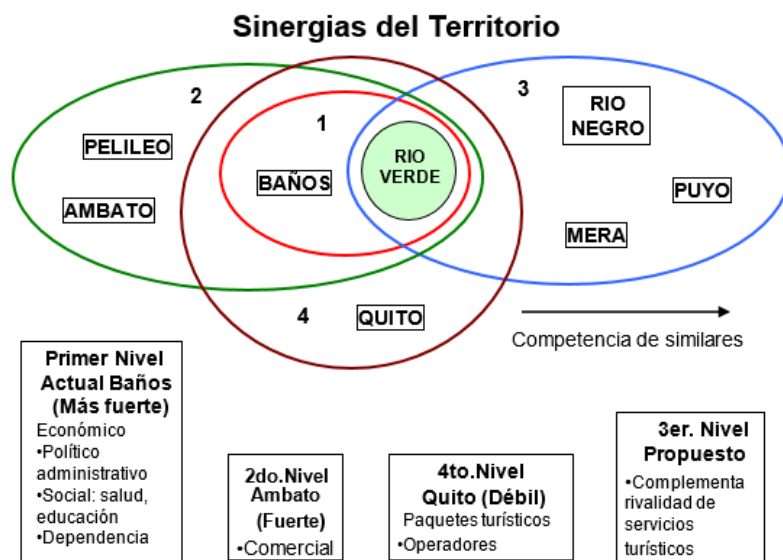


Figura N.-22 Sinergia del Territorio
Fuente: Plan de desarrollo local Río Verde (2012)

El gráfico precedente ilustra las actividades de Río Verde con cuatro instancias claramente definidas en cuanto a sus relaciones sociales, económicas y administrativas.

1. Con Baños existe un fuerte flujo económico – comercial, dependencia política, económica y de servicios de salud y educación.
2. Con Pelileo y Ambato una relación directa comercial por la facilidad de la vía de comunicación (carretera).
3. Con Río Negro, Mera y Puyo se desarrollan fundamentalmente actividades de turismo, estas deben ser complementarias y no de competencia; requiere de un tratamiento como corredor turístico, buscando irradiar beneficios para toda la comunidad.
4. Con Quito la relación a fortalecer es con las operadoras turísticas, quienes captan turistas extranjeros y ofrecen paquetes que incluyen a Río Verde como parte de su visita, pero no benefician a los prestadores de servicios locales; es fundamental desarrollar esta alianza para aumentar el Turismo que la parroquia puede ofrecer.

Es claro definir al sector de estudio en etapa de madurez, debido a que el sector turístico en cuestión atraviesa con una rentabilidad muy baja, los competidores tienen la necesidad de desarrollar procesos y gestión muy eficaces, desarrollar nuevas tecnologías, nuevas líneas de negocio, etc., para permanecer en el mercado. Por lo tanto, en dichos sectores, como es el caso del sector ecoturístico, existe una barrera a la entrada de nuevos competidores.

2.- La amenaza de productos y servicios sustitutos

La Amazonia Ecuatoriana posee una diversidad biológica y cultural incalculable a la vez constituye el área geográfica más grande del Ecuador con una extensión de 131.137 km², que representa el 48% de la superficie total nacional. En esta sección se analizan las provincias de Sucumbíos, Orellana, Napo, Pastaza y Morona Santiago. En este contexto, existe un gran interés por los actores locales de generar

productos con valor añadido desde una perspectiva que busca conservar el patrimonio cultural y natural ofreciendo una aproximación comunitaria muy fuerte y destaca el valor del turismo como una estrategia para la protección de la cuenca amazónica.

Según (LEISURE, 2014), en la Región Amazónica del Ecuador (RAE) se cuentan con vastas áreas protegidas y territorios indígenas. En ella habitan 10 Nacionalidades Indígenas: Huaorani, Achuar, Shuar, Socoyas, Kichua amazónico, Shiwiar, Siona, Cofan, Andoa y Zapara, en 4´445.288,50 hectáreas, que representa el 32% de la superficie de la Región, con una población de 220.317 habitantes. Estas nacionalidades tienen identidades, idiomas, costumbres y hábitos de vida ancestrales. Se localizan principalmente en la llanura amazónica y en la Cordillera Real Oriental.

Se encuentran dos Reservas Ecológicas, Cayambe Coca y Antisana, una Reserva Faunística, Cuyabeno y Cuatro Parques Nacionales, Yasuní, Llanganetes, Sumaco y Sangay.

Turismo Comunitario y Ecoturismo como servidores sustitutos de la zona recae en: varios proyectos de turismo comunitario como el Centro Turístico Runa Huasi, Alukus, Machacuyaku, Chuva Urco, Galeras, Salazar Aitaca, Capirona, Pacto Sumaco Huasila Talag, Valle Hermoso Pavacachi, Curaray “Liquino”, Cotococha Sharayi, registrados como miembros de la La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE).

Algunos de los proyectos de turismo comunitario exitosos en la Amazonía son Ricancie, Napo Lodge, Kapawy, y Pavacachi que se integran con dificultad al mercado y aquellos que emprenden en procesos de transferencia a comunidades locales experimentan gran complejidad para viabilizar su éxito.

3.- El poder de negociación de los proveedores.

En el ámbito regional, Baños es uno de los centros recreacionales más importantes de la zona central. Los turistas de fin de semana procedentes de Ambato, Riobamba

y Quito, tienen una alta frecuencia de visita, ya que ven al centro turístico como un espacio ideal para el descanso y recreación.

A nivel nacional y según las estadísticas del Ministerio de Turismo, Baños es el cuarto lugar más visitado del país. Turistas nacionales procedentes de todos los lugares, visitan la ciudad sobre todo en feriados y días festivos, teniendo una permanencia promedio de tres días.

Su motivo de visita es por la variedad del producto turístico que ofrece Baños, sus aguas termales, la belleza de su paisaje natural, la Virgen de agua Santa, la potencialidad de sus atractivos naturales, andinismo, volcán, nieve, ríos, cascadas, etc. Además del producto multifacético que ofrece la ciudad, un factor determinante para la afluencia de turistas, es la ubicación estratégica en el contexto nacional.

Por último, a nivel internacional, Baños ha sido considerado como Patrimonio Natural. Los turistas extranjeros vienen al cantón por sus atractivos naturales, existiendo una polarización entre turistas que prefieren el confort y el lujo versus los que prefieren la aventura y los destinos exóticos. Por estas razones, Baños es percibido como uno de los Centros Ecoturísticos más importantes de los Andes Ecuatoriales.”

4.- La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector.

La posición de la parroquia a nivel local, cantonal, provincial y nacional.

- En el primer nivel, en el ámbito local, Río Verde dentro de la Parroquia como cabecera parroquial es el centro administrativo.
- En el segundo nivel, frente al cantón, es la fuente de recursos turísticos, biodiversidad y reserva de agua.
- En el tercer nivel, frente a la Provincia, se concibe como un centro de atractivos turísticos y enlace único con la Amazonía (zona húmeda).
- En el cuarto nivel, frente al país, es un potencial energético y de reserva de agua.

Tabla N.- 38 Roles y Funciones de la parroquia

NIVEL	ROLES Y FUNCIONES
LOCAL RIO VERDE	Administrativo y turístico
	Recursos turísticos naturales
	Reserva de agua.
	Biodiversidad
PROVINCIAL	Turismo
	Enlace con la Amazonía Inicio del corredor turístico ecológico Sangay Llanganates. "Corredor ecológico Amazonas"
NACIONAL	Potencial energético
	El agua (gran reserva del país)
	El Pailón del diablo (uno de los saltos más importantes del mundo)

Fuente: Plan de desarrollo local Río Verde (2012)

Zonificación es un proceso de planificación territorial, es indispensable la definición de zonas que contengan ciertas características similares, que permitan el planteamiento de estrategias diferenciadas para su tratamiento.

Como resultado del taller de zonificación, se identificaron un total de siete zonas las cuales giran alrededor de las cuencas de los ríos y la delimitación de espacios protegidos como los parques nacionales.

A más de la delimitación de las zonas, con la valiosa participación de los asistentes, se mapearon los principales recursos naturales y atractivos turísticos de cada una de ellas.

