

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

SEDE QUITO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LA LICENCIATURA EN TURISMO.**

**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA
DE MALCHINGUÍ UBICADA EN EL CANTON PEDRO MONCAYO PROVINCIA
DE PICHINCHA.**

AUTORA:

DAYANNA ELIZABETH RODRIGUEZ VILLEGAS

TUTOR:

MSC. JESSICA PATRICIA MEDINA VILLACRÉS

QUITO - 2024

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de lector del proyecto: DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE MALCHINGUÍ UBICADA EN EL CANTON PEDRO MONCAYO PROVINCIA DE PICHINCHA presentada por la señorita, Dayanna Elizabeth Rodriguez Villegas, para optar por el título de Licenciatura en Turismo, CERTIFICO que dicho proyecto de tesis ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

La nota final obtenida en el proyecto de investigación realizado es de

Particular que pongo en consideración para fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Jessica Patricia Medina Villacrés

Docente de la carrera de Hotelería y Turismo.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Dayanna Elizabeth Rodriguez Villegas, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, carrera licenciatura en Turismo, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE MALCHINGUÍ UBICADA EN EL CANTON PEDRO MONCAYO PROVINCIA DE PICHINCHA. las expresiones vertidas en la misma son autoría del 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 esta y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

Dayanna Elizabeth Rodriguez Villegas

C.I.: 1724000854

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Dayanna Elizabeth Rodriguez Villegas, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE MALCHINGUÍ UBICADA EN EL CANTON PEDRO MONCAYO 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,

Dayanna Elizabeth Rodriguez Villegas

C.I.: 1724000854

DEDICATORIA

A mis padres por su amor, trabajo, paciencia y sacrificio en todos estos años.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y hermano por ser los principales promotores e inspiración, por estar siempre apoyándome, guiándome, por los consejos, valores y principios que me han inculcado, también a mis amigas, amigo A., personas que estuvieron en el proceso a lo largo de la preparación del proyecto, especialmente a mi profesora la Ing. Carmen Guerra por la ayuda y paciencia y a la Ing. Patricia Medina.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCION.....	1
Línea de investigación	2
Situación problemática.....	2
Problema.....	5
Formulación del problema.....	5
Objeto de Estudio.....	5
Objetivos	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Delimitación del problema de investigación	5
Justificación.....	5
CAPITULO I.....	7
1. MARCO TEÓRICO	7
1.1. Antecedentes	7
1.2. Fundamentación Legal	7
1.2.2. Ley de turismo	8
1.2.3 Código orgánico	9
1.3. Fundamentación teórica.....	9
1.3.1 Producto turístico.....	10
1.3.2 Componentes de un producto turístico	10
1.3.3 Atracciones del Destino	10
1.3.4 Accesibilidad al Destino Turístico	11
1.3.5 Diseño	11
1.3.6 Sistema turístico	12

1.3.7 Demanda Turística.....	13
1.3.8 Oferta turística.....	13
1.3.9 Oferta turística básica.....	14
1.3.10 Oferta turística complementaria.....	14
1.3.11 Atractivos turísticos.....	14
1.3.12 Turismo.....	15
1.3.13 Tipos de Turismo.....	16
1.3.14 Turismo Comunitario.....	16
1.3.15 Turismo cultural.....	17
1.3.16 Turismo de naturaleza.....	17
1.3.17 Turismo sostenible.....	18
1.3.18 Producto comunitario.....	19
1.3.19 Rutas turísticas.....	20
1.3.20 Elementos que integran una ruta turística.....	20
1.3.21 Planificación turística.....	20
1.3.22 Sistema turístico.....	21
CAPITULO II.....	22
2. MARCO METODOLÓGICO.....	22
2.1. Introducción.....	22
2.2. Enfoque de la investigación.....	22
2.3. Alcance de la investigación.....	22
2.4 Métodos.....	23
2.4.1 Método bibliográfico.....	23
2.4.2 Método modelación.....	23
2.4.3 Método descriptivo.....	23
2.4.4 Observación de campo.....	24
2.5. Técnicas de Investigación.....	24
2.5.1. Fuentes primarias.....	24
2.5.2. Entrevistas.....	24
2.6. Modelos metodológicos.....	24
2.6.1 Metodología Servicio Nacional de Turismo de Chile.....	25
2.6.2 Metodología del Ministerio para la planificación de productos del Perú.....	25

2.6. 3 Metodología de Gómez Glicerina Ceballos	26
2.6.4 Comparativo de metodologías	27
2.6.5 Análisis de las Metodologías.....	28
2.6.6 Matriz comparativa general de la metodología.	29
2.6. 7 Metodología para utilizar	31
CAPÍTULO III	40
3. PROPUESTA.....	40
3.1 Título de la propuesta.....	40
3.2. Presentación	40
3.3. Reseña histórica	40
3.4 Etapa I planificación.....	42
3.4.1 Fase I: Análisis del destino	42
3.4.1.2 Aspecto económico.....	52
3.4.1.3 Aspectos políticos	53
3.4.1.4 Políticas de motivación turística.....	53
3.4.1.5 Factor Tecnológico	53
3.4.1.6 Factor social	54
3.4.1.7 Factor cultural.....	54
3.4.1.8 Análisis FODA	54
3.4.2 fase II Conceptualización del producto turístico	57
3.4.2.1 Diseño del producto turístico	57
3.4.3 Análisis de los impactos del diseño del producto turístico comunitario.....	69
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	72
Bibliografía	73
ANEXOS	80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Líneas de Investigación.....	2
Tabla 2 Métodos.....	23
Tabla 3 Modelos Metodológicos.....	25
Tabla 4 Cuadro Comparativo de Metodologías	27
Tabla 5 Cuadro Análisis de Metodologías.....	29
Tabla 6 Atractivos Turísticos de Malchinguí.....	45
Tabla 7 Alojamiento Turístico	48
Tabla 8 Restaurantes.....	49
Tabla 9 Medios de Comunicación.....	49
Tabla 10 Proyectos de Inversión Privada	50
Tabla 11 Competencia	51
Tabla 12 Inflación	52
Tabla 13 FODA.....	54
Tabla 14 Matriz de Estrategias.....	55
Tabla 15 Descripción de Producto Turístico	57
Tabla 16 Descripción de la Ruta Turística.....	58
Tabla 17 Atractivos Turísticos Seleccionados	59
Tabla 18 Condiciones Actuales del Producto Turístico	59
Tabla 19 Itinerario de la Ruta Turística	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Fases para el desarrollo de Productos Turístico	32
Gráfico 2 Pasos para el análisis del destino	33
Gráfico 3 Pasos para la conceptualización del Producto	35
Gráfico 4 Pasos para el diseño del producto turístico	37
Gráfico 6. Canales de distribución del producto turístico	52
Gráfico 5 Canales de distribución de Producto Turístico	52
Gráfico 7 Mapa político de Malchinguí.....	60
Gráfico 8 Logo de la Ruta.....	61
Gráfico 9 Ruta Turística	64

RESUMEN

El presente proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniería en gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras, propone un Diseño de un producto turístico comunitario en la parroquia Malchinguí ubicado en el cantón Pedro Moncayo, esta parroquia cuenta con una gran cantidad de atractivos turísticos naturales y culturales, lo que hace de este lugar llamativo para realizar actividades turísticas, debido a que los turistas hoy en día buscan tener contacto con la naturaleza aprender nuevas costumbres y convivir con las comunidades.

El desconocimiento de la riqueza turística existente en la parroquia Malchinguí ha generado poca demanda turística, y para poder aprovechar todas las bondades que posee la parroquia se plantea el diseño de un producto turístico que cumpla con las características necesarias en beneficio de la parroquia de Malchinguí, enfocándose en la comunidad, sus costumbres, tradiciones, gastronomía etc.

Para ello se realizó un estudio general de cómo elaborar un producto turístico comunitario, tomando en cuenta su orden metodológico, sus componentes, sus variables y fases metodológicas de varios autores de gran trascendencia, dando esto como resultado el producto turístico mismo que engloba varios elementos de la planta turística lo que hace de un destino un lugar de explotación turística como es el caso de la parroquia Malchinguí.

Palabras claves: Diseño de producto turístico, producto turístico, turismo comunitario.

ABSTRACT

This research project prior to obtaining the title of Engineering in Tourism and Hotel Business Management, proposes a Design of a community tourism product in the Malchinguí parish located in the Pedro Moncayo canton, this parish has many tourist attractions natural and cultural, which makes this place attractive for tourist activities, because tourists today seek to have contact with nature, learn new customs and live with the communities.

