

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

**CARRERA GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
SEDE QUITO**

**Estudio de caso previo a la obtención del título de Ingeniero en
Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras**

Tema:

Elaborar estrategias comunitarias para repotenciar la oferta turística del
atractivo Cascada del Amor ubicado en el cantón San Miguel de los
Bancos provincia de Pichincha 2022

Autor:

Byron Mauricio Albinio Armijos

TUTOR

Ing. Stalin Gorky Pazmiño Arellano

Quito-2021

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ing. Stalin Pazmiño Arellano en calidad de Asesor del Trabajo de Investigación

CERTIFICA

Que el trabajo de investigación para optar por el título de INGENIERA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS, cuyo tema es “ESTRATEGIAS COMUNITARIAS PARA POTENCIAR LA OFERTA TURÍSTICA DEL ATRACTIVO CASCADA DEL AMOR UBICADO EN EL CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS PROVINCIA DE PICHINCHA ”, elaborado por el señor Byron Mauricio Albinio Armijos con CC. 1715192389, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que siga el proceso de graduación de acuerdo al reglamento de la Universidad Metropolitana.

Esto es cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,

Ing. Stalin Pazmiño Arellano

ASESOR

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Byron Mauricio Albinio Armijos con CC. 1715192389, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", de la carrera de Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que cuyo tema es: "ESTRATEGIAS COMUNITARIAS PARA POTENCIAR LA OFERTA TURÍSTICA DEL ATRACTIVO CASCADA DEL AMOR UBICADO EN EL CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS PROVINCIA DE PICHINCHA" y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto

Atentamente,

Byron Mauricio Albinio Armijos

CC: 1715192389

Autor

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Byron Mauricio Albinio Armijos con CC. 1715192389 , en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, “ESTRATEGIAS COMUNITARIAS PARA POTENCIAR LA OFERTA TURÍSTICA DEL ATRACTIVO CASCADA DEL AMOR UBICADO EN EL CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS PROVINCIA DE PICHINCHA ”, modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Atentamente,

Byron Mauricio Albinio Armijos

CC: 1715192389

Autor

DEDICATORIA

Para mí es muy grato dedicar este trabajo a mi Dios porque me ha bendecido en cada paso que doy dándome la fortaleza y la sabiduría para continuar de pie, a mis padres, quienes han sido mi inspiración, ya que con su paciencia, fuerza y apoyo incondicional son quienes han velado por mi educación en este viaje que llamamos vida, a mi esposa e hijos ya que son la razón por la que todos los días me levanto.

Les agradezco a todos quienes fueron parte de mi formación profesional ya que gracias a su apoyo incondicional me permiten cumplir otra meta más.

Byron Mauricio Albinio

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme permitido culminar una etapa más, a mi esposa Ruth Quezada por ser un pilar fundamental dentro de mi vida, a mis hijos Mathias Albinio y Thiago Albinio por darme la fuerza necesaria para seguir día a día, a mis padres Estuardo Albinio y Geovana Armijos por haberme dado la oportunidad de culminar mi carrera universitaria.

En particular, a la Universidad Metropolitana que junto a mis profesores quienes me acompañaron en esta larga pero fructífera formación académica, a mis amigos y fundamentalmente a mi director de proyecto Msc. Stalin Pazmiño por el tiempo, dedicación y paciencia en la elaboración de este documento ya que, por su visión crítica, su conocimiento y preparación tiempo para poder culminar con mi trabajo de Investigación.

Byron Mauricio Albinio

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema	1
Definición del problema	1
Formulación del Problema.....	2
Objeto de estudio	2
Objetivo General	3
Objetivos Específicos.	3
Delimitación del Objeto de Investigación	3
Justificación	3
MARCO TEÓRICO	4
Antecedentes	4
Estrategias.....	5
Estrategias comunitarias.....	5
Visión.....	5
Segmentación del Mercado	5
Misión	6
Estudio de Mercado	6
Meta.....	6
Objetivos.....	6
Oferta turística	6
Turismo.....	7
Turista.....	7
Turismo comunitario	7
Comunidad	7
Recursos naturales.....	8
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	8
Alcance de la investigación	9
Tipos de métodos utilizarse	10
Método bibliográfico.....	10
Método Histórico.....	10
Método de Modelación.....	10
Método descriptivo.....	11
Técnicas de recolección	11
Diseño Estratégico.....	11

Misión.....	13
Visión	13
Análisis externo	13
Factor Económico.....	14
Factor Social.....	14
Factor Político.....	14
Factor tecnológico.....	14
Factor natural.....	15
Competencia	15
Proveedores	18
Clientes.....	18
Análisis interno	19
Matriz FODA.....	20
PLAN DE ACCIÓN	25
Conclusiones	30
Recomendaciones	31
Bibliografía	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Elementos de la metodología.....	8
Gráfico 2 Tipos de métodos.....	9
Gráfico 3 Técnicas de recolección.....	11
Gráfico 4 Diseño Estratégico.....	12
Gráfico 5 Diseño Estratégico	13
Gráfico 6 Diseño Estratégico	15
Gráfico 7 Asociación El Canelo	16
Gráfico 8 Balneario Río El Canelo	16
Gráfico 9 Atractivo Turístico	17
Gráfico 10 Gráfico FODA.....	21
Gráfico 11 Plan de Acción	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Competencia.....	17
Tabla 2 Clientes.....	19
Tabla 3 Matriz de Impacto Externo	21
Tabla 4 Matriz de Impacto Interno.....	22
Tabla 5 Hoja de Trabajo FODA	23
Tabla 6 Matriz FODA.....	24
Tabla 7 Matriz Plan de Accion No.1	26
Tabla 8 Matriz Plan de Accion No.2.....	27
Tabla 9 Matriz Plan de Accion No. 3.....	28
Tabla 10 Matriz Plan de Accion No. 4	29

RESUMEN

En la presente investigación cuyo tema es “ESTRATEGIAS COMUNITARIAS PARA POTENCIAR LA OFERTA TURÍSTICA DEL ATRACTIVO CASCAIDA DEL AMOR UBICADO EN EL CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS PROVINCIA DE PICHINCHA” se ha realizado bajo los principios de la Metodología de la Investigación.

Luego, se inicia con la introducción, donde se describe los principales aspectos de la actual investigación. Después es importante destacar el “Planteamiento del Problema” su definición y formulación.

La investigación está basada en el “Objetivo General” que es el de elaborar estrategias comunitarias para repotenciar la oferta turística del atractivo cascada del amor ubicado en el cantón San Miguel de los Bancos provincia de Pichincha 2022 y sus respectivos objetivos específicos.

Es importante destacar la “Justificar”, es decir el porqué de la actual investigación que es el de difundir los atractivos del sector y la mayor intervención del GAD. El Marco Teórico, es decir las estrategias comunitarias, en función del marketing relacional y de la “Responsabilidad Social”, además es importante su visión y misión. Por último se estructuró el “Plan de Acción” en función del respectivo análisis PESTEL y se consideró las principales conclusiones y recomendaciones.

PALABRAS CLAVES: Turismo, comunidad, cascada, ríos.

ABSTRACT

In the present investigation, whose theme is "Community strategies to enhance the tourist offer of the attractive waterfall of love located in the canton San Miguel de los Banks Province of Pichincha" has been carried out under the principles of the research methodology.

Then, it begins with the introduction, where the main aspects of the current investigation are described. Then it is important to highlight the "problem approach" its definition and formulation.

The research is based on the "general objective" that is to elaborate community strategies to repotting the tourist offer of the attractive cascade of love located in the canton San Miguel de los Banks Province of Pichincha 2022 and their respective specific objectives.

It is important to highlight the "justify", that is, why of the current research that is to spread the attractions of the sector and the greatest intervention of GAD. The theoretical framework, that is, the Community strategies, depending on relational marketing and "social responsibility", and its mink and mission is important. Finally, the "Action Plan" was structured based on the respective Pestel analysis and the main conclusions and recommendations were considered.

Keywords: tourism, community, waterfall, rivers

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como principal objetivo realizar “Estrategias Comunitarias para repotenciar la oferta turística del atractivo Cascada del Amor ubicado en el Cantón San Miguel de los Bancos Provincia de Pichincha” la idea nace por la limitada organización de la comunidad y el inadecuado uso de atractivos naturales.

Ecuador es un país mundialmente reconocido por estar situado entre los 17 países megadiversos del mundo, esto se debe por su pequeña extensión territorial y su riqueza que alberga una gran variedad de flora y fauna.

Razón por la cual el Ecuador posee gran potencial de desarrollo en el campo turístico, tanto por sus particularidades geográficas, recursos naturales, recursos culturales, que en conjunto permite una participación activa de la sociedad, basado en un principio de equidad.

Es por esta razón, que el Ministerio de Turismo elabora proyectos estratégicos para minimizar la pobreza y la conservación del medio ambiente; considerando que la economía, la sociedad, el ambiente deben ser considerados en conjunto para el progreso de un pueblo.

Por estas circunstancias surge la necesidad de promover estrategias que permita aprovechar los atractivos naturales con lo que cuenta la zona involucrando como eje principal a la comunidad favoreciendo el desarrollo económico y social.