Tabla N.-39 Atractivos Culturales

Nombre del Atractivo	Jerarquía- Importancia
Antigua vía Baños- Puyo	II
Artesanías	II
Orquidiario	II
Piscícola San Pedro	II

Elaborado por: Ministerio de Turismo, (2010)

Tabla N.-40 Principales Lugares Turísticos

Nombre del Atractivo	Jerarquía- Importancia
Cascada manto de la novia	III
Cascada de San Pedro o del Inca	II
Río San Pedro	II
Cascada San Jorge El Pailón del diablo	III
Río Chinchin	I
La cocha de Río Verde	II
Cascada de San Miguel y encañonado del duende	II
Cascada del rocío y sombrero del duende de Machay	II
Cascada corazón	II
Río Verde	III
Parque nacional Llanganates	II

Elaborado por: Ministerio de Turismo, (2010)

Actualmente existen en la parroquia varios servicios tanto de hospedaría como alojamientos y restaurantes y de diversión como el alquiler de botes, pesca de truchas, viajes en tarabita y la caminata al Pailón del Diablo como el sitio de mayor atracción turística.

Estos servicios no satisfacen a cabalidad las demandas de los visitantes, los que en su mayoría no consideran la alternativa de ampliar su estadía en la zona sino solamente realizan una visita corta de un día en promedio.

Una parte de la parroquia no cuenta con servicios básicos de agua y alcantarillado y el agua que se reparte por las redes existentes no es potabilizada. La vía principal en mejores condiciones es la carretera a la Amazonía, las demás son de segundo y tercer orden. No hay accesos adecuados a los atractivos con potencial turístico, y los existentes no cuentan con señalización.

Las telecomunicaciones son deficientes, se dispone de pocas líneas telefónicas, lo que ha incrementado el uso de celulares a un alto costo por consumo. Tampoco existe el servicio de Internet y señal de televisión.

La organización comunitaria es débil y se continúa deteriorando por causa de la percepción de que el aprovechamiento de las actividades turísticas están concentradas en pocas familias. Se encuentran tres organizaciones relacionadas con la prestación de servicios relacionados con el turismo como son de botes, kioscos, artesanos y transportistas, sin embargo no están articuladas entre sí.

5.- El poder de negociación de los clientes.

Producto

El incremento de la demanda de Turismo especializado a nivel internacional se extiende, como es el caso del aventurismo, el turismo de aventura y cultural, productos que, planificada y ordenadamente, la amazonía puede desarrollar y competir con las nuevas tendencias de mercado.

Bajo aprovechamiento de opciones con gran mercado potencial y se concentran en modalidades “convencionales”.

El manejo sustentable de los productos turísticos en su gran mayoría es empírico.

No se utilizan planes de negocios por la falta de políticas turísticas en cada destino y reglas claras en la Región Amazónica.

Precio

Los costos operativos son altos debido a que los insumos se traen desde los centros de distribución y logística, con un bajo consumo de productos locales.

Afecta al país el hecho de que en países vecinos los precios son más baratos en cuanto a productos y servicios.

En la región el consumo de servicios es elevado y no se controla en temporada alta

Promoción

La promoción turística en el país no es política de Estado, esto se refleja en la Inexistencia de una estrategia de comunicación, insuficiencia de recursos y manejo de crisis para el sector turístico, como el conflicto colombiano que afecta a las provincias del norte, debido al mal manejo de la prensa que sobredimensionan los hechos.

Existe un desconocimiento de la forma cómo opera el FMPT (Fondo Mixto de Promoción Turística) para poder presentar proyectos de promoción, además no existe un plan de Marketing para turismo interno, reflejándose en la falta de estadísticas turísticas y perfil del turista a nivel nacional, así como una inadecuada segmentación de la demanda, de la misma manera hay una falta de metas claras y articulación en la promoción turística entre todos los actores de cada provincia lo que dispersa recursos y esfuerzos. Algunos esfuerzos importantes corresponden a la publicación de la Guía de Aventurismo.

Comercialización y distribución

La ciudad de Baños de Agua Santa se muestra como un centro de distribución hacia la zona de Pastaza, debido a la falta de políticas respecto a guías nativos y herramientas de mercadeo adecuadas por parte de esta provincia.

FODA

LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO (EFI)

Esta matriz resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos.

Para realizar la matriz se sigue los siguientes pasos:

1. Realizar una lista de los factores internos de la parroquia Río Verde del cantón Baños. Como mínimo diez y máximo veinte factores en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anotar las fuerzas y después las debilidades. Ser lo más específico posible y usar porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asignar un peso entre 0.0 equivalente a (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores para indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4).
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada variable.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Si el total ponderado es menor a 2.5 significa que el cantón posee debilidades altas en relación al crecimiento económico del ecoturismo en Río Verde, las mismas que hacen que sea débil internamente. Mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte.

Tabla 41.- MATRIZ EFI

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXCITO			
FORTALEZAS	PESOS	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
La parroquia Río Verde cuenta con hermosos lugares para ser visitados	0,16	4	0,64
El clima agradable de Río Verde hace que sea un destino ecoturístico en el país	0,12	4	0,48
Río Verde es un lugar apto para todo tipo de turismo, por lo que hay variedad de visitantes	0,06	3	0,18
Los habitantes de Río Verde están acostumbrados a ofrecer servicios turísticos	0,18	4	0,72
El manto de la Novia, el pailón del Diablo, etc. atraen muchos turistas	0,08	3	0,24
DEBILIDADES			
Falta de planes de desarrollo turístico	0,07	1	0,07
Falta de capacitación en el ámbito económico a los prestadores de servicios turísticos.	0,11	2	0,22
Falta de publicidad	0,09	1	0,09
Falta de un plan de comercialización para que no disminuyan los ingresos económicos	0,13	2	0,26
TOTAL		24	2,90

Elaborado por: Zúñiga, F. (2014)

LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

La matriz (EFE) permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Tabla N.-42 MATRIZ EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL EXCITO			
OPORTUNIDADES	PESOS	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Conocimiento de las actividades turísticas y los servicios que existe en Río Verde	0,18	4	0,72
Sitios en la parroquia que no han sido explotados turísticamente.	0,15	3	0,45
Tener pocos años de prestar servicios ecoturísticos	0,12	3	0,36
AMENAZAS			
Acceso de vías asfaltadas y rústicas a la parroquia	0,17	2	0,34
Actividad Eruptiva del volcán Tungurahua	0,14	1	0,14
Cambios bruscos de temperatura	0,09	1	0,09
TOTAL		14	2,10

Elaborado por: Zúñiga, F. (2014)

ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFE Y EFI

La Matriz EFI tiene un total ponderado de 2,90 lo que implica que las debilidades de la parroquia de Río Verde no son tan fuertes es decir que internamente el cantón posee recursos turísticos y que son explotados de forma mesurada por sus habitantes ya que el turismo en la zona es fundamental para el crecimiento económico.

La Matriz EFE tiene un total ponderado de 2,10 lo que implica que externamente el cantón posee amenazas que afecta a Río Verde, los habitantes no pueden controlar pero como un sector pueden realizar una petición a la junta parroquial en búsqueda de mejoras a la parroquia abriendo posibilidades de mitigar esas complicaciones en especial el acceso de vías.

En el inventario de productos específicos del Ecuador del Plan de desarrollo de turismo sostenible "Plandetur 2020", se catalogan los atractivos y destinos turísticos en un ranking por su valor potencial para promoción internacional, encontrándose

algunos de directa relación con la parroquia, con los cuales se podría articular a través de la generación de productos y circuitos complementarios:

- Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad, 10 ecosistemas en la Amazonía Andina. Línea de producto destacada: Ecoturismo y Turismo de Naturaleza; observación de Flora y Fauna.
- Parque Nacional Yasuní, Reserva Internacional de Biosfera. Línea de producto destacada: Ecoturismo y Turismo de Naturaleza; observación de Flora y Fauna.
- La Avenida de Los Volcanes, hacia la búsqueda de los Colosos. Línea de producto destacada: Turismo de Deportes y Aventura, escalada, trekking, Ciclismo de Montaña.
- Reserva Ecológica Kapawi, el Ecolodge y reserva natural (Pastaza). Línea de producto destacada: Ecoturismo y Turismo de Naturaleza; observación de Flora y Fauna.