The lack of knowledge of the tourist wealth that exists in the Malchinguí parish has generated little tourist demand, and to take advantage of all the benefits that the parish has, the design of a tourist product that meets the necessary characteristics for the benefit of the parish of Malchinguí is proposed. focusing on the community, its customs, traditions, gastronomy, etc.

For this, a general study was carried out on how to develop a community tourism product, considering its methodological order, its components, its variables and methodological phases of several authors of great importance, resulting in the tourist product itself that encompasses several elements of the tourist plant is what makes a destination a place of tourist exploitation, as is the case of the Malchinguí parish.

Keywords: Tourism product design, tourism product, community tourism.

INTRODUCCION

El turismo se ha convertido en una de las actividades más importantes y ha ido creciendo durante el paso de los años, siendo de aportando a la economía local y mundial. Si bien es cierto al ser una actividad de mucho dinamismo ha permitido potenciar de aspectos sociales, culturales, económicos, comunitarios aun es necesario trabajar de manera continua en la organización de estrategias para el diseño, elaboración y creación de productos turísticos a nivel nacional y local.

El Ecuador siempre se ha destacado por su potencial turístico tanto a nivel de flora, fauna, cultura y tradiciones que lo ha posicionado en uno de los destinos más importantes a nivel de Latinoamérica, ofertando una gama de productos y servicios turísticos que han ido creciendo en los últimos años.

El presente trabajo de titulación se define como “Diseño de un producto turístico comunitario en la parroquia Malchinguí ubicada en el Cantón Pedro Moncayo provincia de Pichincha” en donde se puede encontrar atractivos naturales, culturales e infraestructura suficiente para ofertar un nuevo producto turístico al mercado nacional y extranjero.

Este proyecto de investigación se divide en tres capítulos:

- En el **Capítulo I – Marco Teórico**: en este apartado se realizará una investigación bibliográfica de cada una de las variables del tema de investigación además de los antecedentes históricos y bibliográficos que envuelven al objeto de estudio encaminando a los antecedentes que albergan como la actividad turística y sus productos, además se instaurara un marco legal que ayudaran a justificar la presente investigación involucrándose en la Ley de Turismo del Ecuador.
- Para el **Capítulo II – Metodología de la investigación**: plantea la metodología a utilizarse dentro del proceso investigativo permitiendo la recolección de información en beneficio de investigación con un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo) identificándolo los actores locales y el análisis interno de la parroquia en temas turísticos para obtener un análisis parcial de la zona.
- Y en el último **Capítulo III – Propuesta**: una vez seleccionado la metodología correcta, se comienza con el diseño del producto turístico, siguiendo con cada uno de los pasos mencionados y resaltando los atributos únicos que posee Malchinguí en su oferta turística comunitaria local.

Línea de investigación

Tabla 1. Líneas de Investigación



Tema de trabajo de titulación	Tributa al proyecto (Línea 3 de investigación de la carrera de Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras) estudio del Patrimonio Natural y Cultural como elementos Turísticos	Tributa al programa ocho (Emprendimiento turístico comunitario a través de estudios sobre patrimonio, natural cultural y ancestral en zonas urbanas y rurales)	Tributa a la zona de investigación de la UMET (transformación de la matriz productiva)	Zona de Impacto
Diseño de un producto turístico comunitario en la parroquia de Malchinguí ubicada en el Cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha.	Emprendimiento	Investigación Científica	Servicios	Distrito 2 (zona 4) catón Quito

Fuente: (Universidad Metropolitana, 2024)

Situación problemática

Ecuador se destaca a nivel mundial como un país megadiverso por su riqueza de flora y fauna en sus cuatro regiones ocupando el lugar número 17 en el mundo; que le ha permitido ser galardonado como “Destino líder Verde en Sur América” por los World Travel Awards.

Después de la pandemia COVID19, la actividad turística en el país cambió de enfoque y aparecieron nuevas tendencias turísticas que se han fortalecido, tal es el caso de turismo comunitario, de aventura, gastronómico, ecoturismo que si bien es cierto son los más solicitados por los turistas, no existe una oferta bien estructurada que aproveche las bondades de esta actividad en las distintas parroquias, tal es el caso de la parroquia de Malchinguí.

Además, se observó que las autoridades no asignan recursos económicos para desarrollar proyectos turísticos, y esto ha ocasionado el desinterés de la población en generar o participar en la actividad, que se ve reflejado en una baja demanda turística, frenando el desarrollo económico turístico de la parroquia.

A esta realidad se suma la parroquia Malchinguí, que pese a tener una ubicación estratégica, al contar con recursos naturales y culturales únicos no ha podido aprovechar turísticamente, debido a la carencia de un producto turístico que permita fortalecer la actividad en el mercado turístico, el uso inadecuado de sus recursos, la ausencia de personal capacitado en el área turística, la deficiente infraestructura, y un deficiente manejo sostenible y sustentable de los recursos turísticos son factores que han ocasionado que el turismo no sea considerado como fuente de ingresos,

Esto ha provocado desinterés comunitario en proyectos de emprendimiento turístico que dinamicen la economía de la zona, sin dudar es una gran amenaza para el desarrollo de esta actividad, las gestiones de promoción por parte de las entidades públicas y privadas no son las adecuadas, no existen suficientes recursos económicos para desarrollar diferentes proyectos turísticos presentados por instituciones educativas y por ende se ve reflejado una baja demanda turística en la parroquia y por consecuencia no existe desarrollo económico para la comunidad haciendo que los pobladores continúen con las actividades agrícolas y ganaderas que en la actualidad es su principal ingreso económico.

Gráfico 1. Diagrama de causa - efecto Ishikawa



Problema

Ausencia de un producto turístico comunitario en la parroquia Malchinguí, genera desaprovechamiento de los recursos naturales y culturales.

Formulación del problema

¿Cómo contribuir al desarrollo turístico y económico de la parroquia Malchinguí?

Objeto de Estudio

Producto turístico comunitario en la Parroquia Malchinguí

Objetivos**Objetivo General**

Diseñar un producto turístico comunitario en la parroquia Malchinguí, cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el producto turístico comunitario en la parroquia Malchinguí.
- Determinar la estructura metodológica para el desarrollo de la propuesta
- Elaborar un producto turístico comunitario que contribuya al desarrollo turístico de la parroquia.

Delimitación del problema de investigación

- Campo: Turismo
- Área: Turismo comunitario
- Aspecto: Diseño de un producto turístico comunitario en la Parroquia Malchinguí.
- Limitación Geográfica: La investigación se realizó en la Parroquia Malchinguí, cantón Pedro Moncayo.
- Limitación Temporal: La investigación se realiza en el periodo 2023.

Justificación

Dentro del “Plan Nacional De Turismo 2023”, en uno de sus ejes denominado “Destinos y Calidad” el turismo comunitario pasa a formar parte de las líneas de productos turísticos en el Ecuador para fomentar la diversificación e innovación de la oferta del país, aumentando a su

vez la calidad del gasto y el tiempo de estadía, aprovechando las oportunidades del mercado extranjero y nacional. (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2019)

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad proponer un producto turístico comunitario en la parroquia Malchinguí, mediante la recopilación de la información necesaria con relación a los elementos turísticos que se identifican, mismos que se pueden desarrollar y potencializar con la intervención de la comunidad, el gobierno local y las autoridades turísticas existentes como el ministerio del Turismo.

Esta propuesta de producto turístico permitirá generar microempresas turísticas en la comunidad, aprovechar de manera sostenible y sustentable los atractivos turísticos de la parroquia, que permita contribuir al desarrollo de la comunidad de Malchinguí generando nuevas fuentes de empleo, además de mejorar la infraestructura del lugar.

También se beneficiarán los turistas quienes tendrán la oportunidad de visitar un lugar distinto e innovador, y disfrutar de servicios de calidad cuidando de su entorno.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En este capítulo se encuentran los fundamentos teóricos que sustentarán la propuesta, y se expondrá la base teórica para el aporte práctico del mismo.

Según Pozo Benalcázar (2015) en su proyecto de investigación “Diseño de un producto turístico para las comunidades de Gualchán, Espejo N° 2 y las juntas, El Goaltal-Carchi” (pág. 16). Menciona que existen atractivos en la parroquia de gran importancia, pero la falta de planeación y orientación ha hecho que los atractivos sean poco aprovechados, por lo tanto, la implementación del diseño de un producto hace que se complemente el desarrollo turístico con todos los elementos básicos necesarios para ofrecer al turista la recreación y descanso debido.