Planteamiento del problema

Definición del problema

Ecuador es un país con una amplia variedad en riqueza natural y cultural se considera hoy en día un destino de primera, según la UNESCO “El Ecuador es un país muy acaudalado en patrimonio, tanto cultural como natural. La riqueza patrimonial que posee es tan importante”, siendo así que este país ostenta importantes reconocimientos internacionales.

Al Noroccidente de la Provincia de Pichincha se encuentra ubicado el Cantón San Miguel de los Bancos, que es considerado como una de las zonas más ricas y biodiversas del cantón, a 7 kilómetros se localiza la cascada del amor, es un atractivo natural formado por el río Blanco, rodeada de una exuberante vegetación del lugar,

llena de árboles frutales y flores, esto se debe a su cercanía del bosque húmedo y por tal razón posee una fauna variada propia de su ecosistema.

Este atractivo natural tiene un gran potencial turístico que no se ha explotado adecuadamente, ya que las características naturales de la zona permiten la realización de diferentes actividades turísticas como, senderismo por las orillas del Río Blanco, avistamiento de distintas clases de aves, insectos y flora propia del sector, además de refrescarse en sus aguas cristalinas, sumándose el ciclismo, la fotografía y degustar de su variada gastronomía entre otros, que aprovechada de manera eficiente lograrían dinamizar la economía del sector y potenciar el atractivo como referente turístico. Esto se debe, a que las comunidades del sector se dedican especialmente a otras actividades económicas tanto como la ganadería y la agricultura, poniendo un mayor énfasis dentro de su estilo de vida y sin aprovechar al turismo como una alternativa económica, ante esta realidad, algunos miembros de la comunidad han visto una oportunidad de crecimiento, por lo cual están aprovechando los recursos naturales existentes, quienes por decisión propia han desarrollado diferentes de iniciativas emprendimiento, que atienden las necesidades de la demanda turística que visitan la zona.

Sin embargo, estas iniciativas tomadas no son suficientes para lograr una mayor transformación técnica de su oferta, ya que la carencia de una planta turística especializada, los emprendimientos empíricos desarrollados, el escaso conocimiento técnico del turismo, sumándose la poca de organización dentro de esta comunidad y la poca cooperación del Gobierno Autónomo Descentralizado, conlleva a que este atractivo no tenga un mayor aprovechamiento de sus recursos.

Formulación del Problema

¿Cómo repotencializar la oferta turística comunitaria la cascada de amor del cantón San Miguel de los Bancos provincia de Pichincha?

Objeto de estudio

Oferta turística comunitaria de la cascada de amor del cantón San Miguel de los Bancos provincia de Pichincha.

Objetivo General

Elaborar estrategias comunitarias para repotenciar la oferta turística del atractivo cascada del amor ubicado en el cantón San Miguel de los Bancos provincia de Pichincha 2022.

Objetivos Específicos.

- Fundamentar teóricamente la Oferta turística comunitaria de la Cascada del Amor en el cantón San Miguel de los Bancos.
- Determinar la estructura metodológica que permita elaborar estrategias comunitarias para mejorar la oferta turística de la Cascada del Amor en el cantón San Miguel de los Bancos.
- Desarrollar estrategias comunitarias para repotencializar la oferta turística de la Cascada del Amor en el cantón San Miguel de los Bancos.

Delimitación del Objeto de Investigación

- **Campo:** Turismo
- **Área:** Turismo
- **Aspecto:** Elaboración de estrategias comunitarias de la Cascada del Amor en el cantón San Miguel de los Bancos provincia de Pichincha.
- **Delimitación espacial:** La presente investigación se desarrolló San Miguel de los Bancos provincia de Pichincha.
- **Delimitación temporal:** La presente investigación se realizará durante el periodo comprendido entre los meses de abril 2021 – mayo 2021.

Justificación

El presente trabajo, se realizará con la finalidad de despertar el interés y generar nuevas remuneraciones para la comunidad, desde nuevos modelos de negocios como son los emprendimientos sociales, los cuales pueden aportar con nuevos ingresos en la economía del sector.

Académicamente y en base a los conocimientos obtenidos durante los años de estudio en la carrera de Gestión Turística y Hotelera, busca aportar información que permita comprender la importancia de este tipo de emprendimientos y la realización de estrategias que permitan repotencializar el atractivo, sumándole que

esta obra, aportara para que futuras generaciones tomen como una herramienta de consulta.

A su vez, este proyecto se pretende difundir las bondades del sector, para que contribuya al crecimiento turístico y desarrollo equitativo de la comunidad Rio Blanco, la idea es que exista una mayor intervención del Gobierno Autónomo Descentralizado y brindar nuevas estrategias que permitan mejorar los ingresos económicos de la comunidad como la imagen turística del atractivo.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

(Montenegro, 2019) en su tesis “Propuesta de plan de mejoramiento de la asociación Asosercas para el fortalecimiento institucional basado en el desarrollo turístico e innovación productiva del portafolio de productos y servicios en el cantón de San Miguel de Los Bancos al 2019” esta investigación tuvo como objetivo formular un plan de mejoramiento para miembros de comunidad de la Cascada del Amor, para lo cual diseñaron pasos que fueron direccionados para impulsar el desarrollo turístico y a su vez transformar el atractivo como una oferta turística, mediante la innovación productiva del mismo. Para esto se realizó un análisis de los factores internos y externos que afectan directamente a la comunidad, mediante el diagnóstico situacional, realizado un modelo PESTEL y estableció cuáles son las áreas de mejora de la asociación, identifico los principales problemas que afectan a estas áreas y proponiendo soluciones.

Para lo cual realizó método de mejoramiento para la comunidad y repotencializar la oferta turística la Cascada del Amor, dentro de esta investigación se ejecutó 6 áreas que fueron, propuestas en este plan, cada acción de mejora tuvo un conjunto de paso para cumplir el objetivo, ya que estas áreas tienen mucha relación entre sí. Se pudo divisar que La propuesta de plan de mejoramiento promueve el fortalecimiento institucional de la organización a través de cada una de las 6 acciones de mejora establecidas, pues cada una de estas acciones esta direccionada a un área en específico y estas de manera conjunta actúan de forma íntegra.

Fundamentación teórica

Estrategias

Según (Fernández Lorenzo, 2012) describe a la estrategia “Forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos” (pág. 2)

Teniendo en cuenta esto, debemos realizar acciones planificadas que ayudaran a tomar decisiones, los mismo que se adapten a los objetivos establecidos y así puedan repotenciar el atractivo turístico y lógicamente resulte rentable para la comunidad.

Estrategias comunitarias

“Es un conocimiento nuevo, que es importante divulgar para aquellas empresas de servicios, que además de incluir estrategias de marketing relacional, y proclamar una responsabilidad social, deben incluir el concepto comunidad en la misión estratégica de la empresa” como expresa (Ramirez Llorente, 2014).

Para lo cual debemos tener un concepto enfocado a establecer las acciones e intervenciones dirigidas, a la comunidad implicando lo social, lo cultural y lo ambiental; igualmente estas las acciones deben tener un fin común.

Visión

Como afirma (Fernández Romero, 2010) “Es lo que nosotros queremos que sea la organización en el futuro, como concebimos en su situación ante el entorno y su organización interna”. Cabe recalcar la importancia ya que es la esencia, es un propósito donde se establece las estrategias de crecimiento y desarrollo, una expectativa que se aspira a largo plazo.

Segmentación del Mercado

Según (Alcaide, 2013) “la segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo”. Esto permitirá conocer las características y sobre todo cumplir con las expectativas del cliente de acuerdo a su necesidad

Misión

Como expresa (Fernández Romero, 2010) “la misión es una descripción de lo que queremos hacer”. Para lo cual se percibe como un conjunto de objetivos generales detallando al tipo de público que se orienta y los factores que distinguen a la empresa siendo el motivo por lo cual existe dicha asociación.

Estudio de Mercado

De acuerdo a (Kotler, 2004) “El estudio *consiste* en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. Este punto es muy importante porque aquí detallaremos el tipo de clientes y la competencia.

Meta

En la opinión de (Parmerlee, 2016) “Es el enunciado en que se desea avanzar, o impulsar mejoras, definiendo a donde se encamina y que se espera obtener al llegar, determinado los plazos para realizar este trayecto”.

Entonces es un resultado que se quiere alcanzar, un punto final deseado por para lo cual se llega paso por paso, estableciendo plazos e instaurar objetivos los mismos que sean alcanzables y medibles limitados.

Objetivos

A juicio de (Parmerlee, 2016) “Es una definición específica medible, que sostiene las metas con mayor detalle traduciéndolas a logros los objetivos deben reflejar los propósitos de las metas”. Siendo así vemos al objetivo como un resultado programado que se debe lograr, identificando los recursos para dar cumplimiento a los determinados propósitos de las metas.

Oferta turística

Según menciona (Organización Mundial del Trabajo, 2008) se define a la oferta turística como: “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a la disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo” (pág. 51). Por tal razón debemos tener claro que para tener una la oferta turística es necesario visualizar el conjunto de bienes, servicios, infraestructura y recursos, los mismo deben estar bien engranados y permitan satisfacer la demanda de los turistas.