Para poder analizar se procedió a recopilar información importante de todo el sector de servicio ecoturístico que ofrece dichos servicios en la parroquia. Mediante las encuestas realizadas al sector, se pudo comprobar algunas hipótesis planteadas para el desarrollo de la presente investigación, ver (**anexo N.-04**).

6.7.2 DIAGNOSTICO

Con la información obtenida de la encuesta sobresale los siguientes resultados: Con el afán de reconocer la responsabilidad que se ejerce en los sectores de estudio, se detecta que apenas el 7,27% de los negocios poseen administradores, responsables del manejo de los recursos económicos, administrativos, y que el 92,73% corresponde a la tutela de los propietarios los mismos que analizan factores internos y externos del mercado correspondientes a su negocio.

Por la cercanía de las áreas protegidas el conocimiento es empírico de los espacios salvaguardados autoevaluándose con un conocimiento bueno sobre este aspecto con un valor de 43,64% del cluster, apenas el 1,82% tiene equivalencia de excelente

correspondiente al sector hotelero resultado dado por la relación intrínseca del su servicio con la naturaleza del sector.

Han existido varios levantamientos de material fotográfico en Río Verde con el afán de promocionar las puertas del Oriente, lamentablemente no se ha tenido el impacto esperado con los recursos invertidos según opiniones vertidas por los moradores, con ellos concuerdan el 43,64% de la muestra evaluando la gestión como regular y apenas el 3,64% correspondiente a Kioscos lo considera como excelente labor ver gráfico N.-15 Promoción Turística.

Se les pregunto también si estarían de acuerdo con la implementación de un plan de comercialización, y consideran que si esto ayuda a que no bajen las ventas, ellos están de acuerdo a colaborar con este plan y con la realización de publicidad adicionalmente participar en programas que les permitan actualizar conocimientos en prestación de servicios y emprendimientos productivos.

En el modelo PEST en conjunto con el modelo diamante, el EFE y EFI, permiten obtener un diagnóstico de todas las opiniones del sector, con el fin de describir los parámetros que necesita tener el plan de estratégico de servidores turísticos, para que los ingresos económicos de los prestadores de servicios ecoturísticos incrementen la competitividad de su actividad.

Algo importante que se identificó en esta etapa de diagnóstico es que el sector requiere más apoyo de los comerciantes de artesanías y platos típicos del centro de la urbe, y en conjunto con el sistema hotelero ya que ellos manejan y direccionan al turista al resto de sectores que conforman el clúster de la zona.

Ventajas comparativas y competitivas del territorio

La definición de las ventajas comparativas y competitivas del territorio, se basa en el conocimiento de los recursos y las dinámicas existentes; implica la comprensión de su realidad y de la realidad de los territorios circundantes.

Las ventajas comparativas se refieren a las condiciones y recursos disponibles que permitirían definir acciones y aprovechar oportunidades existentes; en cambio las ventajas competitivas definen acciones de diferenciación difíciles de imitar a corto plazo que permiten un posicionamiento favorable en la región.

Ventajas Comparativas

- Paso obligado a la amazonía
- Fuentes de agua, recursos hídricos
- Enclave de los parques nacionales Los Llanganates y Sangay
- Rutas y senderos turísticos ecológicos
- Pailón del diablo
- Vía antigua
- Población representativa de niños/as y jóvenes

Ventajas Competitivas

- Turismo nocturno y ruta del contrabandista.
- Aprovechamiento de cascadas y senderos como atractivos únicos del país
- Guías turísticos nativos capacitados
- Difusión y promoción de los recursos existentes y potenciales
- Desarrollo de la ciclo vía
- Población formada y educada de acuerdo a su medio
- Servicios turísticos complementarios a nivel local y regional
- Población fortalecida en su organización e integrada en todos sus grupos y territorio

Con la implementación de la presente propuesta se pretende ampliar el acceso a los beneficios que podría generar la implementación de actividades turísticas con un enfoque de turismo comunitario, fortaleciendo la organización y articulación de los actores involucrados.

ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

“Plan estratégico de servidores turísticos de la parroquia Río Verde del cantón Baños, provincia de Tungurahua”

Misión

Planificar estrategias enfocadas a las actividades económicas de los servidores ecoturísticos de la parroquia Río Verde, para que los ingresos económicos de dichas personas no sufran cambios que afecten a su economía.

OBJETIVOS

- Describir alternativas y estrategias para evitar un decrecimiento drástico en la economía.
- Socializar el plan a los prestadores de servicios ecoturísticos para alcanzar las metas establecidas.
- Incentivar el uso del plan de comercialización para incrementar la demanda turística.

ESTRATEGIAS

Establecer un acuerdo con la junta parroquial de Río Verde y el presidente de AJUPARTUN para la asignación de un espacio físico y virtual destinado específicamente para los prestadores de servicio ecoturístico de Río Verde, para que puedan ofrecer sus productos a los turistas que no pueden acudir al cantón.

Por lo tanto para esto se necesita:

- Establecer una delegación de los servidores ecoturísticos de la zona
- Conversar con las autoridades de AJUPARTUN
- Buscar el lugar adecuado para los comerciantes puedan ofrecer sus servicios, sin afectar a los habitantes de la ciudad solidaria.
- Elaborar los términos del acuerdo entre los prestadores de servicios ecoturísticos y las autoridades de AJUPARTUN (Ver anexo N.-06)

Contenido Base

Los prestadores de servicios turísticos de la parroquia Río Verde que están inscritos en el plan de comercialización podrán disponer de los stand ubicados en para la realización y venta de sus productos turísticos.

Bajo las siguientes condiciones:

Un pago de.....

Mediante el lapso de tiempo de.....

ESTATUTOS DEL ACUERDO:

Beneficiarios:

1.- Inscripción previa que consta de:

Requisitos de Inscripción:

- Copia de cedula de identidad
- Permiso correspondiente de funcionamiento de la actividad turística que desempeña

2.- Pago de lo acordado

Tabla 43.- Datos de los Stand PROA Ambato

LUGAR	TAMAÑO	PRECIO	NUMERO DE STAND DISPONIBLES	
Pabellón Mayor	3x3	250+IVA	280	150
Exterior	2x2	60+IVA	62,4	250
Patio de Comidas	3x3	100+IVA	112	40

Fuente: Cámara de Industrias – Tcga. Herrera, K (2014)

Para que el sector de servicio ecoturístico de la parroquia de Río Verde tenga más acogida de turistas, es fundamental tener un plan de publicidad que beneficie a toda la población y para esto es indispensable la autorización y colaboración de la junta parroquial y la Asociación de Juntas parroquiales de Tungurahua. Para llevar a cabo el plan de publicidad se necesita de:

- Presupuesto para publicidad
- Conformación del equipo técnico
- Colaboración de todos los prestadores de servicios turísticos tanto privados como públicos Publicidad.

Segmentación de la Publicidad

Es importante definir a que segmento de la población queremos llegar con la publicidad y la estrategia propuesta.

Tabla N.-44 Segmentación de mercado para la publicidad y estrategia

Tipo de Turistas	Edad País / Provincia	Motivo	ESTRATEGIA
Turistas Nacionales	13 – 22 Ciudades aledañas y Costa	Estudiantes de colegios que en vacaciones organizan paseos	Comercial de televisión Propaganda mediante correo electrónico dirigido a los principales establecimientos educativos y agencias de viajes.
	18 – 40 Guayaquil, Esmeraldas, Machala	Viajan con sus familias Viajan con compañeros de universidad o trabajo	
Turistas Extranjeros	18 – 40 EE.UU, Canadá, España	Practican deportes extremos Viajan con sus familias Viajan con compañeros de universidad o trabajo	Para los turistas extranjeros elaborar una página web, con información del cantón como: ubicación, clima, principales lugares turísticos, detalle de deportes extremos, directorio de servicios turísticos que incluyan precios y ofertas

Elaborado por: Zúñiga, F. (2014)

Para la mejor recolección de información se tendrá en cuenta el inventario turístico, instrumento que aporta con elementos sólidos que permiten detectar con gran certeza las ventajas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada uno de los

recursos turísticos. Además, facilita la identificación de actividades alternativas que se pueden desarrollar, generando oportunidades para crear y mantener ventajas competitivas en el mediano y largo plazo.