En el estudio de Suntaxi Guanocunga y Farinango Rodríguez (2013) “Plan de Turismo Comunitario para la parroquia Malchinguí, cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha” (pág. 8), recalca a la actividad turística como área Estratégica para el crecimiento de la economía, pero no se ha logrado establecer planes adecuados e integrales para un desarrollo sostenido

Mediante la implantación de plan de promoción turístico a nivel nacional permitirá contribuir al desarrollo de la parroquia, en el aspecto económico, calidad de vida de los habitantes y rescatar el valor cultural e histórico de la parroquia. La oferta turística se realizó a través del análisis del FODA que permitió obtener una situación actual real y el planteamiento de estrategias para vender los servicios turísticos a los turistas potenciales.

1.2. Fundamentación Legal

1.2.1. Constitución de la República

(Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008)

Art. 14. 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*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (pág. 13).

Art. 71.- Defiende la naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos (pág. 33).

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado (pág. 34).

Los artículos mencionados son de vital importancia para la Parroquia de Malchinguí ya que sus pobladores tienen derecho a vivir en un ambiente sano, desarrollar actividades turísticas bajo del control ambiental decretado por la legislación ecuatoriana.

1.2.2. Ley de turismo

La Ley de Turismo tiene como finalidad regular la actividad turística en el país, tomando en cuenta el marco legal establecido para dicha actividad misma que se rige en regulaciones, planificación, promoción, derechos y obligaciones los ciudadanos y prestadora de servicios turísticos. (Ecuador, Congreso Nacional, 2002)

Art.3. Son principios de la actividad turística, los siguientes:

(...) b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

f) La participación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados o GAD's, de la alcaldía y la comunidad son factores importantes para el desarrollo de la actividad turística y económica de la zona. (pág. 1)

Art.4. La política estatal con relación al sector del turismo debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.

- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno (pág. 1)

1.2.3 Código orgánico

En el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía Descentralización (COOTAD). (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010)

Art.4.- Fines de los gobiernos autónomos descentralizados

d) La recuperación y conservación de la naturaleza y el mantenimiento de medio ambiente sostenible y sustentable; e) La protección y promoción de la diversidad cultural y el respeto a sus espacios de generación e intercambio; la recuperación, preservación y desarrollo de la memoria social y el patrimonio cultural;

(...) h) La generación de condiciones que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución a través de la creación y funcionamiento de sistemas de protección integral de sus habitantes (pág. 8).

Art. 28.- Gobiernos autónomos descentralizados.

Cada circunscripción territorial tendrá un gobierno autónomo descentralizado para la promoción del desarrollo y la garantía del buen vivir, a través del ejercicio de sus competencias (pág. 15).

El COOTAD es la entidad encargada de designar funciones a cada Gobierno Autónomo Descentralizados (GAD's) de las diferentes provincias del país, con la finalidad de cada una de estas trabaje en el desarrollo sostenible, sustentable y económico de las diferentes zonas haciendo prevalecer la equidad e igualdad de la comunidad.

1.3. Fundamentación teórica

El presente proyecto de investigación cuenta con una fundamentación teórica práctico basándose en la explicación de ideas acorde al tema a tratar, para lo cual se tomó en cuenta

fuentes bibliográficas de las cuales se extraerá conceptos básicos que ayuden al desarrollo del proyecto.

1.3.1 Producto turístico

Según De la Colina (2008), define producto turístico como:

Un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede analizarse en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

Según Organización Mundial de Turismo (2019) define al producto turístico:

Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital.

De acuerdo con la investigación realizada para la creación de un producto turístico se debe tomar en cuenta cada uno de sus componentes mismos que son necesarios para desarrollar una actividad turística, en este caso para la presente investigación nos ayudará para tener una idea clara sobre el producto turístico y así poder satisfacer las expectativas tanto de la comunidad como de los turistas.

1.3.2 Componentes de un producto turístico

Según González Santamaría (2020) menciona que:

Existen tres componentes principales que conforman un producto turístico, como las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad al destino, mismo que se relacionan con el destino turístico y cada uno de estos comprende varios factores como se detalla a continuación.

1.3.3 Atracciones del Destino

Están formadas por la imagen que el consumidor tiene del destino, en base a las atracciones naturales, como una playa o una cadena montañosa; y, por otro lado, las atracciones construidas por la mano del hombre, como un parque temático o un enclave arqueológico.

Atractivos

- Naturales: montañas, planicies, ríos, lagunas, etc.
- Artificiales: museos, obras de artes y técnica, arqueológicas.
- Humanos: servicio y cultura.

Factores

- Alojamiento. - Hoteles, hosterías, moteles, pensiones.
- Alimentos y bebidas. - restaurantes, cafeterías, plazas buffet, tiendas, supermercados, etc.
- Entretenimiento y diversión. - Clubes nocturnos, casinos, cines y teatros.
- Agencias de viaje. - Detallistas y mayoristas.
- Renta de autos
- Servicio de guías y comercio turístico, cambio de moneda.

1.3.4 Accesibilidad al Destino Turístico

Representado por el transporte, que será elegido por el turista en función de criterios de costo y tiempo.

Accesibilidad

- Marítimo. - Barcos, cruceros; incluye transporte lacustre.
- Terrestre. - Ferrocarril, automóvil, autobús y otros.
- Aéreo. - Aviones estatales, de empresas privadas y avionetas particular.

Los componentes turísticos son aquellos factores que nos permiten ejecutar posibles proyectos turísticos en una zona determinada en este caso en la parroquia de Malchinguí se va a desarrollar un producto turístico comunitario mismo que debe contar con una gran parte de dichos componentes para lograr llegar al mercado y así satisfacer las necesidades de los turistas sin afectar a la comunidad.

1.3.5 Diseño

Según Sánchez Ramos (2016), menciona que:

El Diseño es una práctica contingente cuyas técnicas, metas y objetivos están en un proceso continuo de cambio. Es una suerte de concepción y planeación cuyo fin da como resultado un producto, sea un objeto material, o un servicio o sistemas inmateriales.

Según, el autor corporativo ASANA (2020), menciona que:

El diseño de proyectos es una de las fases iniciales de su ciclo de vida donde se planifican las ideas, procesos, recursos y entregables en siete pasos. Descubre cómo el diseño de proyectos con recursos detallados y elementos visuales puede ayudar a optimizar la eficiencia de tu equipo.

1.3.6 Sistema turístico

Según Boullon (2006), menciona que:

El sistema turístico es concebido como “Conjunto de elementos (infraestructura, superestructura, demanda, comunidad local, atractivos, planta turística, producto turístico) interrelacionados que propiciarán satisfacción a las necesidades de uso del tiempo libre” (pág. 3).

La Autora Estrada de Oses (2012), define al sistema turístico como un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente, está compuesto por 4 elementos.

La demanda. formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

La oferta. compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.

El espacio geográfico. base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que, si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

Los operadores del mercado. son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo

De acuerdo con Molina Espinoza (2024), acerca del concepto de Sistema Turístico:

Es un conjunto abierto de procedimientos relacionados e integrados con su medio ambiente en el que establece una especie de trueques, y este se encuentra integrado por un subconjunto de subsistemas los cuales se relacionan entre sí, interactuando para llegar a un objetivo común, se ayuda del concepto económico en función del gasto, así como las necesidades físicas y emocionales del turista. Siempre está en transición porque depende de las necesidades y ambiciones del turista.

Por lo tanto, el conocimiento de cada uno de estos elementos son clave para el desarrollo de una nueva proyección en una zona determinada ya que estos nos permitirán tener una visión más clara de los resultados a obtener en un mediano o largo plazo, y por ende satisfacer las necesidades de los demandantes ofertando un sistema turístico acorde a sus deseos (hoteles, viajes, renta de autos, restaurantes etc.)

1.3.7 Demanda Turística

Según el autor Mamani Villasante (2016), refiere:

La demanda turística como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado.

Según Socatelli Porras (2013), define:

Al termino demanda como el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar.

La demanda turística, según Rigol Madrazo y Pérez Campdesuñer (2011):

Es definida de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene, no obstante, unas características que la diferencian de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, las cuales se deben tener en cuenta para no caer en simplificaciones y para evitar posibles errores futuros de planificación que se podrían producir por el hecho de obviarlas.