Turismo

Como lo menciona (Organización Mundial del Trabajo, 2008, pág. 45):

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.

En concordancia a la definición anterior, tenemos que el Turismo es una actividad que realizan los visitantes, los mismos que son motivados por razones de ocio o tiempo libre, esto hace que el turista se desplace hacia el destino que desee.

Turista

De acuerdo a los autores (Morillo, 2011) “es el visitante que pernocta o permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento, colectivo o privado, en el país visitado o cuyo motivo principal es el de no ejercer una actividad remunerada”. De esta manera conocemos como turista a la persona o grupo de personas que visita distintos puntos con el fin de aprender más y para aumentar su conocimiento cultural.

Turismo comunitario

Desde el punto de vista de (Ruiz Ballesteros & Solis Carrión, 2007)

El turismo comunitario es una forma de gestión del turismo que aúna tres perspectivas fundamentales: una sensibilidad especial con el entorno natural y las particularidades culturales, la búsqueda de sostenibilidad integral (social y natural), y el control efectivo del negocio turístico por parte de las comunidades (pág. 5).

Para esto debemos comprender que el turismo comunitario debe asociar tres aspectos fundamentales como son: el entorno natural y las particularidades culturales también la sostenibilidad social y natural, y como un negocio turístico por parte de las comunidades.

Comunidad

Empleando las palabras de (Ruiz, Hernández, Coca, Cantero, & Del Campo, 2008) “en el Ecuador es un término con una acusada dimensión histórica, jurídica, socio-organizativa, de gestión de recursos y de reivindicación política indígena campesina que incardina la vida cotidiana de muchos ecuatorianos”

Asociando esta definición resumimos que es un vínculo que tiene la comunidad con los visitantes desde un ámbito intercultural sumando la participación de sus miembros con un manejo adecuado de los recursos naturales para el desarrollo económico de la comunidad.

Recursos naturales

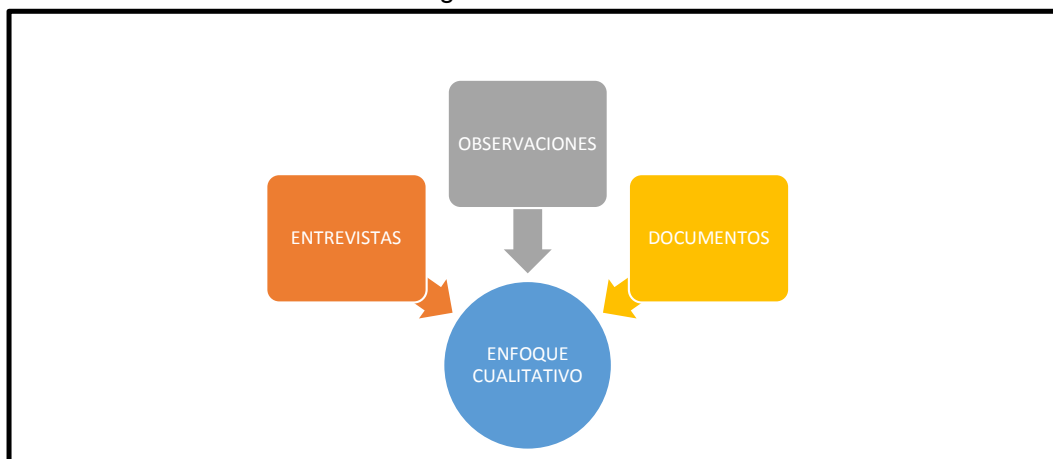
Según (Briceño & Prieto, 2019) podemos conocer que los recursos naturales: “Son las estructuras y procesos que los humanos pueden usar para sus propios fines, pero no los pueden crear. La productividad agrícola de la tierra, los ríos, los minerales, los bosques, la fauna y el tiempo”.

Siendo así podemos establecer que son elementos de la naturaleza que el ser humano utiliza para cubrir ciertas necesidades permitiendo su desarrollo.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación, tiene un enfoque cualitativo, debido a que, está orientada al descubrimiento del sentido y significado de las acciones sociales, por medio del contacto directo con pobladores de la comunidad Rio Blanco del cantón San Miguel de los Bancos y comprendiendo la conducta humana, logrando un tratamiento diferente a la información ya que este método se interesan por focalizar las experiencias, interacciones y documentos en su contexto natural para esto se basara en documentos, entrevistas y observaciones de campo.

Gráfico 1 Elementos de la metodología



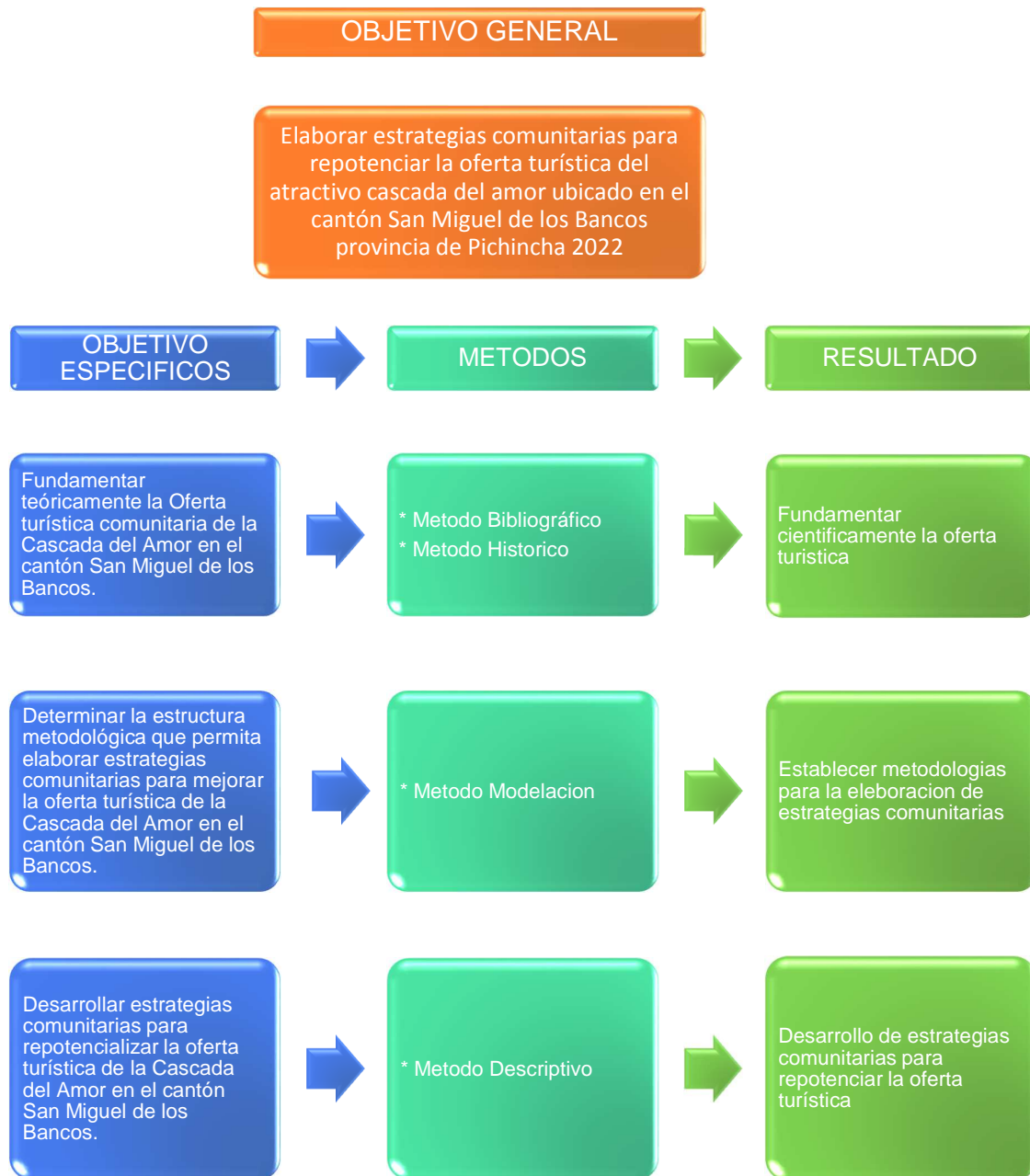
Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2000)

Elaborado por: Byron Albinio

Alcance de la investigación

El alcance de la investigación tiene la característica de ser descriptivo debido a que nos permitió describir las características de la comunidad y profundizar la situación actual del atractivo como de la comuna.

Gráfico 2 Tipos de métodos



Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2000)

Elaborado por: Byron Albinio

Desde el punto de vista (Hernández, Fernández, & Baptista, 2000):

Los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar cómo se relacionan siendo de gran utilidad para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Para la presente investigación se utilizaron diferentes tipos de métodos que de cierta manera están guiando el proceso de investigación.