En la elaboración del inventario turístico es recomendable clasificar inicialmente los recursos disponibles, tomando como base las características particulares de cada uno de ellos.

A fin de cumplir con los objetivos propuestos anteriormente en la fase II, el plan de trabajo y desarrollo comprende:

Pre – Producción y Producción

En coordinación con la Junta Parroquial de Río Verde, un equipo de 3 personas entre fotógrafos, guías de turismo facilitados por la parroquia y camarógrafos serán los encargados en realizar el material fotográfico y de video al mismo tiempo la recolección de datos y mapas de diferentes puntos turísticos de la zona en un plazo de quince días el mismo material que servirá para la construcción de diferentes piezas audio – visuales.

Post – Producción

Diseñadores, editores, fotógrafos, programadores y animadores , editores, artistas audio- visuales desarrollaran la plataforma multimedia y darán vida a diferentes piezas de video que formaran parte del material a entregarse en un plazo de 20 días para esta etapas, el equipo de trabajo seleccionara material, reproducirá mapas, 1 documental, 5 micro - documentales de cada una de las zonas visitadas, galerías fotográficas, un comercial para televisión y un multimedia será desarrollado por este equipo de trabajo.

6.7.4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Tabla N.- 45 Plan Operativo para la Aplicación de la Propuesta

PLAN OPERATIVO PARA LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA					
N .-	CONTENIDO	OBJETIVO	TECNICAS	TIEM PO	RESPONSAB LES
Reunión para la sociabilización del Plan de Comercialización					
1	Conversar con las autoridades de AJUPARTUN	Presentación y análisis de propuesta para AJUPARTUN	Mesa redonda	2 Días	Junta parroquial Río Verde
2	Buscar el lugar adecuado para oferta de servicios ecoturísticos	Establecer un espacio físico para la oferta	Mesa redonda	1 Semana	AJUPARTUN
3	Elaborar los términos de acuerdos	Creación de un acuerdo compromiso	Mesa redonda	1 Semana	Delegados del servicio ecoturístico y AJUPARTUN
4	Explicación de los objetivos y las estrategias que se implementaran para el desarrollo del plan de comercialización, contenidos y plan de ejecución	Presentación y análisis de propuesta	Reunión de trabajo (Anexo N.- 5)	1 Día	Equipo Técnico de AJUPARTUN
5	Reunión de la delegación en conjunto con el presidente de AJUPARTUN	Presentación, análisis o reestructuración de propuesta	Reunión de trabajo (Anexo N.- 6)	1 Día	Delegados del servicio ecoturístico y AJUPARTUN
6	Negociaciones y firma del convenio de los acuerdos y beneficios de los involucrados	Finiquitar el convenio entre las 2 partes	Mesa de Trabajo	2 Semana	Delegados del servicio ecoturístico y AJUPARTUN
MANEJO PUBLICITARIO: Planificación y Organización					
7	Coordinación y agenda con los representantes y guías designados por la junta parroquial para el arribo a los diferentes atractivos turísticos	Presentación y análisis de propuesta	Mesa redonda	2 Días	Coordinador y Técnicos contratados
8	Recolección de información de nivel gastronómico, cultural, repositorio oral y visual sobre la parroquia.	Obtener material concerniente a datos históricos para ser expuestos en la agenda	Entrevistas y Talleres de trabajo	3 Semanas	Coordinador y Técnicos contratados
9	Coordinación con guías seleccionados por la junta parroquial	Crear la agenda para los días de visita a las zonas turísticas del sector	Talleres de Trabajo y Entrevistas	1 Semana	Coordinador y Técnicos contratados

MANEJO PUBLICITARIO Ejecución					
10	Recolección de material fotográfico y de video I	Obtener el material visual para la creación de las diferentes piezas a fabricarse.	Encuesta y entrevistas	3 Semanas	Ing. Civil y dibujante
11	Recolección de material fotográfico y de video II	Obtener el material visual para la creación de las diferentes piezas a fabricarse.	Bitácora, encuestas y entrevistas	4 Semanas	Ing. Civil y dibujante
12	Post – producción de material	Creación, fabricación y producción de productos a facturarse.	Registro digital	3 Semanas	Ing. Visual y ayudante
13	Entrega de productos y documentos comunicación 360°	Presentar a la junta parroquial el trabajo obtenido	Bitácora	3 Días	Ing. Visual, Abogado y Coordinador

Realizado por: Zúñiga, F. (2014)

Tabla N.- 46 Cronograma de trabajo

N.-	Meses y Semanas	2014															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
1	Conversar con las autoridades de AJUPARTUN	x															
2	Buscar el lugar adecuado para oferta de servicios ecoturísticos	x															
3	Elaborar los términos de acuerdos		x														
4	Explicación de los objetivos y las estrategias que se implementaran para el desarrollo del plan de comercialización, contenidos y plan de ejecución			x													
5	Reunión de la delegación en conjunto con el presidente de AJUPARTUN			x													
6	Firma del convenio de los acuerdos y beneficios de los involucrados				x												
7	Recolección de material fotográfico					x											
8	Recolección de material audio – Visual						x	x	x								
9	Producción de Productos I									x							
10	Entrega Productos I									x	x	x					
11	Producción Productos II											x	x	x	x		
12	Producción de productos II														x	x	
13	Entrega Productos II																x

Elaborado por: Zúñiga, F. (2014)

6.8 ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS

Recursos Institucionales

Los recursos institucionales estarán conformados por la Junta parroquial de Río Verde, la Asamblea parroquial de Río verde, el apoyo técnico de AJUPARTUN (Asociación de Juntas Parroquiales de Tungurahua).

Recursos Humanos

Los recursos humanos se contratarán por prestación de servicios siempre y cuando el contratado cuente con factura personal, a continuación se detallan los técnicos que se requerirán para la propuesta y son:

Tabla N.- 47 Recursos Humanos

CANTIDAD	NOMINA	PRESTACIÓN
1	Coordinador - Capacitador	5.000,00
1	Ing. Visual	5.000,00
1	Ing. Civil	2.000,00
1	Dibujante	1.500,00
1	Abogado	2.500,00
1	Asistente	2.000,00
TOTAL		18.000,00

Elaborado por: Zúñiga, F. (2014)

Activos

Tabla N.- 48 Activos

CANTIDAD	ACTIVOS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2	Computadoras	800,00	1600,00
1	Impresora	200,00	200,00
2	Escritorio	125,00	300,00
4	Sillas	30,00	120,00
1	Archivador	80,00	80,00
	Otras Herramientas	200,00	200,00
TOTAL			1700,00

Elaborado por: Zúñiga, F. (2014)

Suministros de Oficina

Tabla N.- 49 Suministros de Oficina

CANTIDAD	ACTIVOS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
12	Resmas de papel boom	4,00	48,00
1	Caja de Lápiz	8,00	8,00
2	Caja de Esferos	9,50	19,00
1	Caja de Borradores blancos	5.60	5.60
1	Juego de Rapidógrafos	14,00	145,00
32	Carpetas	0.45	14.40
	Otros		60,00
		TOTAL	300,00

Elaborado por: Zúñiga, F. (2014)

Presupuesto

Tabla N.- 50 Presupuesto

DETALLES DE COSTOS	VALOR	INICIAL	OPERATIVO
Activos	1700,00	800,00	800,00
Recursos Humanos	18000,00	200,00	200,00
Suministros de Oficina	300,00	125,00	300,00
Sub total	20000,00	25,00	100,00
10% de Imprevistos	2000,00	80,00	80,00
TOTAL	22000,00	200,00	200,00

Elaborado por: Zúñiga, F. (2014)

Recurso Administrativo

La administración de la propuesta estará a cargo del coordinador, quien tendrá como función de cumplir con el plan trazado encaminado a los objetivos que serán los ejes para alcanzar con éxito los objetivos propuestos.

Velara por el cumplimiento de actividades de cada uno de los técnicos e involucrados en cada una de las fases de la propuesta como son los prestadores de servicios ecoturísticos guías de la zona, la colaboración activa de la asamblea

parroquial de Río Verde y el contacto con los técnicos y representantes de AJUPARTUN.