En el presente proyecto de investigación la demanda turística es un aspecto fundamental a tomar en cuenta al momento de su desarrollo debido a que la demanda permitira evaluar que tan factible es un nuevo producto turista es decir la demanda se enfoca en adquirir bienes tangibles e intangibles caso de viajes, alquiler de autos, alimentación etc. para satisfacer sus necesidades que cada día son mas exigentes.

1.3.8 Oferta turística

La oferta turística comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística Glosario Turismo (2018).

Según España, Ministerio de Industria y Turismo (2018), define: “La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas”.

Según el autor Rodríguez (2008), define la oferta turística al:

Conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición del público en un mercado competitivo. La oferta turística es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el Mercado.

Para la presente investigación el conocimiento de la oferta turística es decir de aquellos bienes y servicios a ofrecer a la demanda es idóneo debido a que estos recursos van a estar disponible en el mercado y va a ser consumido especialmente por turistas mismos que buscan satisfacer sus necesidades al momento de visitar un nuevo destino turístico.

1.3.9 Oferta turística básica

Según CEUPE (2021), “la oferta turística básica está compuesta por aquellos servicios y bienes que son exclusivamente turísticos (agencias de viajes, alojamientos, transportes, etc.”

1.3.10 Oferta turística complementaria

Según CEUPE (2021), las ofertas turísticas complementarias son:

Aquellos bienes que nos son sólo turísticos, pero son demandadas por los turistas y completan el producto turístico final (restauración, ocio, comercio, etc.). Los elementos que la conforman son: Actividades de ocio y atracciones turísticas: parques de atracciones, espectáculo etc.

Para la presente investigación el análisis de la oferta turística es fundamental debido a que tiene como objetivo satisfacer los deseos del turista haciendo una experiencia única de su viaje, misma que puede estar planificada por aquellos establecimientos turísticos (agencias de viajes) que ofertan destinos con características únicas de tal manera que como nueva opción de diseño de un producto comunitario se pretende junto con convenios presentar una opción de producto turístico único.

1.3.11 Atractivos turísticos

Según Maldonado, (2010) define al atractivo turístico como:

Los conjuntos de lugares, bienes, costumbre y acontecimientos que por sus características propias o de ubicación en un contexto atraen en el interés de un visitante, además de ser un bien intangible o tangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda.

De acuerdo con la Universidad Para la Cooperación Internacional (2021), define lo siguiente: “Los atractivos turísticos son todos los recursos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, de decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica”. (pág. 4)

Calderón Rivera (2009), define atractivo turístico como:

El conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de transformarse en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamiento desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

Los atractivos turísticos son un conjunto bienes tangibles e intangibles que cuentan con las condiciones necesarias para prestar servicio a la demanda turística debido a que si la zona no cuenta con dichas condiciones el atractivo deja de ser una zona de explotación turística y por ende no existirá interés por turísticas e identidades públicas y privadas.

1.3.12 Turismo

Según la Organización de las Naciones Unidas de Turismo (s.f.), menciona lo siguiente:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (pág. 1).

De acuerdo con Cortés Gutiérrez (2008), define al turismo:

Como un hecho social al integrar al humano, pero también es producto de unos efectos económicos y culturales, es decir, el turismo es un hecho integrador y, por lo tanto, el turismo debe ser visto como hecho sociocultural y económico, debido a que el hombre se manifiesta dentro de unos espacios determinados (pág. 173).

Arias Aragones et al. (2011), define al turismo:

Como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural (pág. 1).

Según Ibáñez Pérez y Cabrera Villa (2011):

Definen al turismo como el fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por un periodo mayor a 24 horas y menor de 180 días, sin participar en los mercados de trabajo y capital de los sitios visitados (pág. 12).

El turismo al ser una actividad relacionada con el desplazamiento de personas de su zona de confort hacia un lugar diferente es un aspecto fundamental que se va a tomar en consideración para el desarrollo del proyecto debido a que si no existe un desarrollo turístico o desplazamiento a la zona de investigación dejaría de ser una zona con interés turístico.

1.3.13 Tipos de Turismo

Según la definición de la Organización Mundial del Turismo (Organización Mundial de Turismo, 2019), se refiere al tipo de turismo que motivan a los consumidores al momento de trasladarse de un lugar a otro ya sea fuera de su país o dentro del mismo para explorar o descubrir algo nuevo. Los tipos de turismo han ido surgiendo acorde a las expectativas del mercado, expectativas que son importantes para el desarrollo de un nuevo tipo de turismo es decir nuevas formas de recreación, relax, aventura, comunicación complementada con la tecnología que en la actualidad es una herramienta muy útil para el desarrollo turístico. La Parroquia de Malchinguú goza de potencial turístico ofreciendo diferentes tipos de turismo como los que se describe a continuación:

1.3.14 Turismo Comunitario

Según García Palacios (2016), define al turismo comunitario:

Como toda actividad turística solidaria que permite la participación de la comunidad desde una perspectiva intercultural y el manejo adecuado del patrimonio cultural, basado en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales, se ha convertido desde los años ochenta en una actividad estratégica para muchas comunidades rurales e indígenas. (pág. 597)

De acuerdo con la definición del autor Cabanilla (2014), define “el turismo comunitario, es un modelo de desarrollo territorial que prioriza los resultados positivos e innovadores de la gestión para suplir necesidades detectadas por las propias comunidades y que aún se han explotado” (pág. 1).

El turismo comunitario es una alternativa eficaz debido a que existe una participación directa de la población mismos que se verán beneficiados mediante la creación de fuentes de trabajo, capacitaciones turísticas continuas, siempre y cuando exista planificación,

organización y conciencia de la utilización de los recursos naturales existentes en la comunidad.

1.3.15 Turismo cultural

Según la Organización de las Naciones Unidas de Turismo (2017) define:

Al turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (pág. 2)

De acuerdo con la México, Secretaría de Turismo (2015) define “El Turismo Cultural como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico” (pág. 1).

Según Zorrilla (2017), define:

El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto contribuye, para satisfacer sus propios fines, a su mantenimiento y protección (pág. 9).

En estas definiciones observamos una clara orientación hacia los efectos positivos del turismo para dar a conocer y financiar el mantenimiento y protección de los monumentos y sitios histórico-artísticos. Poner en riesgo el patrimonio cultural estaría fuera de lugar bajo cualquier lógica, pues se considera el motivo mismo del turismo cultural.

El turismo cultural no solo permite apreciar la parte cultural sino también la riqueza arquitectónica, sitios artísticos, su religión y valor histórico que caracteriza a cada una de las comunidades haciéndolas en muchas ocasiones únicas y aumentando el interés por visitar dicha zona, además de ser un medio de intercambio cultural, de tradiciones entre diferentes comunidades.

1.3.16 Turismo de naturaleza

En Yucatan - México, la Secretaría de Fomento de Turismo (2020), define “la actividad que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente promoviendo la conservación de

la naturaleza, los ecosistemas existentes realizando actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través de la interacción con la misma” (pág. 1).

Por otra parte, (México, Secretaría de Turismo, 2017) menciona:

Al turismo de naturaleza como una actividad económica que promueve el aprovechamiento sustentable de los recursos, una alternativa sólida para la generación de empleos, una estrategia para el desarrollo de comunidades y un medio para la difusión del patrimonio natural y cultural. (pág. 1)

Por su parte Roux (2013) afirma que:

El turismo de naturaleza es el tipo de turismo donde los productos ofrecidos están orientados a un tipo de turistas especializados que buscan actividades en contacto con el medio ambiente, particularmente con áreas naturales que les ofrezcan vivencias diferenciadas y servicios personalizados. Parte fundamental de la actividad de turismo alternativo es una actitud y un compromiso para conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. (pág. 3)

Según la (México, Secretaría de Fomento de Turismo de Yucatan, 2020):

El Turismo de naturaleza es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente promoviendo la conservación de la naturaleza y los ecosistemas existentes realizando actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través de la interacción con la misma. La cual provee a las comunidades receptoras el medio para una mejora en la calidad de vida buscando incentivar un desarrollo sustentable. (pág. 1)

El turismo de naturaleza busca desarrollar actividades turísticas sin afectar la diversidad existente en su entorno, de tal manera que se incentive a la comunidad, turistas y demás personas a promover un desarrollo sustentable, es decir respetando y a su vez disfrutar de cada uno de los recursos que provee la naturaleza.

1.3.17 Turismo sostenible

Según la Organización de las Naciones Unidas de Turismo (s.f.), define: “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (pág. 2).