Tipos de métodos utilizarse

El presente trabajo se aplicó un proceso metodológico que va desde la consulta con los actores de la localidad, hasta la realización de trayectos turísticos destacando los rasgos relevantes y encontrar las potencialidades y deficiencias del turismo en la comunidad Rio Blanco, se elabora estrategias que permitan repotencializar la oferta turística del sector con los actores influyentes de esta actividad económica.

Método bibliográfico

Este método es esencial para el inicio de la investigación, ya que este análisis nos permitió integrar documentos tanto como libros, páginas web, revistas digitales, entre otros; que atribuyo para de conocer, analizar fundamentar y conceptualizar términos que son utilizados para el desarrollo del marco teórico, que nos permitió cubrir una amplia gama de términos técnicos que abarca esta investigación.

Método Histórico

Este método se empleó para el estudio de diferentes aspectos o hechos que caracterizaron la evolución del turismo dentro de la comunidad Rio Blanco, del cantón San Miguel de los Bancos provincia de Pichincha. Reuniendo evidencia necesaria para analizar la información más relevante y posteriormente formular la premisa de la investigación.

Método de Modelación

Este método apporto, en el proceso mediante el cual se tomó como referencia un modelo, con una reproducción simplificada de la realidad, que cumple una función

para determinar estrategias y programas facilitando la búsqueda de vías, para la solución a las contrariedades.

Método descriptivo

El análisis descriptivo nos ayudó a que recopilamos datos de la comunidad Rio Blanco del cantón San Miguel de los Bancos y analizarlos con mayor precisión, permitiendo describir cada una de las metodologías de estudios de la presente investigación.

Técnicas de recolección

Las herramientas requeridas para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación son:

Gráfico 3 Técnicas de recolección



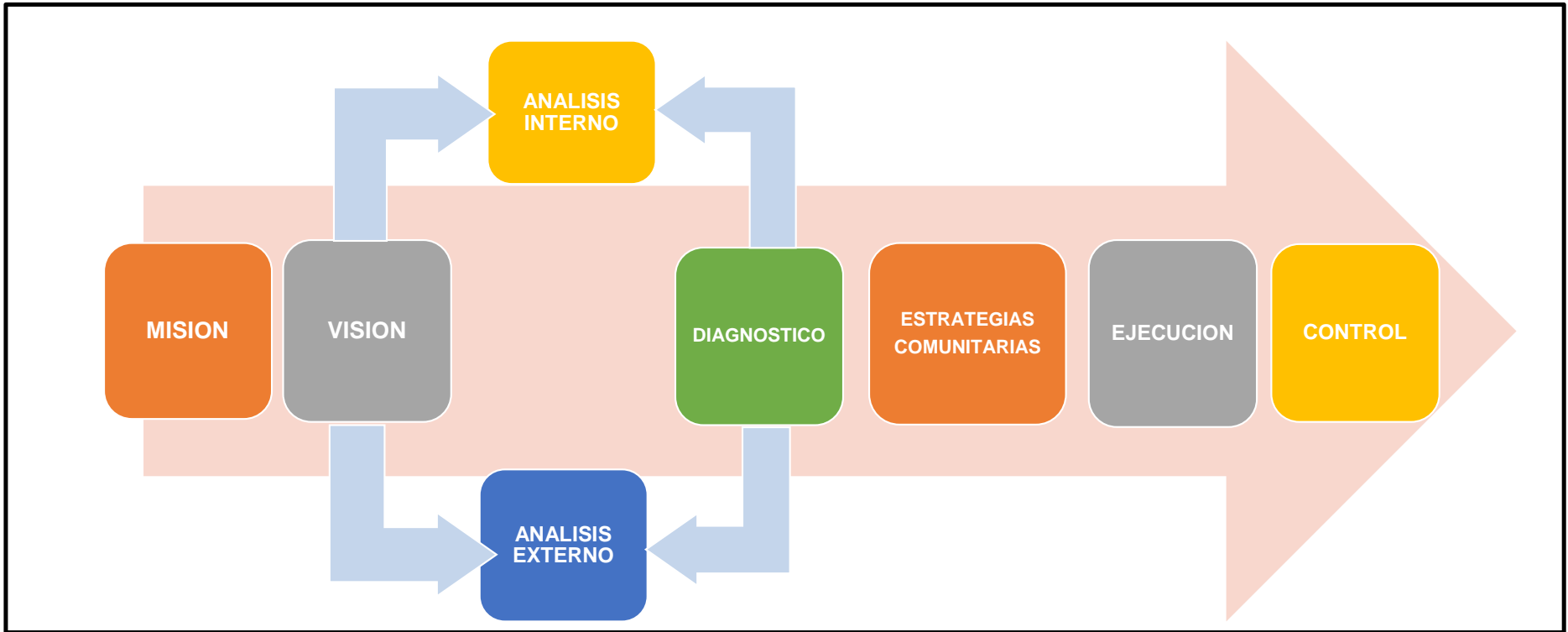
Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2000)

Elaborado por: Byron Albinio

Diseño Estratégico

El modelo de Carlos Arturo Morlás Molina se utilizó en este trabajo investigativo, debido a que se adaptó al diseño estratégico, aportando la identificación de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, así como de diseñar los planes de actuación necesarios con el fin de alcanzar las estrategias comunitarias de forma óptima.

Gráfico 4 Diseño Estratégico



Fuente: (Baena, 2014)

Elaborado por: Byron Albinio

Misión

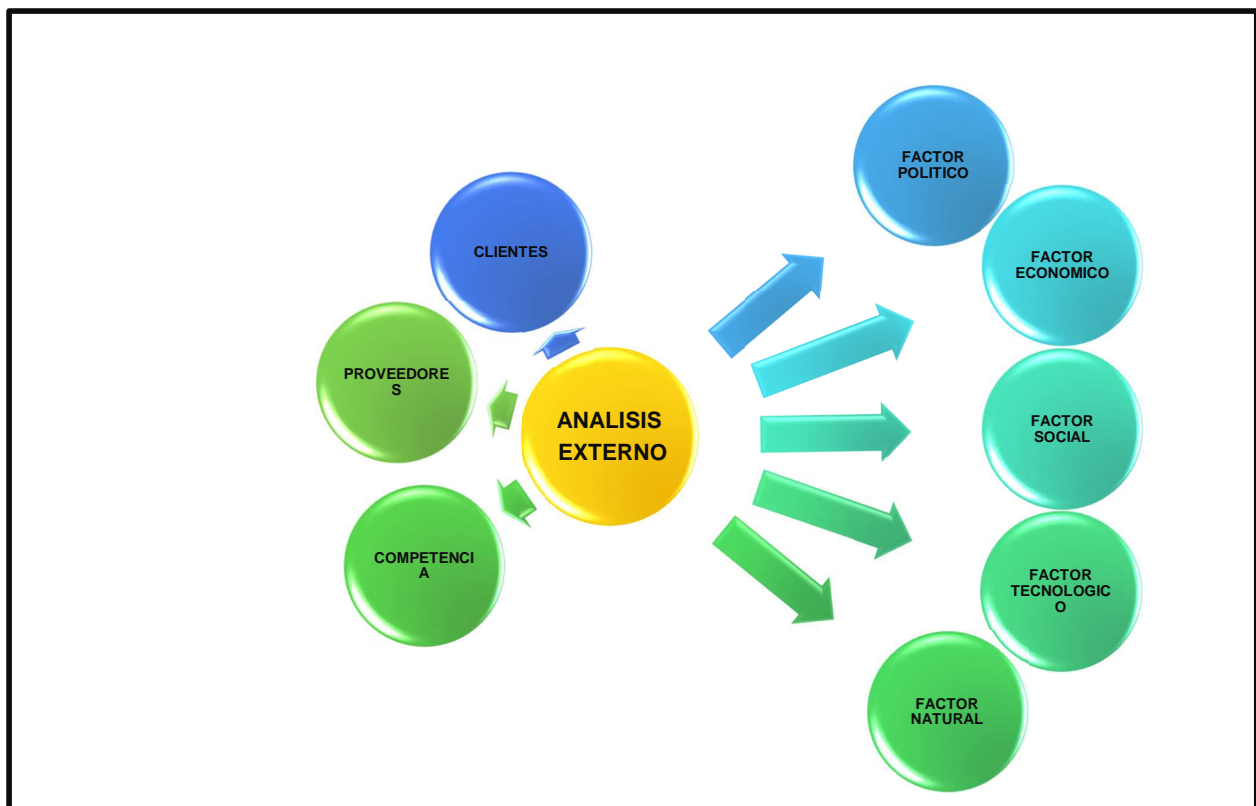
Es una comunidad enfocada a mejorar la calidad de vida de los habitantes de mediante la explotación de los recursos naturales y culturales, ayudando al crecimiento turístico de la comunidad, brindando un buen servicio eficiente, competitivo con él fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.

Visión

Ser reconocido a nivel provincial y nacional como un ejemplo en desarrollo socio-económico, suministrando a los miembros de la comunidad las capacidades necesarias para promover el turismo responsable, pensando en un beneficio común hacia el progreso de la comuna, junto a sus habitantes como protagonistas.