6.9 EVALUACIÓN Y MONITOREO

Es necesario disponer un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla. *”Las decisiones pueden estar orientadas a: mantener la propuesta de solución, modificarla o sustituida por otra”* (Herrera & Medina, Tutoría de la Investigación Científica, 2010)

Tabla N.-51 Evaluación y Monitoreo

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué evaluar?	Los aspectos claves de cada estrategia
¿Por qué evaluar?	Para medir la eficiencia de las estrategias adoptadas
¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta
Indicadores	Crecimiento de la demanda turística
¿Quién evaluara?	AJUNPARTUN – Delegados del servicio ecoturístico
¿Cómo evaluara?	Mediante el cumplimiento del proceso metodológico de creación de los productos ecoturísticos
Fuentes de Información	Las principales fuentes serán los servidores ecoturísticos
¿Con que evaluar?	Investigación de campo y observación de la evolución del mercado
¿Recursos con que se evaluara?	Encuesta y entrevista

Elaborado por: Zúñiga, F. (2014)

BIBLIOGRAFÍAS

- Aguar, I. (2006). *Finanzas Corporativas en la práctica*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Aguilera, A. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión*, 85-106.
- Alfonso, E. (2006). *Factores Productivos*. Mexico: Azteca.
- Aragón, A., & Rubio, A. (2009). ¿Cómo compiten las empresas industriales?: un estudio sobre las pymes españolas. *Economía Industrial*, 87-99.
- Arias, J. (20 de Marzo de 2012). *8 consejos para gestionar el cambio. Las empresas se transforman cuando la gente cambia*. Recuperado el 20 de Abril de 2012, de <http://jcvalda.wordpress.com/2012/03/20/8-consejos-para-gestionar-el-cambio-las-empresas-se-transforman-cuando-la-gente-cambia/>
- Ávila, J. (2004). *Introducción a la Economía*. México: Editorial Plaza y Valdés.
- Ávila, J. (2004). *Introducción a la Economía*. Mexico: Plaza Valdéz.
- Begg, I. (2002). Urban Competitiveness. *The Policy Press*, 1-10.
- Blásquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (2005). Factores del Crecimiento Empresarial. *Innovar*, 16-28.
- Blásquez, F., Dorta, J., & María, V. (2006). *Concepto, perspectivas y medidas del crecimiento empresarial*. Valencia: Javeriano. Obtenido de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/205/20503107.pdf>
- Bringas, R. (2000). *El Ecoturismo ¿Una nueva modalidad del turismo en masas?* Venezuela: Venezolana.
- Business Solutions. (2008). *Productividad*. Recuperado el 21 de Abril de 2012, de <http://www.bscgla.com/04.%20Educacion/00010.%20Productividad/Productividad.pdf>
- Camacho, Á. (2008). Impacto de la gestión tecnológica en la competitividad de las pymes caleñas. *Unilibre Cali*, 8-16.
- Casani, F. (2009). *Economía para Bachillerato*. España: Editex.
- Céspedes, J., & Valenzuela, N. (Agosto de 2009). *Del total E-marketing al Marketing Integral. ¿Fuente de ventaja competitiva?* Recuperado el 21 de Abril de 2012, de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1400/1/1010169199.pdf>

- Chamorro, A., & Tato, J. (2005). Globalización y competitividad de las empresas: los recursos humanos. *Análisis Económico*, 167-186.
- Chisco, N. (2006). *La estrategia de diferenciación como herramienta competitiva para las pequeñas empresas del sector de la confección*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Condo, A. (2001). *Desarrollo del custer competitivo, La competitividad Internacional de Empresas e Insdustrias*. Mexico: INCAE.
- Day, G. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 37-52.
- Drumm, A. (2005). *Desarrollo del Ecoturismo un Manual para los Profesionales de la Conservación*. U.S.A.: American Diamant.
- Echeveria, S. (2007). *La competitividad en el desarrollo empresarial*. Madrid: Díaz de Santos .
- Eco Tur. (12 de Abril de 2014). *EcoTur*. Obtenido de Eco Tur: <http://es.slideshare.net/zuzu2pop/ecoturismo-5141006>
- Eco Tur. (12 de Abril de 2014). *EcoTur*. Obtenido de Eco Tur: http://www.ecotur.es/ecoturismo-agroturismo-casa-hotel-rural-ecologico/ecoturismo/definicion-del-ecoturismo_4318_2483_4723_0_1_in.html
- Eugenio, L. (1999). *El concepto de competitividad en el posicionamiento tecnológico*. México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias UNAM.
- Feliz, J. (28 de Semptiembre de 2004). Referencias de Aplicación del Concepto en País . Republica Dominicana.
- Gilson, E. (1962). *El ser y la Esencia*. Buenos Aires: Deschlee de Browner.
- Gonzáles, C., Espico, L., & Aragón, E. (2003). Análisis de Estrategias Competitivas en Sectores Industriales del Perú. *Notas Científicas*, 88-93.
- Graude, A. L. (2006). *Microeconomia enfoque de Negocios*. Mexico: Asteca.
- Herrera, L. (2010). *Tutoria de la Investigación Científica*. Ambato: Maxtudio.
- Herrera, L., & Medina, A. N. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Graficas Corona.
- Hiebaum, K. (04 de Julio de 2014). *Slideshare*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/elizabethuisa/planeamiento-estratgico>
- INPC. (22 de diciembre de 2013). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*. Obtenido de http://site.inpc.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=22

- Instituto de Economía Aplicada a la Empresa. (2007). *La competitividad de las empresas industriales vascas*. Recuperado el 20 de Abril de 2012, de <http://estudios.universia.net/espana/suborganismo/instituto-economia-aplicada-empresa>
- Julio, R. (15 de Octubre de 2013). Tesoros de Rio Verde. (Z. Fanny, Entrevistador)
- Kloter, P. y. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Mexico: Editorial Pearson Educación.
- Krugman, P. (2007). *Introducción a la economía: Macroeconomía*. Barcelona: Reverté.
- LEISURE, T. Y. (22 de Junio de 2014). Informe Finalde PLANDETUR. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Lever, W. (1999). Competitive Cities: Introduction to the Review. En W. Lever, *Urban Studies* (págs. 791-793). Murcia: Estossier .
- Longino, H. (1990). *Science as Social Knowledge*. Princeton University Press.
- Lumpkin, D. y. (2003). *Dirección estratégica. Mc Graw*. España: Colecciones.
- Manenne, L. M. (4 de Abril de 2012). Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Martínez, R., Charterina, J., & Araujo, A. (2010). *Un modelo causal de competitividad empresarial*. Recuperado el 20 de Abril de 2012, de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v16/162165.pdf>
- Mátiz, F. (Julio de 2000). *Elementos para la competitividad*. Recuperado el 20 de Abril de 2012, de <http://www.matizyasociados.com/pdf/ELEMENTOS-PARA-LA-COMPETITIVIDAD.pdf>
- MEPIMED. (27 de Julio de 2004). *Factores clave de la competitividad interna de las pymes de España*. Recuperado el Abril de 20 de 2012, de <http://www.aei.ec/>
- Meyer, D. B. (19 de Octubre de 2006). *Noemagico*. Obtenido de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Ministerio de Turismo. (5 de Septiembre de 2013). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ecuador Ama la Vida: <http://www.turismo.gob.ec/quito-celebra-35-anos-de-la-declaracion-como-patrimonio-cultural-de-humanidad/>
- Ministerio de Turismo, D. P. (2007). *Inventario de Atractivos naturales y culturales de la Provincia de Tungurahua*. Ambato.