De acuerdo con el Entorno Turístico (2017):

Menciona que al turismo sostenible como un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro

capital natural y cultural, incluyendo las aéreas protegidas. Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige la sostenibilidad de los recursos de los que depende. (pág. 3)

Según Colin (2017), el turismo sostenible se trata de:

Un desarrollo turístico que persigue satisfacer las necesidades y deseos de la población local en términos de mejora de los estándares y de la calidad de vida. Pretende satisfacer, además, las demandas de los turistas y de la industria turística, y mantener los atractivos para ambos en orden a alcanzar el objetivo anterior. Trata de preservar, por último, los recursos ambientales que son la base del turismo, tanto en sus componentes naturales, como construidos y culturales, en orden a lograr los dos objetivos anteriores. (pág. 7)

El turismo sostenible es lo primordial en el desarrollo de la actividad turística y por ende en la vida del ser humano, debido a que los recursos turísticos deben ser utilizados de forma correcta respetando el ciclo de vida de cada recurso turístico para evitar un impacto ambiental negativo que a corto plazo puede ser irreversible, debido a esto es fundamental planificar, organizar y conservar dichos recursos al momento de la necesidad de crear nuevos proyectos ambientales o turísticos.

1.3.18 Producto comunitario

Según Franco (2010) El producto comunitario es “Es el conjunto de actividades orientadas a satisfacer o resolver las necesidades más urgentes y apremiantes de una comunidad. Está orientado fundamentalmente por quienes forman parte de la comunidad, puesto que son quienes conocen la situación real de la zona” (pág. 3).

La Asociación de Estados del Caribe (2012), define:

Al turismo comunitario es una alternativa para salvar las disparidades sociales y económicos que adolecen las comunidades rurales, además de una vía que pueden utilizar las comunidades que buscan generar otros ingresos dentro de sus actividades económicas cotidianas, utilizando los recursos culturales, naturales y locales en una región en particular. (pág. 1)

De acuerdo con el análisis Moraima Romero y Aldana Zavala (2019) definen lo siguiente:

Proyecto comunitario es un instrumento en el cual se plantea la solución a un problema o la satisfacción de una necesidad sentida por la colectividad; es decir, es un plan de acción detallado que resuelve un problema, una necesidad colectiva, situacional, corresponsables y cogestionaría

de la comunidad, de esta manera, a través de los proyectos comunitarios se puede avanzar en la construcción de una mejor sociedad; democrática, participativa y protagónica, que consolide valores de bien común, una sana y productiva convivencia (pág. 3).

Un producto comunitario se desarrolla en base a una problemática existente en una zona determinada donde sus pobladores sienten el deseo de aprovechar los recursos turísticos y naturales que existen en la comunidad, con la finalidad de aprovecharlos de manera planificada, organizada y sobre todo conservar la riqueza turística debido a que este producto a presentar al mercado será una fuente de ingreso económico.

1.3.19 Rutas turísticas

Una ruta turística es un recorrido con un itinerario establecido que se realiza visitando y conociendo atractivos turísticos culturales o naturales ubicados en zonas de desarrollo turístico, dotados con todas las facilidades y comodidades para el turismo.

De acuerdo con Azua Llor (2018),

Las rutas turísticas, se componen de un conjunto de puntos organizados en forma de red, dentro de una región determinada y que estando debidamente señalados suscitan un reconocimiento de interés; estos recorridos se organizan en torno a un tipo de actividad turística que caracteriza a la misma y le otorga su nombre.

1.3.20 Elementos que integran una ruta turística

Según el Centro Europeo de Posgrado (Ceupe, 2006):

Los elementos que componen una ruta turística son: Turistas: Personas que llevan a cabo el recorrido turístico; Itinerario turístico: Mapa que señala y reseña los lugares más ilustres del sitio; Camino: Vías que componen el recorrido; Puntos de llegada: Son los atractivos turísticos. (pág. 2)

1.3.21 Planificación turística

Según manifiesta Molina Espinoza & Rodríguez Abitia (2011), la planificación turística es un proceso integral cuyo objetivo es asegurar el desarrollo turístico de una región.

En América la necesidad de planificar ha estado latente desde hace muchos años. La planificación es el resultado de un proceso lógico de pensamientos mediante el cual el ser humano analiza la realidad circundante y establece los medios que le permitan transformarla de acuerdo con sus intereses y aspiraciones, es así que la forma adecuada de planificar consiste en analizar objetivamente una realidad y condicionar las acciones al problema. (pág. 37)

La función de la planeación debe responder al principio de calidad de que ésta se logra desde el inicio. La planeación de las actividades del servicio turístico debe considerar las necesidades del turista las cuales deben ser satisfechas por las características del servicio que deben considerarse y desarrollarse inicialmente en el plan (Ramírez Cavassa, 2012).

1.3.22 Sistema turístico

Para entender el fenómeno turístico se parte de los fundamentos de Teoría General de Sistema uno de los pioneros que lo aplico al turismo fue Panosso Alexandre en donde lo menciona Panosso (2012), quien afirmó que: “El turismo es un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos” (pág. 7)

Al igual menciona Molina Espinoza y Rodriguez Abitia (2011):

El turismo es un sistema abierto de cinco elementos interactuando en un amplio medio ambiente. Siendo estos elementos: uno dinámico, el turista: geográfico, la región generadora, la ruta de tránsito y la región de destino y el elemento económico, la industria turística. (pág. 1)

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Introducción

En este capítulo se determinó el tipo de metodología de la investigación que se aplicó en la propuesta de diseño de producto turístico.

2.2. Enfoque de la investigación

Se determinó en la presente investigación un enfoque mixto, debido a que se basó en un estudio cuantitativo y cualitativo lo que implica la recolección, análisis e interpretación de información obtenida en la parroquia Malchinguí.

Además, dicho enfoque permitió analizar datos estadísticos sobre la demanda turística existente en la parroquia.

2.3. Alcance de la investigación

Según Cauas (2021):

Este tipo de estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que esté sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, de forma tal de describir los que se investiga. Este tipo de estudio puede ofrecer la posibilidad de llevar a cabo algún nivel de predicción (aunque sea elemental). (pág. 6)

Este se dirige fundamentalmente a la descripción de fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y especial determinada. Los diferentes niveles de investigación difieren en el tipo de pregunta que pueden formular.

Este proyecto de investigación se considera que es de carácter descriptivo debido al análisis realizado en la parroquia de Malchinguí mismo que nos permite verificar la situación real de la problemática existente en la zona, permitiendo al presente investigador analizar el objeto de estudio.

2.4 Métodos

Tabla 2. Métodos

OBJETIVOS ESPECIFICO	MÉTODOS	RESULTADOS
Fundamentar teóricamente el producto turístico comunitario en la parroquia Malchinguí.	Método bibliográfico	Marco teórico
Determinar la estructura metodológica para el desarrollo de la propuesta	Método de modelación	Estructura metodológica seleccionada
Elaborar un producto turístico comunitario que contribuya al desarrollo turístico de la parroquia.	Método descriptivo	Producto turístico comunitario

2.4.1 Método bibliográfico

Para lograr el primer objetivo específico de esta investigación se ha utilizado el método bibliográfico mismo que es fundamental para el análisis del aporte científico de conceptos previa a una nueva investigación, debido a que se recolecta datos que se verificaron con el fin de conceptualizar terminología y como consecuencia desarrollar el marco teórico de una investigación. Para dicho método se tomó información de páginas web, tesis, libros digitales entre otros que ayudaron a fundamentar términos para el desarrollo de un producto turístico.

2.4.2 Método modelación

El método de modelación nos ayudó a desarrollar el segundo objetivo específico de la investigación mismo que permitió encontrar la metodología para desarrollar el objeto de estudio planteado en la presente investigación para desarrollar de manera lógica, planificada y ordenada la propuesta planteada en dicho proyecto.

2.4.3 Método descriptivo

Según Cauas (2021), este tipo de estudios busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se sometido a análisis.

En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, de forma tal de describir los que se investiga. Este tipo de estudio puede ofrecer la posibilidad de llevar a cabo algún nivel de predicción. (pág. 6)

El método descriptivo nos permitió desarrollar el diseño de un producto turístico comunitario en la parroquia de Malchinguí, método que es fundamental para el análisis de cada

uno de los pasos a seguir y así obtener como resultado el objeto de estudio de la presente investigación.

Las herramientas de recolección requeridas en función a los objetivos planteados en este proyecto serán:

2.4.4 Observación de campo

Mediante la observación de campo se pudo recolectar la mayor cantidad de datos necesarios para el desarrollo del proyecto, permitiendo conocer de una manera más minuciosa las necesidades turísticas de la parroquia.