Análisis externo

Gráfico 5 Diseño Estratégico



Fuente: (Baena, 2014)

Elaborado por: Byron Albinio

Factor Económico

En el país, según el Ministerio de Turismo, los ingresos del sector turístico de marzo a diciembre de 2020 se redujeron en un 58,9% generando impacto negativo por el COVID-19 generando una amenaza esto se debe a los limitados ingresos, que de cierta manera han disminuido la visita de turistas a la comunidad de Rio Blanco siendo uno de los sectores más afectados.

Factor Social

La pandemia Covid-19 ha cobrado un alto precio como es la destrucción de empleo productivo el incremento de la informalidad, según un informe del diario El Comercio la delincuencia se ha incrementado y va entre un 15 y 20 por ciento más con relación al año anterior, generando cambios de estilo de vida dentro de la comunidad, sumándole a esto la migración que ha generado la pérdida de identidad cultural.

Factor Político

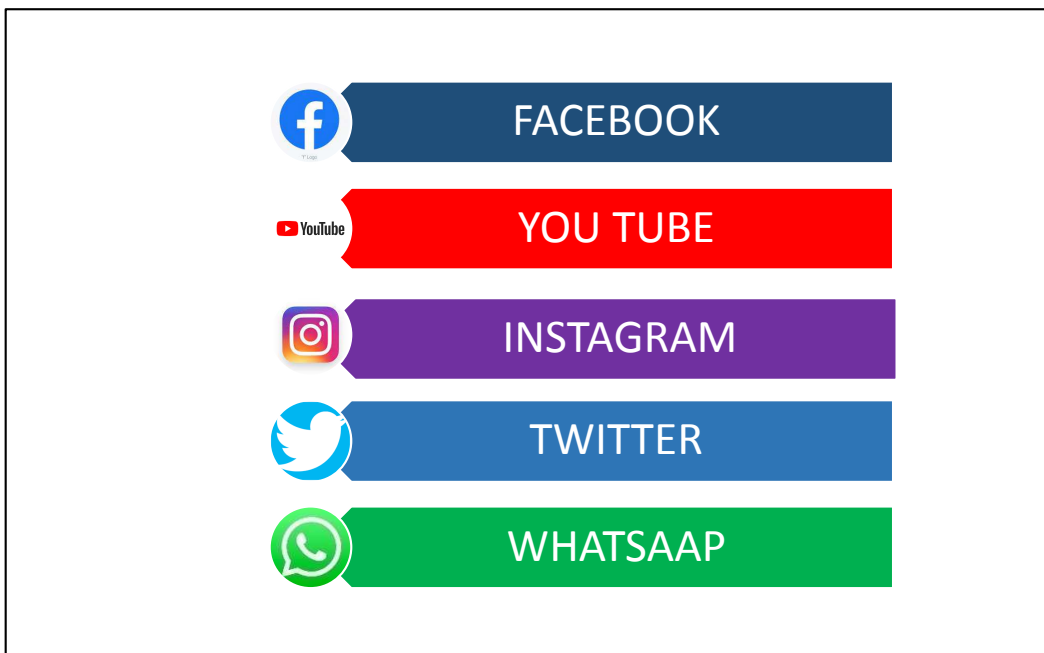
Actualmente el Gobierno de Pichincha suministra semillas a la comunidad para que desarrollen huertos orgánicos, generando una oportunidad ya que, con criterios técnicos, permiten cosechar productos sanos de donde se extraen los vegetales usados en la preparación de los platos típicos de la región.

De igual forma el Gobierno Autónomo Descentralizado, ha desarrollado plan de capacitaciones lo que ha generado una oportunidad.

Factor tecnológico

El desarrollo turístico en nuestro país no es ajeno a la implementación de tecnologías a pesar de todo esto, en el sector no han desarrollado eficientemente. Por tal razón el comercio electrónico, el marketing digital ha estado permitiendo abrir nuevos mercados para lo cual se ha generado una oportunidad dentro de la comunidad ya que la implementación de las redes sociales tiene costos bajos. Según Mentinno – Innovation and Lifetime Value Partners, una empresa consultora asegura que el Ecuador consigue un 79% promedio de acceso a Internet siendo personas mayores de 24 años, de las cuales indican que las redes sociales y mensajerías más visitadas son:

Gráfico 6 Diseño Estratégico



Fuente: (Mentinno – Innovation and Lifetime Value Partners, 2020)

Elaborado por: Byron Albinio

Factor natural

Ecuador es uno de los sitios privilegiados en el mundo que incluyen sierras, páramos, bosques tropicales, selvas y desiertos caracterizando en cada uno de ellos por su gran biodiversidad. Este cantón es privilegiado por su diversa variedad de flora, fauna acompañado bellezas escénicas, ya que es un mirador natural de aves, mariposas y plantas, que se las encuentra al recorrer los senderos permitiendo conocer cada una de las bondades que brinda este lugar, generando una oportunidad.

Además, se puede disfrutar de sus refrescantes cascadas rodeadas de cristalinos ríos, en un sitio cálido subtropical, constituyéndose como un imán para los bañistas y así se convierte en un gran atractivo natural para los visitantes nacionales y extranjeros.

Competencia

La competencia de la comunidad Rio Blanco por la cercanía y la interactividad constante se identifican tres asociaciones bien organizadas estas son:

- La Asociación Emprendedores del río Caoní se encuentra en Puerto Quito, esta agrupación se encuentra organizada, por tal motivo

proporciona servicios turísticos como alojamiento en cabañas, posee una playa artificial y varios puestos de comida típica para los visitantes del balneario, generando un gran proyecto turístico que promueve de esta manera la economía del sector.

Asociación El Canelo, esta comunidad se encuentra en el cantón Pedro Vicente Maldonado, aquí integran un pequeño grupo de personas, las cuales se encargan del balneario El Canelo, ofreciendo al visitante únicamente la alimentación y de esta manera contribuyen a la economía de sus hogares. Convirtiéndose en una oportunidad ya que la oferta turística de esta localidad es limitada.

Gráfico 7 Asociación El Canelo



Fuente: (Gobierno Autonomo de Desarrollo Pedro Vicente Maldonado, 2020)

Elaborado por: Byron Albinio

Gráfico 8 Balneario Río El Canelo



Fuente: (Gobierno Autonomo de Desarrollo Pedro Vicente Maldonado, 2020)

Elaborado por: Byron Albinio

Asociación de Servicios Comunitarios El Paraíso del río Mashpi, esta comunidad cuenta con un sin número de servicios turísticos, infraestructura como

hospedaje, alimentación, caminatas, tours agroecológicos, sumándole la elaboración de productos artesanales. De igual manera el GAD ha proporcionado a la comunidad herramientas necesarias para que logren desarrollar sus actividades turísticas, representando una amenaza.

Gráfico 9 Atractivo Turístico



Fuente: (Gobierno Autonomo de Desarrollo El Pacto, 2020)

Elaborado por: Byron Albinio

Tabla 1 Competencia

COMPETENCIA		
ASOCIACIONES	SERVICIOS TURÍSTICOS	ALOJAMIENTO
Asociación Emprendedores del Río Caoní.	<ul style="list-style-type: none"> Alimentación Deportes Extremos. Venta de artículos para balneario. 	Actualmente posee cabañas
Asociación El Canelo.	<ul style="list-style-type: none"> Guianza Alimentación 	NO
Asociación de Servicios Comunitarios El Paraíso del Río Mashpi.	<ul style="list-style-type: none"> Turismo Comunitario Turismo Agro-Ecológico Deportes Extremos Artesanías Alimentación Pesca Guianza Senderismo Camping 	Lodget de lujo Resort Hostería Haciendas

Fuente: (Gobierno Autonomo de Desarrollo El Pacto, 2020)

Elaborado por: Byron Albinio

Proveedores

La comunidad no tiene relación con proveedores estratégicos que le permitan entregar directamente los productos, básicamente adquieren los víveres y demás artículos en los establecimientos más cercanos, generando una amenaza ya que aumenta el costo de la materia prima y genera una pérdida de una ventaja competitiva.

Clientes

Este factor importante, determina que, el cliente potencial más representativo del mercado son personas que provienen del Distrito Metropolitano de Quito, que en su mayoría está dirigido a usuarios de 34 a 49 años quienes predominan el mercado, teniendo preferencia por recursos agrícolas debido a que la localidad cuenta con diversos productos, generando una oportunidad.

La juventud entre 16 y 26 años de edad tiene preferencia por actividades turísticas generándose una oportunidad debido a que el atractivo turístico cuenta con lo indispensable para atender las necesidades y por otro lado es una amenaza porque los servicios no están adaptados a las necesidades del segmento.

En el ámbito económico, los usuarios que visitan la comunidad, poseen un trabajo, con un nivel de vida medio, estos hogares normalmente tienen un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria, teniendo una situación económica regular, los mismos que se destacan por su variable psicológica en realizar actividades de turismo.

La razón fundamental, por lo que los consumidores llegan al sector, es por visitar La Cascada el Amor, ya que hacen referencia que no es la primera vez que acuden a este atractivo, por otra parte, indica que, en su medida, utilizan los servicios de la comunidad, afirmando que, en su visita a la cascada, usan los productos de la asociación ya sea estos tanto de recreación, como de aventura y gastronomía, acompañado siempre de un ambiente familiar.