- Morales, M., & Pech, J. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en recursos . *Contaduría y Administración*, 47-63.
- Motta, J., Zabaleta, L., & Llinás, I. (2005). *Medidas de competitividad: uso de indicadores ex ante y ex post*. Recuperado el 20 de Abril de 2012, de <http://redpymes.org.ar/R10/10-014.pdf>
- Naranjo, R., & Gonzáles, M. (Abril de 2011). *Tecnologías de la Información y Comunicación en la Gerencia Empresarial*. Recuperado el 17 de Abril de 2012, de <http://rodrigonaranjo.com/archives/TECNOLOG%3%8DAS%20DE%20LA%20INFORMACI%3%93N%20Y%20LA%20COMUNICACI%3%93N%20EN%20LA%20GERENCIA%20EMPRESARIAL%20ASPECTOS%20PARA%20EL%20DESARROLLO%20E%20UNA%20ESTRATEGIA.pdf>
- Olavarrieta, J. (1999). *Conceptos generales de productividad, sistemas, normalización y competitividad para la pequeña y mediana empresa*. México: Universidad Iberoamericana.
- Olier, E. (2012). *Geoeconomía*. España: Pearson.
- Olmedo, F., & Plazaola, N. (2002). Estrategias Competitivas Genéricas. *Estrategia Magazine*, 1-3.
- Ortiz, A. (2005). *Gerencia Financiera y diagnóstico estratégico* . Bogotá: MC. Graw Hill.
- PLANDETUR. (16 de Diciembre de 2006). Plan estrategico de desarrollo de turismo sostenible para el Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva*. Buenos Aires: Vergara.
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Barcelona: Plaza y Janez.
- Ramírez, J. L. (2009). ¿Qué es y para qué sirve la epistemología? En M. Bunge, *Epistemología* (pág. Capítulo I). Barcelona: Editorial Ariel.
- Rodrigo C. Gonzalez, M. D. (2009). Cuadernos de Turismo. En M. D. Rodrigo C. Gonzalez, *Reflexiones sobre la Conceptualización de la Competitividad de Destinos Turísticos* (págs. 111-128). Buenos Aires: Universidad Nacional del Comahue, Argentina.
- Rodríguez, R. (18 de Septiembre de 2008). *Tipo de Investigación*. Obtenido de <http://www.mitecnologico.com/main/definiciontipoinvestigacion>
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (1999). *The Economic*. Cansas: Mc. Graw Hill.
- Sastre, M., & Aguilar, E. (2003). *Dirección de Recursos Humanos: Un enfoque estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill.

- SECTUR Secretaría de Turismo. (2002). Integración de Agrupamientos Turísticos Competitivos. Mexico, Mexico.
- Skinner, J. (1997). *Gestión, Calidad y Competitividad*. Madrid: Mc Graw Hill - Irwin.
- Sobrino, J. (2002). Competitividad y Ventajas competitivas. En J. Sobrino, *Estudios Demográficos y Urbanos* (págs. 311-363). Mexico: Bristol.
- Soriano, C. (1997). *La Ventaja Competitiva*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Sustainable, C. f. (22 de Abril de 2014). *The International Ecotourism Society*. Obtenido de The International Ecotourism Society: http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/Manual_No_1.pdf
- Tendencia 21. (17 de Enero de 2013). *Tendencias 21*. Obtenido de Tendencias del Turismo: http://www.ecodes.org/archivo/proyectos/archivo-ecodes/pages/especial/turismo_sostenible/index.html
- Tendencia 21. (17 de Enero de 2013). *Tendencias 21*. Obtenido de Tendencias del Turismo: http://www.tendencias21.net/El-ecoturismo-es-clave-para-erradicar-la-pobreza-y-proteger-el-medio-ambiente_a14759.html
- TIES. (22 de Abril de 2014). *The International Ecotourism Society*. Obtenido de The International Ecotourism Society: <https://www.ecotourism.org/book/definicion-y-principios-del-ecoturismo>
- Toda Cultura. (28 de Diciembre de 2013). *Rutas Turísticas*. Obtenido de Toda Cultura: <http://www.todacultura.com/turismo/>
- UNESCO. (6 de diciembre de 1984). *UNESCO CULTURAL*. Obtenido de http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_declaratoria_de_quito_06_12_1984_spa_orof.pdf
- WordPress. (18 de Enero de 2014). *Definición. de*. Obtenido de Definición. de: <http://definicion.de/turismo/>

ANEXO N.- 01



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Facultad de Contabilidad y Auditoría
Carrera de Economía



Encuesta dirigida a empresarios y administradores (cluster ecoturístico) zona de Río Verde

OBJETIVO: Conocer las perspectivas actuales que poseen los empresario y administradores (cluster Turístico) en relación al eco turismo como factor determinante en la competitividad económica.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta más acertada. La encuesta es Anónima

Referencia
(Código Encuesta)

A) Datos Generales, Identificación

1 Cargo o Función:..... **2 Género:** Masculino Femenino

3 Act. Establecimiento: Hotelero Restaurants Kiosco Tienda Transporte TLC

B) Actividades

N.	PREGUNTAS	INDICADORES				
		5 = EXCELENTE	4 = MUY BUENO	3 = BUENO	2 = REGULAR	1 = INSUFICIENTE
1	¿Según usted cómo calificaría a la zona de Río Verde para el turismo de masas?					
2	¿Cómo evaluaría la información turística de la zona?					
3	¿Cómo ha sido el trabajo de los organismos públicos, en la gestión de prevención ambiental?					
4	¿Cómo calificaría sus conocimientos sobre las áreas protegidas de la zona?					
5	¿Cómo evaluaría a los acuerdos existentes entre la junta parroquial y las áreas protegidas?					
6	¿La participación de la junta parroquial en la conservación de la zona se encuentra?					
7	¿Cómo estimaría la promoción turística efectuada por entidades públicas?					
8	¿El cuidado de los turistas que visitan Río Verde según usted es?					
9	¿Según usted del uso del internet para el contacto de clientes y proveedores, dentro de la empresa ha sido?					
10	¿En qué medida el turismo le ha permitido mejorar sus ingresos?					
11	¿Cómo considera las condiciones para el otorgamiento de créditos para proyectos turísticos o ecoturístico en la zona de Río Verde?					

ANEXO N.- 02

Características de una ciudad urbanamente sostenible:

Controla el crecimiento y mejora el hábitat humano	Promueve transporte urbano sostenible	Promueve competitividad y desarrollo local sostenible	Promueve un ambiente seguro para sus ciudadanos
<p>Planifica su crecimiento minimizando sus huellas ecológicas y su impacto en el medio ambiente</p> <p>Huellas urbanas</p> <p>Promueve patrones de uso de suelo que conduzcan a una ciudad compacta. Establece enlaces directos entre las actividades reduciendo el uso de transporte motorizado</p> <p>Densidad neta</p> <p>Bajos niveles de desigualdad urbana (infraestructura y vivienda; previene la formación de asentamientos informales)</p> <p>Porcentaje de la población en vivienda informal Porcentaje de la población sin servicios básicos</p>	<p>Desarrolla alternativas de movilización que minimizan los impactos ambientales, favoreciendo el transporte público por sobre el privado</p> <p>% de viajes en transporte público</p> <p>Proporciona una movilidad adecuada dentro de la ciudad, priorizando el transporte y las alternativas no motorizadas</p> <p>% de horas de viaje en horas pico.</p> <p>Implementa políticas de gestión de demanda (integración de modos de transporte, restricciones de circulación, costos de congestión, etc.)</p> <p>% de horas de viaje para acceder a la zona céntrica.</p>	<p>Tiene una base económica competitiva diversificada. Apoya desarrollo productivo sostenible para la economía local</p> <p>% GDP per cápita; Índice de diversificación</p> <p>Promueve eficiencia ecológica en las prácticas de producción y en la gestión de desechos industriales.</p> <p>% de empresas adoptando prácticas eficientes de producción</p> <p>Apoya negocios locales e integración de los sectores informales; promueve innovación tecnológica.</p> <p>% del sector informal</p>	<p>Tiene una tasa baja de crímenes y es percibida como segura por sus ciudadanos</p> <p>Tasa anual de homicidios Índice de paz</p> <p>Promueve seguridad pública dentro de un marco integral (toca factores de riesgo que generan violencia, enfatiza procesos de prevención e inclusión social a través de la participación de la comunidad).</p> <p>Percepción pública de la seguridad en la ciudad</p>

Elaborado por: Banco Internacional de desarrollo

Fuente: disponible (en línea) <http://www.mardelplata.gob.ar/CiudadesEmergentesBID>

ANEXO N.- 03

LEY DE LA COOTAD Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquial Rural

Sección Primera Naturaleza jurídica, sede y funciones

Artículo 63.- Naturaleza jurídica.- Los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por los órganos previstos en este Código para el ejercicio de las competencias que les corresponden.

La sede del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural será la cabecera parroquial prevista en la ordenanza cantonal de creación de la parroquia rural.