2.5. Técnicas de Investigación.

2.5.1. Fuentes primarias

De acuerdo con Maranto Rivera y Gonzalez Fernández (2015) mencionan que las fuentes primarias:

Contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. Las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales, foros. (pág. 3)

2.5.2. Entrevistas

Para dicha investigación se utilizó la entrevista como técnica de investigación misma que permitió recabar datos para definir la situación problemática existente en la parroquia de Malchinguí así obtener resultados concretos que permitan desarrollar el proyecto planteado.

2.6. Modelos metodológicos

Para el presente proyecto de investigación se consideraron tres metodologías que más se han ajustado al modelo de desarrollo del diseño de un producto turístico comunitario las mismas que se han valorado para encontrar la que mejor se ajuste a la presente investigación entre ellas podemos encontrar las siguientes.

Tabla 3. Modelos Metodológicos

MODELOS METODOLÓGICOS
Manual paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos Integrados elaborado por el Servicio Nacional de Turismo de Chile (2015).
Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos diseñado por el Ministerio para la planificación de productos del Perú (2014).
Manual para la planificación de productos turísticos por Glicerina Gómez Ceballos (2014).

2.6.1 Metodología Servicio Nacional de Turismo de Chile

De acuerdo con Chile, Servicio Nacional de Turismo (2015), define al producto turístico como:

Un conjunto de factores tangibles (infraestructura, equipamiento, alojamiento, etc.) e intangibles (emociones vividas, cultura, hospitalidad, etc.) articulados en una experiencia turística, que dispone de los recursos de un territorio para hacer vivir al consumidor uno o varios momentos significativos, de acuerdo con la percepción individual y subjetiva del turista. (pág. 11)

2.6.2 Metodología del Ministerio para la planificación de productos del Perú

De acuerdo con Perú, Programa de Cooperación al Desarrollo Económico y Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO (2014) menciona que el producto turístico: “Consiste en realizar una Identificación y mapeo de elementos que intervienen y conforman el producto: recursos turísticos, atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y actividades complementarias” (pág. 2). Además, propone lo siguiente:

Identificar las necesidades y potencialidades necesarias para la toma de decisiones con respecto al estado actual del diseño de un nuevo producto turístico como son:

La etapa de planificación se inicia con cuatro pasos secuenciales que son:

1. Análisis del destino.
2. Conceptualización del producto turístico.

3. Diseño del producto turístico.

4. Plan de acción para el desarrollo del producto turístico.

Es muy importante la adecuada implementación de estos cuatro pasos, pues son la base del desarrollo de un producto turístico. Cada uno de los componentes de este proceso se desarrolla consecutivamente, de acuerdo con su aplicación en el tiempo. Es decir, el desarrollo de uno conlleva y garantiza la base para el siguiente.

La etapa de implementación. Consiste en la ejecución de las actividades establecidas en la etapa de planificación. Se trata de poner en práctica las acciones previamente concebidas, permitiendo que se le dé vida a lo planificado.

La etapa de comercialización y marketing. Se refiere a la promoción del producto turístico. Es el momento en que se pone al alcance del turista lo desarrollado en la etapa de implementación. En esencia, pasar de la etapa I a la etapa II significa hacer tangible lo planificado, mientras que pasar de la etapa II a la etapa III representa el momento de ofrecer al turista la experiencia de acceso al producto turístico desarrollado.

Además, durante todo el desarrollo del producto turístico, existen componentes transversales a los que hay que prestar atención:

- La validación se refiere a un proceso de revisión constante de los resultados de algunas acciones que requieren contar con un respaldo, dependiendo del caso, de la demanda o de los mismos gestores del producto.
- La participación del comité gestor tiene un rol importante en cada momento del proceso. Se trata una coalición de diversas organizaciones públicas y privadas, junto con otros actores, que busca el logro de objetivos comunes en función del desarrollo del producto turístico.

2.6. 3 Metodología de Gómez Glicerina Ceballos

De acuerdo con Gómez Ceballos (2014) menciona que el producto turístico:

Es una herramienta que presenta una secuencia lógica de pasos que atenúen la incertidumbre y disminuyan el riesgo, con relación a la toma de decisiones para el diseño y comercialización de productos turísticos; permite un acercamiento a la integración de las variables económicas, sociales y ambientales en el propósito de contribuir al manejo de los espacios físicos para el desarrollo del turismo, bajo el paradigma de la sostenibilidad. Tomando en cuenta los siguientes pasos.

- Fase I: Demanda- Perfil del mercado y Estimado demanda cuantificada
- Fase I: Primera Etapa: Recursos y Atractivos Turísticos
- Fase I: Segunda Etapa: Generación de Actividades (Integración), Concepto del producto
- Fase I: Tercera Etapa: Productos Turísticos, Oferta Turística
- Fase I: Cuarta Etapa: Capacidad de carga, Administración legal, Económico-Financiero-Comercial, Social
- Fase II: Diseño del Producto

En este último proceso, se requiere detallar toda la información recopilada de diferentes investigaciones y estudio previo del estado actual de la parroquia, con la finalidad de llevar a cabo la ejecución del producto turístico, para lo cual es necesario tomar las decisiones correctas y hacer partícipe al sector privado involucrado en la actividad turística durante todo el proceso sector fundamental para promocionar a la parroquia estudiada.

2.6.4 Comparativo de metodologías

En el cuadro comparativo se recopiló tres metodologías para la realización del diseño de un producto turístico comunitario, se debe tomar en cuenta que las metodologías utilizadas en la presente investigación tienen criterios en común debido a que están estructuradas por pasos lógicos y ordenados, es decir cada una de estas tiene como finalidad desarrollar un producto turístico.

Tabla 4. Cuadro Comparativo de Metodologías

CUADRO COMPARATIVO PARA EL DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO		
Servicio Nacional de Turismo de Chile (2015)	Ministerio para la planificación de productos del Perú (2014)	Glicerina Gómez Ceballos (2014)
<p>Paso 1: La generación del proyecto: ¿qué se quiere hacer?</p> <p>Paso 2: Diseño conceptual de un producto turístico.</p> <p>Paso 3: Diseño de un Modelo de Negocios.</p>	<p>1. Planificación</p> <p>Análisis del destino</p> <p>Conceptualización del producto turístico</p> <p>Diseño del producto turístico.</p> <p>Plan de acción para el desarrollo del producto turístico</p>	<p>Fase I: Análisis de la demanda existente en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perfil del mercado <p>Fase II:</p> <p>Primera Etapa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recurso y atractivos turísticos <p>Segunda Etapa</p>

<p>Paso 4: Implementación</p> <p>Paso 5: Testeo y retroalimentación</p>	<p>2. Implementación</p> <p>Implementación de las actividades programadas en el plan de trabajo validado por los actores involucrados</p> <p>3. Comercialización Y Marketing</p> <p>Comercialización del producto turístico.</p> <p>4. Validación</p> <p>5. Participación Del Comité Gestor Del Producto Turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de ideas. • Definición de actividades. • Concepto del producto <p>Tercera Etapa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos turísticos. • Oferta turística <p>Cuarta Etapa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de Carga. • Administración Legal. • Económico, financiero comercial y social.
-------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: (Chile, Servicio Nacional de Turismo, 2015), (Perú, Ministerio para la planificación de productos del Perú, 2014); (Gómez, Glicería, 2014)

2.6.5 Análisis de las Metodologías.

De acuerdo con el análisis de las metodologías investigadas se pretende buscar el modelo metodológico que vaya acorde al tema de investigación es decir que dar solución al problema principal y nos permita elaborar un mejor análisis de estudio de esta investigación.