Tabla 2 Clientes

<u>CLIENTES</u>		
<u>SEGMENTO</u>	<u>ACTIVIDADES TURÍSTICAS CON MAYOR PREFERENCIA</u>	<u>TENDENCIA AL TIPO DE TURISMO</u>
Edad entre 34-49	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos agrícolas. • Senderismo. • Natación. • Actividades de recreación. • Convivencia Rural • Actividades Culturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Agroturismo • Ecoturismo • Gastronómico
Edad entre 27-33	<ul style="list-style-type: none"> • Convivencia rural • Deportes extremos • Senderismo • Natación • Pesca deportiva • Actividades Culturales 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aventura ❖ Deportivo ❖ Comunitario
Edad entre 16-26	<ul style="list-style-type: none"> • Deportes extremos • Artesanías • Senderismo • Camping • Actividades Culturales 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aventura ❖ Deportivo

Fuente: (Gobierno Autonomo de Desarrollo El Pacto, 2020)

Elaborado por: Byron Albinio

Análisis interno

Actualmente dentro de la comunidad existe una gran biodiversidad de flora y fauna con presencia de áreas verdes para actividades de ecoturismo y posee una cascada “El Amor” que forma parte de una experiencia diferente, generando un impacto positivo.

Pero a pesar de que la comunidad cuenta con recursos naturales que se los puede explotar en esta zona, no cuentan con las técnicas adecuadas de guianza, esto se debe a la escasa formación ya que, la comunidad está integrada pero no organizada adecuadamente a incurrido en que los habitantes no consideren al turismo como una fuente de ingreso.

Razón por la cual las personas de la localidad se dedican a la agricultura y ganadería que este último juega un papel preponderante en el sector convirtiéndose en las actividades más productivas por venta de leche y lácteos. Asimismo, su forma de trabajar la tierra ha permitido que existan diversos productos agrícolas, para su comercialización.

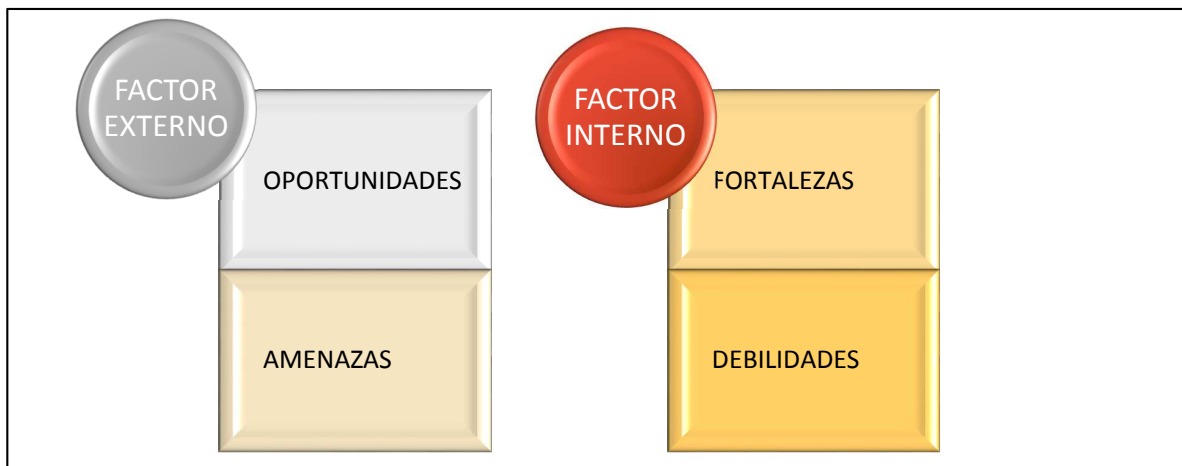
La infraestructura turística local es deficiente debido a que las comunidades no le ven al turismo como una alternativa de desarrollo, lo que ha generado que los clientes este insatisfechos ya que no pueden atender sus necesidades, ya que las personas que ofertan estos servicios lo realizan de una manera casera donde predomina el empirismo y no el conocimiento técnico debido a la poca preparación, la escasa capacitación lo que ha generado un servicio deficiente.

Sumándole la ausencia de información en medios de comunicación, redes sociales y el deterioro de la señalética dentro de la comunidad es limitada, no permiten promocionar correctamente la comunidad como los atractivos turísticos generando un impacto negativo dentro de la localidad.

Matriz FODA

Esta herramienta apporto en comprender la situación actual de la comunidad y del atractivo realizando una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el fin de determinar estrategias comunitarias adecuadas para cada valoración.

Gráfico 10 Gráfico FODA



Fuente: (Talancón, 2021)

Elaborado por: Byron Albinio

Tabla 3 Matriz de Impacto Externo

FACTORES	GRADO OPORTUNIDADES			GRADO AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTOR ECONOMICO									
Impacto del COVID-19 en la economía local				X					
FACTOR POLITICO									
Apoyo del GAD para la agricultura	X								
La migración				X					
FACTOR SOCIAL									
Falta de empleo				X					
Incremento de la informalidad					X				
FACTOR TECNOLÓGICO									
El comercio electrónico, el marketing digital	X								
FACTOR NATURAL									
Clima y topográficos que cautiva a los visitantes	X								
CLIENTES									
Preferencia por recursos agrícolas	X								
Preferencia por actividades turísticas	X								
Aprovechar la demanda de Quito y atraer turistas nacionales.	X								
PROVEEDORES									
No posee proveedores				X					
COMPETIDORES									
La Asociación Emprendedores del río Caoní					X				
Asociación El Canelo	X								
Asociación de Servicios El Paraíso del río Mashpi				X					
FACTOR/ INCIDENCIA	FORTALEZA	AMENAZAS							
ALTO	7	5							
MEDIO		2							
BAJO									

Fuente: (Talancón, 2021)

Elaborado por: Byron Albinio

Tabla 4 Matriz de Impacto Interno

CAPACIDADES	GRADO FORTALEZAS			GRADO DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Recursos turísticos únicos en la zona	X								
Interés por la comunidad en participar en actividades comunitarias	X								
Producción de leches y lácteos	X								
Diversidad de productos agrícolas	X								
Interés por la agricultura y ganadería	X								
Mirador natural		X							
Desconocimiento de técnicas de guianza				X					
Capacitaciones limitadas la comunidad				X					
Ausencia de comunicación en redes sociales y páginas de internet				X					
Deficiencia en la organización de la comunidad				X					
Limitada de infraestructura turística de calidad				X					
Turismo no tiene prioridad					X				
Deterioro de la señalética					X				

FACTOR/ INCIDENCIA	FORTALEZA	DEBILIDAD
ALTO	5	5
MEDIO	1	2
BAJO		

Fuente: (Talancón, 2021)

Elaborado por: Byron Albinio

Tabla 5 Hoja de Trabajo FODA

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
POSITIVO	Recursos turísticos únicos en la zona	Apoyo del GAD para la agricultura
	Interés por la comunidad en participar en actividades comunitarias	Clima y topográfica que cautiva a los visitantes
	Producción de leches y lácteos	Preferencia por recursos agrícolas
	Diversidad de productos agrícolas	Preferencia por actividades turísticas
	Interés por la agricultura y ganadería	Aprovechar la cercanía de Quito y atraer turistas nacionales.
	Mirador natural	El comercio electrónico, el marketing digital
NEGATIVO	DEBILIDADES	AMENAZAS
	Desconocimiento de técnicas de guianza	Impacto del COVID-19 en la economía local
	Capacitaciones limitadas la comunidad	Perdida de la identidad por la migración
	Competencia de otros atractivos del cantón comunidad El Canelo	Falta de empleo
	Deficiencia en la organización de la comunidad	Incremento de la informalidad
	Limitada de infraestructura turística de calidad	Competencia de otros atractivos del cantón comunidad Rio Blanco
	Turismo no tiene prioridad	Competencia de otros atractivos del cantón Asociación de Servicios Comunitarios El Paraíso del Río Mashpi.
	Deterioro de la señalética	No posee proveedores

Fuente: (Talancón, 2021)