Artículo 64.- Funciones.- Son funciones del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural:

- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial parroquial, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas parroquiales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales:
- b) Diseñar e impulsar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales:
- c) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y avanzar en la gestión democrática de la acción parroquial:
- d) Elaborar el plan parroquial rural de desarrollo: el de ordenamiento territorial y las políticas públicas: ejecutar las acciones de ámbito parroquial que se deriven de sus competencias, de manera coordinada con la planificación cantonal y provincial: y. Realizar en forma permanente, el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas;
- e) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley;
- f) Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos y propiciar la organización de la ciudadanía en la parroquia;
- 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; h) Articular a los actores de la economía popular y solidaria a la provisión de bienes y servicios públicos;
- i) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad;
- j) Prestar los servicios públicos que les sean expresamente delegados o descentralizados con criterios de calidad, eficacia y eficiencia; y observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad y continuidad previstos en la Constitución;

k) Promover los sistemas de protección integral a los grupos de atención prioritaria para garantizar los derechos consagrados en la Constitución, en el marco de sus competencias:

l) Promover y coordinar la colaboración de los moradores de su circunscripción territorial en mingas o cualquier otra forma de participación social, para la realización de obras de interés comunitario;

m) Coordinar con la Policía Nacional, la sociedad y otros organismos lo relacionado con la seguridad ciudadana, en el ámbito de sus competencias; y.

n) Las demás que determine la ley.

Artículo 65.- Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural.- Los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que se determinen:

a) Planificar junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad:

b) Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales;

c) Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural;

d) Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente;

e) Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno;

f) Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base:

g) Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias; y,

h) Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos. **Artículo 66.- Junta parroquial rural.-** La junta parroquial rural es el órgano de gobierno de la parroquia rural. Estará integrado por los vocales elegidos por votación popular, de entre los cuales el más votado lo presidirá, con voto dirimente, de conformidad con lo previsto en la ley de la materia electoral. El segundo vocal más votado será el vicepresidente de la junta parroquial rural.

Artículo 67.- Atribuciones de la junta parroquial rural.-A la junta parroquial rural le corresponde:

a) Expedir acuerdos. Resoluciones y normativa reglamentaria en las materias de competencia del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, conforme este Código;

- b) Aprobar el plan parroquial de desarrollo y el de ordenamiento territorial formulados participativamente con la acción del consejo parroquial de planificación y las instancias de participación, así como evaluar la ejecución;
- c) Aprobar u observar el presupuesto del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, que deberá guardar concordancia con el plan parroquial de desarrollo y con el de ordenamiento territorial; así como garantizar una participación ciudadana en la que estén representados los intereses colectivos de la parroquia rural, en el marco de la Constitución y la ley. De igual forma, aprobará u observará la liquidación presupuestaria del año inmediato anterior, con las respectivas reformas:
- d) Aprobar, a pedido del presidente de la junta parroquial rural, traspasos de partidas presupuestarias y reducciones de crédito, cuando las circunstancias lo ameriten;
- e) Autorizar la contratación de empréstitos destinados a financiar la ejecución de programas y proyectos previstos en el plan parroquial de desarrollo y de ordenamiento territorial, observando las disposiciones previstas en la Constitución y la ley:
- f) Proponer al concejo municipal proyectos de ordenanzas en beneficio de la población:
- g) Autorizar la suscripción de contratos, convenios e instrumentos que comprometan al gobierno parroquial rural;
- h) Resolver su participación en la conformación del capital de empresas públicas o mixtas creadas por los otros niveles de gobierno en el marco de lo que establece la Constitución y la ley;
- i) Solicitar a los gobiernos autónomos descentralizados metropolitanos, municipales y provinciales la creación de empresas públicas del gobierno parroquial rural o de una mancomunidad de los mismos, de acuerdo con la ley:
- j) Podrán delegar a la economía social y solidaria, la gestión de sus competencias exclusivas asignadas en la Constitución, la ley y el Consejo Nacional de Competencias;
- k) Fiscalizar la gestión del presidente o presidenta del gobierno parroquial rural, de acuerdo al presente Código;
- l) Destituir al presidente o presidenta o vocales del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural que hubiere incurrido en las causales previstas en la ley. con el voto conforme de cuatro de cinco miembros, garantizando el debido proceso. En este caso, la sesión de la junta será convocada y presidida por el vicepresidente de la junta parroquial rural:
- m) Decidir la participación en mancomunidades o consorcios;
- n) Conformar las comisiones permanentes y especiales, que sean necesarias, con participación de la ciudadanía de la parroquia rural, y aprobar la conformación de comisiones ocasionales sugeridas por el presidente o presidenta del gobierno parroquial rural;

o) Conceder licencias a los miembros del gobierno parroquial rural, que acumulados, no sobrepasen sesenta días. En el caso de enfermedades catastróficas o calamidad doméstica debidamente justificada, podrá prorrogar este plazo:

p) Conocer y resolver los asuntos que le sean sometidos a su conocimiento por parte del presidente o presidenta de la junta parroquial rural;

q) Promover la implementación de centros de mediación y solución alternativa de conflictos, según la ley;

r) Impulsar la conformación de organizaciones de la población parroquial, tendientes a promover el fomento de la producción, la seguridad ciudadana, el mejoramiento del nivel de vida y el fomento de la cultura y el deporte;

s) Promover y coordinar la colaboración de los moradores de la parroquia en mingas o cualquier otra forma de participación social para la realización de obras de interés comunitario;

t) Designar, cuando corresponda, sus delegados en entidades, empresas u organismos colegiados;

u) Emitir políticas que contribuyan al desarrollo de las culturas de la población de su circunscripción territorial, de acuerdo con las leyes sobre la materia; y,

v) Las demás previstas en la Ley.

Artículo 68.- Atribuciones de los vocales de la junta parroquial rural.- Los vocales de la junta parroquial rural tienen las siguientes atribuciones:

a) Intervenir con voz y voto en las sesiones y deliberaciones de la junta parroquial rural;

b) La presentación de proyectos de acuerdos y resoluciones, en el ámbito de competencia del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural; c) La intervención en la asamblea parroquial y en las comisiones, delegaciones y representaciones que designe la junta parroquial rural, y en todas las instancias de participación:

d) Fiscalizar las acciones del ejecutivo parroquial de acuerdo con este Código y la ley; y,

e) Cumplir aquellas funciones que le sean expresamente encomendadas por la junta parroquial rural.

Sección Tercera

Del Presidente o Presidenta de la Junta Parroquial Rural

Artículo 69.- Presidente o presidenta de la junta parroquial rural.- El presidente o presidenta es la primera autoridad del ejecutivo del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, elegido de acuerdo con los requisitos y regulaciones previstas en la ley de la materia electoral.

Artículo 70.- Atribuciones del presidente o presidenta de la junta parroquial rural.- Le corresponde al presidente o presidenta de la junta parroquial rural:

- l) El ejercicio de la representación legal, y judicial del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;
- m) Ejercer la facultad ejecutiva del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;
- n) Convocar y presidir con voz y voto las sesiones de la junta parroquial rural, para lo cual deberá proponer el orden del día de manera previa. El ejecutivo tendrá voto dirimente en caso de empate en las votaciones del órgano legislativo y de fiscalización;
- o) Presentar a la junta parroquial proyectos de acuerdos, resoluciones y normativa reglamentaria, de acuerdo a las materias que son de competencia del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;
- p) Dirigir la elaboración del plan parroquial de desarrollo y el de ordenamiento territorial, en concordancia con el plan cantonal y provincial de desarrollo, en el marco de la plurinacionalidad, interculturalidad y respeto a la diversidad, con la participación ciudadana y de otros actores del sector público y la sociedad; para lo cual presidirá las sesiones del consejo parroquial de planificación y promoverá la constitución de las instancias de participación ciudadana establecidas en la Constitución y la ley;
- q) Elaborar participativamente el plan operativo anual y la correspondiente proforma presupuestaria institucional conforme al plan parroquial rural de desarrollo y de ordenamiento territorial, observando los procedimientos participativos señalados en este Código. La proforma del presupuesto institucional deberá someterla a consideración de la junta parroquial para su aprobación;
- r) Decidir el modelo de gestión administrativa mediante el cual deben ejecutarse el plan parroquial rural de desarrollo y de ordenamiento territorial;
- s) Expedir el orgánico funcional del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;
- t) Distribuir los asuntos que deban pasar a las comisiones del gobierno autónomo parroquial y señalar el plazo en que deben ser presentados los informes correspondientes;
- u) Sugerir la conformación de comisiones ocasionales que se requieran para el funcionamiento del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;
- v) Designar a sus representantes institucionales en entidades, empresas u organismos colegiados donde tenga participación el gobierno parroquial rural; así como delegar atribuciones y deberes al vicepresidente o vicepresidenta. Vocales de la junta y funcionarios, dentro del ámbito de sus competencias;
- I) Suscribir contratos, convenios e instrumentos que comprometan al gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, de acuerdo con la ley. Los convenios de crédito o aquellos que comprometan el patrimonio institucional requerirán autorización de la junta parroquial rural;
- x) En caso de emergencia declarada requerir la cooperación de la Policía Nacional. Fuerzas Armadas y servicios de auxilio y emergencias, siguiendo los canales legales establecidos;