2.6.6 Matriz comparativa general de la metodología.

Tabla 5. Cuadro Análisis de Metodologías

N°	PASOS/ ETAPAS	Porcentaje de coincidencia	Servicio Nacional de Turismo de Chile	Ministerio para la planificación de productos del Perú	Glicerina Gómez Ceballos
			Manual paso a paso para el diseño de productos turísticos integrados.	Manual para la planificación de productos turísticos.	Procedimiento metodológico de diseño de productos turístico para facilitar nuevos emprendimientos.
11	La generación de proyecto.	6.66%	X	X	
22	Diseño conceptual de un producto turístico.	6.66%	X	X	
33	Diseño de un modelo de negocios.	00%	X	X	X
44	Implementación del producto turístico	00%	X	X	X
55	Testeo y retroalimentación.	3.33%	X		
6	Planificación, análisis del	3.33%		X	

	destino, conceptualización del producto turístico. Plan de acción para el desarrollo del producto turístico.				
7	Implementación de las actividades programas en el plan de trabajo.	6.66%	X	X	
8	Comercialización del producto turístico.	3.33%		X	
9	Validación del proyecto	6.66%	X	X	
10	Participación del comité gestor del producto turístico.	3.33%		X	
11	Análisis de la demanda existente en el mercado	6.66%		X	X
12	Recursos y atractivos turísticos	6.66%		X	X
13	Generación de ideas, definición de actividades, concepto del producto.	6.66%		X	X

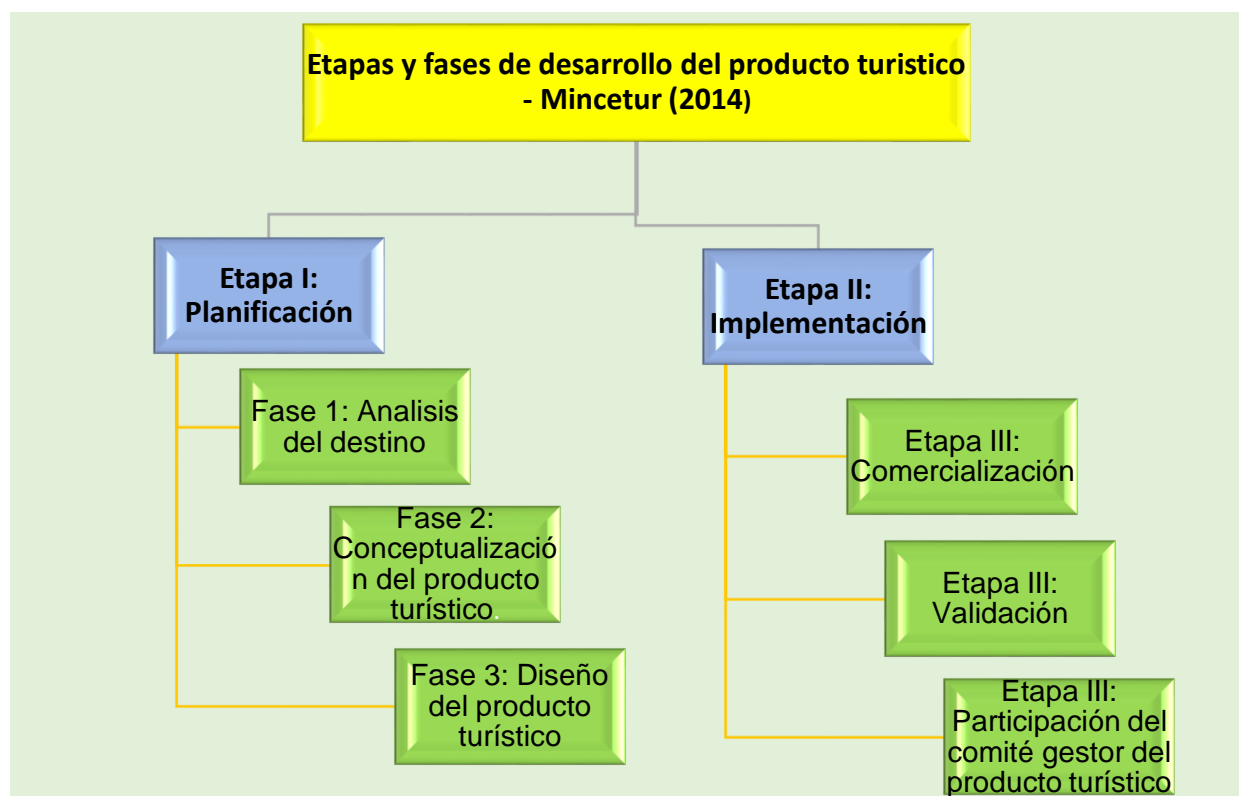
14	Producto turístico, oferta turística	00%	X	X	X
15	Administración legal, económica, financiero comercial y social.	6.66%		X	X
	Porcentaje de coincidencia		33,33%	33.33%	46.66%

Fuente: (Gómez Ceballos, 2014); (Perú, Programa de Cooperación al Desarrollo Económico; Secretaría de Estado para Asuntos Económicos, 2014); (Chile, Servicio Nacional de Turismo, 2015)

2.6. 7 Metodología para utilizar

Para el desarrollo de la presente investigación se analizaron diferentes metodologías, de las cuales se utilizó la metodología de Perú, Ministerio para la Planificación de Productos (2014), la cual cumple con un porcentaje mayor de coincidencia para la elaboración del producto turístico y además se ajusta a la necesidad de la investigación a desarrollarse.

Gráfico 1. Fases para el desarrollo de Productos Turístico



Fuente: (Perú, Programa de Cooperación al Desarrollo Económico; Secretaría de Estado para Asuntos Económicos , 2014)

Para la elaboración de la presente investigación, se ejecutará la primera etapa es decir la planificación con cada uno de los pasos de la metodología, debido a que el resto de las etapas serán ejecutadas bajo la responsabilidad de las autoridades competentes como es el caso de los GAD's, municipios o Ministerio de Turismo.

Etapa 1: Planificación

En esta primera etapa de planificación del producto turístico, inicio con cuatro pasos ordenados que son:

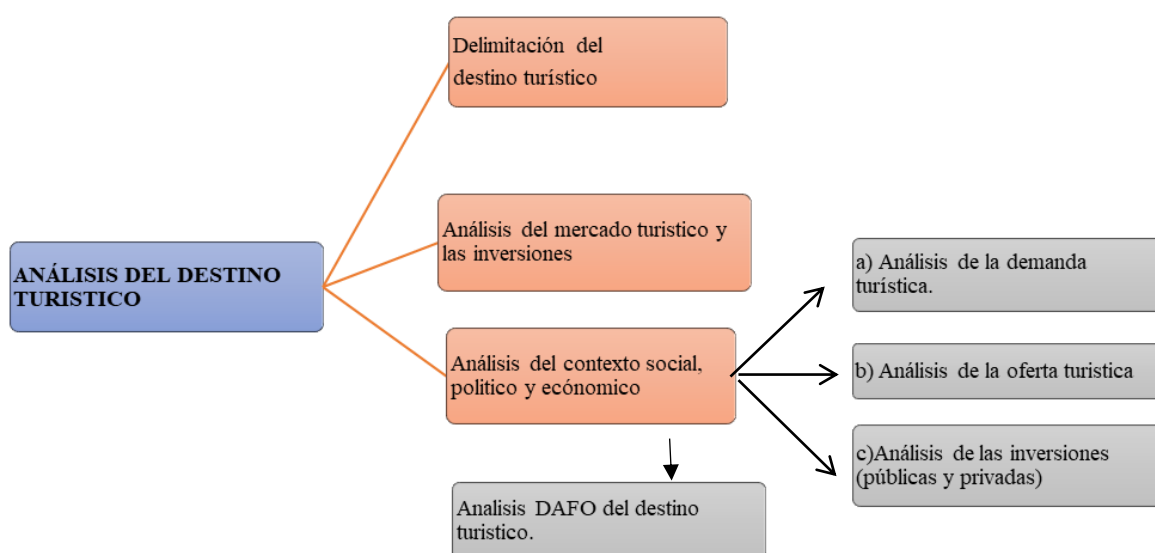
- a) Análisis del destino
- b) Conceptualización del producto turístico
- c) Diseño del producto turístico comunitario.

Análisis del destino turístico.

El análisis del destino en la parroquia de Malchinguí nos permitirá identificar, detallar y entender la situación actual de la zona, con la finalidad de diagnosticar si dicha zona es óptima para desarrollar productos turísticos, además de tomar en cuenta investigaciones ya realizadas e inclusive se puede reestructurar proyectos anteriores.

Se considera fundamental analizar información cuantitativa y cualitativa misma que permite contar con información objetiva es decir información sobre la situación turística actual tanto en demanda como en oferta, y datos estadísticos generados por entidades públicas, mismos que permiten obtener datos más claros y precisos para el desarrollo de la investigación.

Gráfico 2. Pasos para el análisis del destino



Fuente: (Perú, Programa de Cooperación al Desarrollo Económico; Secretaría de Estado para Asuntos Económicos , 2014)

De acuerdo con el análisis de la presente fase sobre el análisis del destino turístico, se busca obtener información actual sobre la demanda y oferta turística, infraestructura y de más recursos de tal manera que se puedan atender las necesidades existentes de una zona con la finalidad de proyectarse a un nuevo desarrollo turístico.