Elaborado por: Byron Albinio

Tabla 6 Matriz FODA

	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
<u>FACTOR INTERNO</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos turísticos únicos en la zona 2. Interés por la comunidad en participar en actividades comunitarias 3. Producción de leches y lácteos 4. Diversidad de productos agrícolas 5. Interés por la agricultura y ganadería 6. Mirador natural 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de técnicas de guianza 2. Capacitaciones limitadas la comunidad 3. Deficiencia en la organización de la comunidad 4. Limitada de infraestructura turística de calidad 5. Turismo no tiene prioridad 6. Deterioro de la señalética
<u>FACTOR EXTERNO</u>		
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>ESTRATEGIAS FO</u>	<u>ESTRATEGIAS DO</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo del GAD para la agricultura 2. Clima y topográfica que cautiva a los visitantes 3. Competencia de otros atractivos del cantón comunidad El Canelo 4. Preferencia por actividades turísticas 5. Aprovechar la cercanía de Quito y atraer turistas nacionales. 6. El comercio electrónico, el marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Organizar a la comunidad ❖ Creación de un Mercado comunal donde se pueda ofertar alimentos orgánicos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elevar la calidad de vida de la comunidad, a través de la generación de ingresos adicionales mediante el emprendimiento. ❖ Realizar plan de capacitación para mejorar los servicios que brindara la comunidad
<u>AMENAZAS</u>	<u>ESTRATEGIAS FA</u>	<u>ESTRATEGIAS DA</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Impacto del COVID-19 en la economía local 2. Perdida de la identidad por la migración 3. Falta de empleo y el Incremento de la informalidad 4. Competencia de otros atractivos del cantón comunidad Rio Blanco Y Asociación de Servicios Comunitarios El Paraíso del Río Mashpi. 5. Competencia de otros atractivos del cantón 6. No posee proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Crear una ruta turística ❖ Proponer la operación de la ruta turística 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elaborar un plan de marketing digital para potenciar el atractivo natural que posee la comunidad. ❖ Creación de alianzas estratégicas con el fin de obtener bajos costos para la compra y así fomentar el desarrollo de la asociación

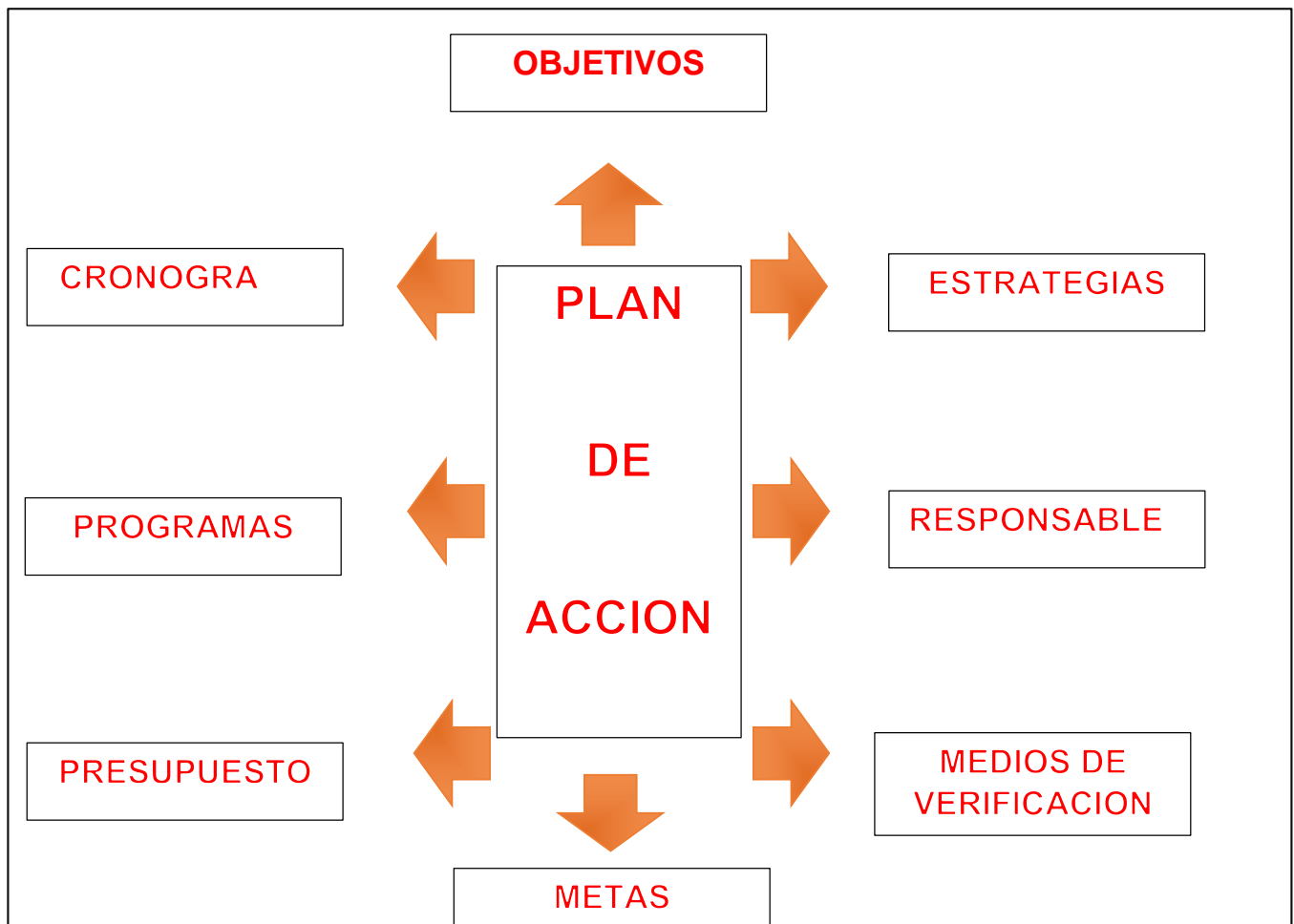
Fuente: (Talancón, 2021)

Elaborado por: Byron Albinio

PLAN DE ACCIÓN

Esta herramienta será útil para determinar el camino hacia el cumplimiento de tus objetivos mediante la definición de las metas, fijar los plazos y calcular recursos para planificar de forma correcta logrando potencializar las ventajas competitivas que tiene la comunidad. Para lograr que el plan de acción sea exitoso debemos tomar en cuenta lo siguiente:

Gráfico 11 Plan de Acción



Fuente: (Talancón, 2021)

Elaborado por: Byron Albinio

Tabla 7 Matriz Plan de Accion No.1

MATRIZ PLAN DE ACCION 1											
Objetivo: Elaborar estrategias comunitarias para repotenciar la oferta turística del atractivo cascada del amor ubicado en el cantón San Miguel de los Bancos provincia de Pichincha 2022											
EJE	METAS		ESTRATEGIAS	LINEAS DE ACCION			PRESUPUESTOS	PROGRAMAS	RESPONSABLE	MEDIOS DE VERIFICACION	
			Organizar a la comunidad	Organizar reuniones con los representantes de la comunidad.			\$50.00	Participación en procesos de decisión	Líderes de comunidad	*Registro de asistencia *Actas firmadas	
				Diseñar las agendas y las fechas para impartir la propuesta			\$25.00				
Mejorar la calidad de vida de los habitantes	Unificar en un 70% a las personas de la comunidad			Reuniones con la comunidad			\$30.00				
				Presentación de la propuesta.			\$100.00				
				Organización de los grupos participantes en los diferentes cursos y talleres.			\$80.00				
CRONOGRAMA DE EJECUCION											
MESES					Continuo	Corto Plazo	Medio Plazo	Largo Plazo	Año	Beneficiarios	
JUL	AUG	SEP	OCT	NOV							
					x				2021	Habitantes de la comunidad	

Fuente: (Talancón, 2021)

Elaborado por: Byron Albinio

Tabla 8 Matriz Plan de Accion No.2

MATRIZ PLAN DE ACCION 2										
Objetivo: Elaborar estrategias comunitarias para repotenciar la oferta turística del atractivo Cascada del Amor ubicado en el cantón San Miguel de los Bancos provincia de Pichincha 2022										
MATRIZ PLAN DE ACCION +A:QH40A:RA:RA: Q	METAS	ESTRATEGIAS	LINEAS DE ACCION			PRESUPUESTOS	PROGRAMAS	RESPONSABLE	MEDIOS DE VERIFICACION	
Servicio eficiente, competitivo	Incrementar la participación de la comunidad en un 50%	Elevar la calidad de vida de la comunidad, a través de la generación de ingresos adicionales mediante el emprendimiento.	Crear talleres de emprendimiento en áreas como: turísticas Agrícola Ganadera Contratar docentes especializados en el área turística, agrícola y ganadera. Preparar las aulas donde se brindaran los talleres para la comunidad. Realizar invitaciones a la gente de la comunidad Planificar horarios .			\$750.00	Programa de capacitación y organización comunitaria	Capacitadores SECAP	*Fotos * Registro de asistencia *Documentos del plan de capacitación Actas firmadas	
		Realizar plan de capacitación para mejorar los servicios que brindara la comunidad	Emprender talleres como: Actitud y calidad en el servicio Técnicas de guianza y animación de grupos Manejo de redes sociales			\$240.00		Capacitadores SECAP y MITUR		
		Creación de un mercado comunal donde se pueda ofertar alimentos orgánicos	Espacio geográfico para el funcionamiento del mercado. Solicitar los permisos correspondientes para el funcionamiento. Determinar áreas para la comercialización Realizar capacitaciones a los miembros de la comunidad con temas relacionados como: * Manipulación de alimentos * Atención al cliente * Fijación de precios			\$6,500.00		Lideres de comunidad y el GAD		
			La disponibilidad del área en el recinto Rio Blanco Tramitar los permisos necesarios para la construcción y elaboración de la zona de baños y vestidores Realizar un plano modelo de la zona de baños y vestidores			\$540.00		Capacitadores SECAP		
		Creación de baños vestidores que mejoren la planta turística del sector	Proceso de selección de empresas que ofrezcan víveres, bebidas e insumos Negociación con instituciones u organizaciones con el fin de reducir precios			\$2,500.00		Lideres de comunidad y el GAD		
Creación de alianzas estratégicas con el fin de obtener bajos precios para la compra y así fomentar el desarrollo de la asociación				\$150.00	Lideres de comunidad					
CRONOGRAMA DE EJECUCION										
MESES					Continuo	Corto Plazo	Medio Plazo	Largo Plazo	Año	Beneficiarios
JUL	AUG	SEP	OCT	NOV						
					x				2021	Habitantes de la comunidad