y) Coordinar un plan de seguridad ciudadana, acorde con la realidad de cada parroquia rural y en armonía con el plan cantonal y nacional de seguridad ciudadana, articulando, para tal efecto, el gobierno parroquial rural, el gobierno central a través del organismo correspondiente, la ciudadanía y la Policía Nacional;

z) Designar a los funcionarios del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, mediante procesos de selección por méritos y oposición, considerando criterios de interculturalidad y paridad de género; y removerlos siguiendo el debido proceso. Para el cargo de secretario y tesorero, la designación la realizará sin necesidad de dichos procesos de selección;

aa) En caso de fuerza mayor, dictar y ejecutar medidas transitorias, sobre las que generalmente se requiere autorización de la junta parroquial, que tendrán un carácter emergente, sobre las que deberá informar a la asamblea y junta parroquial;

bb) Delegar funciones y representaciones a los vocales de la junta parroquial rural;

cc) La aprobación, bajo su responsabilidad civil, penal y administrativa, de los traspasos de partidas presupuestarias, suplementos y reducciones de crédito, en casos especiales originados en asignaciones extraordinarias o para financiar casos de emergencia legalmente declarada, manteniendo la necesaria relación entre los programas y subprogramas, para que dichos traspasos no afecten la ejecución de obras públicas ni la prestación de servicios públicos. El presidente o la presidenta deberán informar a la junta parroquial sobre dichos traspasos y las razones de los mismos;

dd) Conceder permisos y autorizaciones para el uso eventual de espacios públicos, de acuerdo a las ordenanzas metropolitanas o municipales, y a las resoluciones que la junta parroquial rural dicte para el efecto:

ee) Suscribir las actas de las sesiones de la junta parroquial rural:

ff) Dirigir y supervisar las actividades del gobierno parroquial rural, coordinando y controlando el trabajo de los funcionarios del gobierno parroquial rural;

gg) Presentar a la junta parroquial rural y a la ciudadanía en general un informe anual escrito, para su evaluación a través del sistema de rendición de cuentas y control social, acerca de la gestión administrativa realizada, destacando el cumplimiento e impacto de sus competencias exclusivas y concurrentes, así como de los planes y programas aprobadas por la junta parroquial, y los costos unitarios y totales que ello hubiera representado; y,

hh) Las demás que prevea la ley.

Artículo 71.- Reemplazo.- En caso de ausencia temporal mayor a tres días o definitiva del presidente o presidenta de la junta parroquial rural, será reemplazado por el vicepresidente o vicepresidenta que será el o la vocal que haya alcanzado la segunda más alta votación.

En caso de ausencia o impedimento de aquel le subrogará quien le siga en votación.

En el caso en que un vocal reemplace al presidente o presidenta de la junta parroquial rural, se convocará a actuar al suplente respectivo.

ANEXO N.-04

FODA Río Verde año 2008

<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de adaptación en ámbitos diversos • Facilidad de gestión para la consecución de propósitos comunes • Posibilidad de que el turista llegue seguro a su destino. • Ser referentes y agentes multiplicadores de la gestión de riesgos • Incremento del turismo y de fuentes de trabajo • Acceder a capacitación permanente • Contar con la confianza de los turistas • Política nacional del fomento al turismo nacional. • Crédito desde el estado para la reactivación productiva 555. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desatención de organismos y entidades • Falta de promoción nacional e internacional • Limitado acceso a mercados • Disminución del turismo • Riesgos naturales: deslaves, desbordamientos inundaciones • Construcción de hidroeléctricas • Contaminación de los ríos y reducción de sus caudales • Desinformación del proceso eruptivo del volcán Tungurahua • Cambios climáticos • Poco espacio para crecimiento urbano • Crédito inoportuno que no se ajusta a los requerimientos del productor. • Alto costo de los insumos agrícolas y veterinarios • Deterioro de recursos naturales y del paisaje
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidad familiar y parroquial • Preparación de la gente en caso de desastres • Situación geográfica • Vía de primer orden de acceso a la parroquia • Contar con un plan de contingencia • Las autoridades parroquiales • La Seguridad • Abundantes recursos hídricos y de biodiversidad • El clima • 12 cascadas importantes • Calidad Humana, gente amable, cortés, generosa, sana, tolerante y solidaria • Tierras productivas • Producción de naranjilla, camote, babaco, guayaba, papa china, porotos, zanahoria • Producción: Piscícola, pecuaria, porcina • Accesibilidad a los Parques Nacionales Sangay y Llanganates 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Débil organización social • Pérdida de identidad • Incremento de problemas sociales • Ampliación de cultivos en pendientes • Falta de planificación • Existencia de monopolios en el desarrollo de actividades turísticas • Bajos recursos económicos de las familias • Mal uso del tiempo libre • Insuficientes servicios básicos (agua, teléfono, alcantarillado, Internet) • Matrimonios prematuros • Depredación de los recursos naturales • Falta de espacios públicos para la comunidad • Mal servicio al turista • No se cuenta con asesoría técnica y capacitación para las áreas agrícola, agroindustrial, turismo • Mala calidad educativa, pènsun inadecuado • Mano de obra no calificada • Plagas y enfermedades en los cultivos

Fuente: Talleres participativos. Agosto 2008 Parroquia Río Verde

ANEXO N.- 05

REUNIONES DE TRABAJO PARA FASE I PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

DETALLE DE LAS ACTIVIDADES DE LA REUNIÓN 1

Responsable: Equipo Técnico AJUPARTUN y Junta Parroquial de Río Verde

Participantes: Empresarios y administradores de servicios ecoturísticos de Río Verde

Hora	ACTIVIDADES
8:00	Bienvenida a los asistentes Explicación de los detalles del plan de comercialización Antecedentes de la investigación que permitió llegar a la elaboración del plan Objetivos del plan
9:00	Detalle de los pasos del plan
10:00	Beneficios que se obtendrá al aplicar el plan Preguntas de los asistentes
11:00	Break
11:30	Aprobación e inscripción de los participantes para la ejecución del plan
12:00	Presupuesto para el plan de Publicidad
13:00	Nombramiento de la delegación para el trámite del acuerdo planteado Cierre de Reunión

Nota: Escrito oficial de nombramiento de los delegados para la firma del acuerdo que representen a los prestadores de servicios de Río Verde

ANEXO N.- 06

DETALLE DE LAS ACTIVIDADES DE LA REUNIÓN 2

Responsable: Equipo Técnico AJUPARTUN

Participantes: Delegados de los empresarios y administradores de servicios ecoturísticos de Río Verde

Hora	ACTIVIDADES
8:00	Bienvenida a los asistentes Explicación de los detalles del plan de comercialización Antecedentes de la investigación que permitió llegar a la elaboración del plan Objetivos del plan
9:00	Detalle de los pasos del plan
10:00	Beneficios que se obtendrá al aplicar el plan Preguntas de los asistentes Aprobación de los asistentes para la ejecución del plan
11:00	Break
11:30	Explicación de los detalles del plan de Publicidad Aprobación y preguntas del plan de publicidad
13:30	Almuerzo
14:30	Explicación del acuerdo para ofertar los servicios ecoturísticos de Río Verde en una feria en Ambato
15:30	Preguntas e Inscripciones para pertenecer al acuerdo planteado Aprobación de feria Cierre

Nota: Escrito oficial de los acuerdos y planes a ejecutar de los prestadores de servicios ecoturísticos de Río Verde y AJUNPARTUN.