Fuente: (Talancón, 2021)

Elaborado por: Byron Albinio

Tabla 9 Matriz Plan de Accion No. 3

MATRIZ PLAN DE ACCION 3												
Objetivo: Elaborar estrategias comunitarias para repotenciar la oferta turística del atractivo cascada del amor ubicado en el cantón San Miguel de los Bancos provincia de Pichincha 2022												
EJE ESTRATEGICO	METAS	ESTRATEGIAS	LINEAS DE ACCION				PRESUPUESTOS	PROGRAMAS	RESPONSABLE	MEDIOS DE VERIFICACION		
Explotación de los recursos naturales y culturales	Incrementar en un 50% a el número de turistas al atractivo la Cascada del Amor y a la comunidad	Crear una ruta turística	La estructuración será de la siguiente manera: levantamiento de inventario de los recursos que cuenta el lugar Temática de la Ruta Tipo de ruta Área geográfica Mapa de la Ruta Estructuración del itinerario Servicios incluidos en la ruta Periodo de funcionamiento de la ruta				\$1,350.00	Potencialización de los recursos naturales y culturales.	Líderes de la comunidad	Informes técnicos. Diseño de la ruta turística		
		Proponer la operación de la ruta turística	Construir una identidad corporativa Nombre de la ruta Imagen de la ruta Señalización turística Plan de promoción y difusión									
CRONOGRAMA DE EJECUCION												
		MESES					Continuo	Corto Plazo	Medio Plazo	Largo Plazo	Año	Beneficiarios
JUL	AUG	SEP	OCT	NOV								
						x				2021	Habitantes de la comunidad y establecimientos turísticos	

Tabla 10 Matriz Plan de Accion No. 4

MATRIZ PLAN DE ACCION N°4													
Objetivo: Elaborar estrategias comunitarias para repotenciar la oferta turística del atractivo cascada del amor ubicado en el cantón San Miguel de los Bancos provincia de Pichincha 2022													
EJE ESTRATEGICO	METAS	ESTRATEGIAS	LINEAS DE ACCION				PRESUPUESTOS	PROGRAMAS	RESPONSABLE	MEDIOS DE VERIFICACION			
Explotación de los recursos naturales y culturales	Posicionar en un 50% como destino turístico a la comunidad	Elaborar un plan de Marketing digital para potencializar la zona	Diseñar herramientas digitales para comercializar productos				\$1,500.00	Difusión del destino turístico	Líderes de comunidad	Registros de mails enviados			
			Creación blog y una página web para dar a conocer los servicios y productos naturales que posee el sector										
			Aplicación de correos de masivos para ofertar los servicios turísticos que posee la zona								\$250.00	Líderes de comunidad	Informe del diseño de la pagina web
			Realizar publicaciones en redes sociales relacionadas al turismo comunitario, ecoturismo, agroturismo y aventura para cada segmento del mercado								\$180.00	Líderes de comunidad	Informes técnicos.
CRONOGRAMA DE EJECUCION													
MESES					Continuo	Corto Plazo	Medio Plazo	Largo Plazo	Año	Beneficiarios			
JUL	AUG	SEP	OCT	NOV									
					x				2021	Habitantes de la comunidad y establecimientos turísticos			

Fuente: (Talancón, 2021)

Elaborado por: Byron Albinio

Conclusiones

- La presente investigación permitió conocerla realidad y las condiciones de vida de la comunidad Rio Blanco además se ha identificado que existe una inigualable riqueza natural tanto en flora como en fauna.
- En el Ámbito Social hemos identificado la ausencia de empleo siendo una causa para la migración a otras ciudades y perdiendo poco a poco sus costumbres y tradiciones razón por la cual la comunidad debe fortalecer este componente y convertirlo en un atractivo potencial turístico, explotando los recursos naturales que posee la zona.
- Dentro de la segmentación se identificó que existen un gran número de personas que tienen gran interés por conocer y convivir con la comunidad Río Blanco y deleitarse de sus paisajes, su flora, fauna y lógicamente sus costumbres.
- Se ha propuesto realizar estrategias comunitarias que permita organizar, fortalecer y potencializar la calidad de vida de la comunidad, mejorando sus ingresos económicos y así dinamizar los atractivos turísticos conservando su medio ambiente.

Recomendaciones

Luego del respectivo análisis se ha podido obtener las siguientes recomendaciones.

- Implementar estrategias comunitarias que conlleven a generar mejoras en la calidad de vida de la comuna y proponga al turismo como una alternativa que permita dinamizar la económica potenciando los atractivos turísticos de la zona.
- Se recomienda al gobierno autónomo descentralizado del cantón San Miguel de los Bancos realice un material divulgativo de los atractivos que presenta esta comuna; de igual forma brindar capacitación y asesoría técnica de manera adecuada con fines turísticos para lograr satisfacer las necesidades del turista.
- Se sugiere el apoyo para la implementación de un mercado comunal el mismo que servirá para promocionar los productos agrícolas y ganaderos, que produce la zona y permita contribuir a la economía de la comunidad.
- Se aconseja al del Gobierno de Pichincha apoye y facilite la implementación para mejorar de la infraestructura turística del área en conjunto con la población de la comunidad.

Bibliografía

- Alcaide, J. C. (19 de septiembre de 2013). *Marketing y Pymes: principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://www.kimera-mk.com/downloads/Marketing-y-Pymes.pdf>
- Baena, G. P. (19 de septiembre de 2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado el julio de 10 de 2021, de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Briceño, O., & Prieto, D. (19 de septiembre de 2019). *Plan de Responsabilidad Social Empresa JC TUNING*. Recuperado el 03 de julio de 2021, de Universidad Unad: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/27227>.
- Fernández Lorenzo, A. (2012). *Conceptos de estrategia empresarial*. Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://vdocuments.mx/conceptos-de-estrategia-empresarial.html>
- Fernández Romero, A. (19 de septiembre de 2010). *Dirección y Planificación estratégica de empresas y organizaciones*. Recuperado el 16 de junio de 2021, de https://www.academia.edu/33448239/Direcci%C3%B3n_y_planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica
- Gobierno Autonomo de Desarrollo El Pacto. (19 de septiembre de 2020). *Atractivo Turístico*. Recuperado el 16 de julio de 2021, de <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/rurales/pacto-a26183f0f>
- Gobierno Autonomo de Desarrollo Pedro Vicente Maldonado. (19 de septiembre de 2020). *Balneario río canelos*. Recuperado el 15 de julio de 2021, de <https://www.pedrovicentemaldonado.gob.ec/~pedrovi/index.php/es/mi-canton/actividad-turistica/21-ecoturismo/103-balneario-rio-canelos>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (19 de septiembre de 2000). *Metodología de La Investigación*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Kotler, P. (19 de septiembre de 2004). *El marketing de servicios profesionales*. (G. Planeta, Editor) Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books/about/El_marketing_de_servicios_profesionales.html?id=FgSV_iL3pzMC
- Mentinno – Innovation and Lifetime Value Partners. (2020). *Soluciones empresariales*. Recuperado el 15 de julio de 2020, de <https://www.formaciongerencial.com/quienes-somos/>
- Montenegro, G. J. (16 de septiembre de 2019). *Propuesta de plan de mejoramiento de la asociación Asosercas para el fortalecimiento institucional basado en el desarrollo turístico e innovación productiva del portafolio de productos y servicios en el cantón de San Miguel de Los Bancos al 2019*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20814/1/T-UCE-0003-CAD-216.pdf>

- Morillo, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Vision Gerencial*(1), 135-158. Recuperado el 3 de julio de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Organización Mundial del Trabajo. (19 de septiembre de 2008). *Introducción al turismo*. Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Parmerlee, D. L. (19 de septiembre de 2016). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=A-1QE4yCmmEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ramírez Llorente, D. (19 de septiembre de 2014). *El concepto de comunidad y estrategias comunitarias*. Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/10077?show=full>
- Ruiz Ballesteros, E., & Solís Carrión, D. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Recuperado el julio de 3 de 2021, de <https://animacionsociocultural2013.files.wordpress.com/2013/05/turismo-comunitario-en-ecuador.pdf>
- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., & Del Campo, A. (19 de septiembre de 2008). *Turismo basado desde la comunidad*. Recuperado el 03 de julio de 2021, de <https://www.fairtrips.com/es/hosts/saraurko>
- Talancón, H. P. (19 de septiembre de 2021). *La Matriz FODA*. Recuperado el 16 de julio de 2021, de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>