Tal es el caso de la parroquia Malchinguí en donde se busca aprovechar los recursos turísticos generando un valor agregado de tal manera que el turista viva una experiencia única.

A continuación, se detalla cada uno de los pasos acorde al análisis del destino turístico.

Delimitación del destino turístico

Para delimitar un espacio como destino turístico es fundamental definir el lugar en cual se va a desarrollar un nuevo proyecto o investigación, en este caso no se ejecutará dicho proyecto en todo el ámbito del destino, debido a que es fundamental definir que dicho espacio cuente con suficientes recursos turísticos y naturales, infraestructura, accesibilidad, servicios básicos y actividades turísticas.

Análisis del mercado turístico y las inversiones

El análisis del mercado turístico es uno de los puntos más importantes dentro de la elaboración del diseño de un nuevo producto turístico ya que nos permite identificar el comportamiento, el perfil, las exigencias, estilos de vida, motivaciones de viaje, entre otros aspectos de los diferentes consumidores, con dichas identificaciones será mucho más fácil verificar cual sería el mercado de posible consumo inmediato a esto de lo determina análisis cualitativo.

En el proyecto presentado además se utilizó un análisis cuantitativo mismo que nos permitió determinar datos estadísticos de la llegada de turistas a la parroquia de Malchinguú, que servicios turísticos son más utilizados, y que tipo de exigencias en cuestiones turísticas son solicitadas con frecuencia, además de permitir proyectar futuras segmentos de mercados.

Otro de los puntos a analizar es la oferta turística es decir que el destino cuente con infraestructura, servicios básicos, proveedores turísticos, actividades turísticas oferta fundamental para promover un nuevo producto turístico.

Finalmente, el último punto a analizar son las inversiones privadas y públicas, en el caso de existir, es decir la participación directa o indirecta de dichas entidades como ente para el desarrollo turístico de la parroquia.

Análisis del contexto social, político y económico

Al desarrollar un nuevo producto turístico comunitario, se debe tomar en consideración todos aquellos factores externos e internos que puedan afectar su desarrollo a corto, mediano o largo plazo.

- Políticas de motivación turística
- Factor tecnológico

- Factor social
- Factor cultural

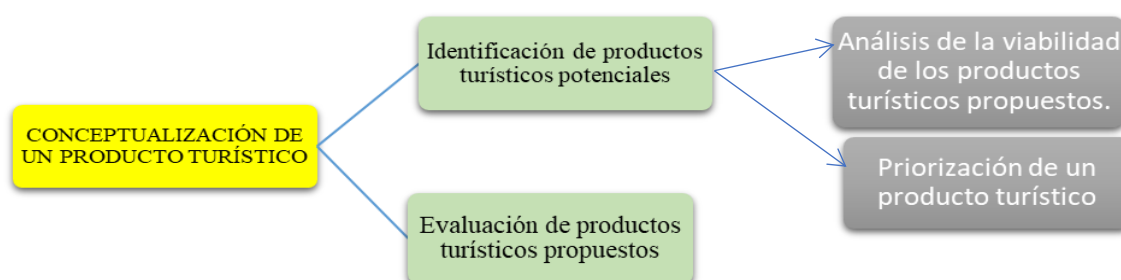
Análisis FODA del destino turístico

Se realizó una matriz FODA para determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la parroquia de Malchinguí, permitiendo dar una visión general de la realidad en la que se encuentra la parroquia, con la finalidad de tomar acción sobre todo en los aspectos negativos que se puedan presentar.

FASE 2 Conceptualización del producto turístico

Para la conceptualización de un producto turístico, es importante siempre tener en cuenta la temática principal a plantear, así como los factores naturales, patrimoniales, infraestructura y características únicas que diferencien al producto turístico comunitario de la oferta actual que exista en el mercado, es decir escoger los atractivos con mayor potencial y con posibilidades de existir.

Gráfico 3. Pasos para la conceptualización del Producto



Fuente: (Perú, Programa de Cooperación al Desarrollo Económico; Secretaría de Estado para Asuntos Económicos , 2014)

Identificación de productos turísticos potenciales.

Considerando como base el análisis para la creación de un destino turístico se procedió a tomar en cuenta cada una de las posibilidades y alternativas de reestructuración de productos turísticos.

La presente metodología del (Perú, Programa de Cooperación al Desarrollo Económico; Secretaría de Estado para Asuntos Económicos , 2014) propone:

El uso de herramientas de apoyo facilitó el manejo de la información y ayudaron a la toma de decisiones. Es necesario tener en cuenta que el elemento creativo e innovador debe ir de la mano con el uso de herramientas técnicas (estudios de mercado sobre los perfiles del turista, estado de los recursos y atractivos, etc.) u opiniones sustentadas en la experiencia que tengan los participantes en el destino turístico.

Según (Perú, Programa de Cooperación al Desarrollo Económico; Secretaría de Estado para Asuntos Económicos , 2014),

Los productos turísticos potenciales deben ser identificados siempre en función al mercado turístico, es decir, deben estar dirigidos a un público específico, considerando sus intereses de viaje, características de edad, ejes temáticos de preferencia (por ejemplo, naturaleza, cultura, aventura, sol y playa) y también deben considerar los aspectos determinantes de la oferta (nivel de calidad en el servicio, nivel de calidad y estética en la infraestructura).

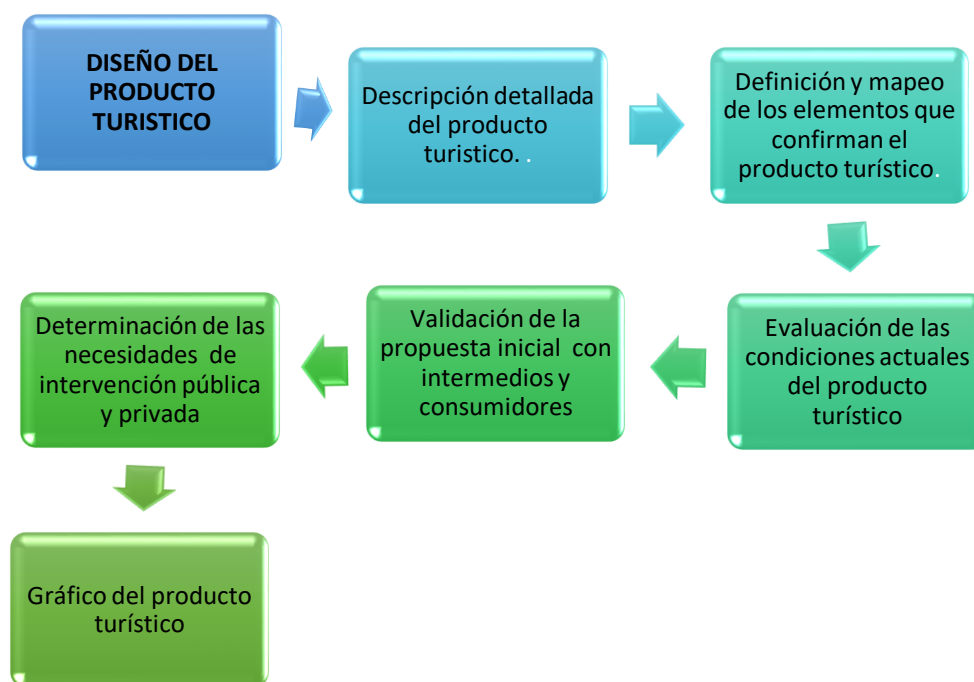
Evaluación de productos turísticos propuestos

Para la evaluación de productos turísticos, se debe contar con datos de investigaciones anteriores y elementos de juicio para comenzar con el proceso de evaluación de un nuevo producto turístico, para lo cual como primer punto se analizó la viabilidad del producto turístico propuesto, misma que está orientada a verificar que tan factible es dicho proyecto para lo cual es necesario analizar la demanda, oferta, estimación de tiempo de implementación, evaluar el nivel de la inversión requerida, análisis de las condiciones para la gestión, una vez analizado el primer punto se verificó la priorización del producto se identifican los posibles escenarios en función a condiciones de mercado, nivel de inversión y las condiciones para la gestión de los productos turísticos, a fin de elegir el que resulte más adecuado de acuerdo al contexto específico del destino.

Diseño del producto turístico

En este último proceso, se requiere detallar toda la información recopilada de diferentes investigaciones y un estudio previo del estado actual de la parroquia, con la finalidad de llevar a cabo la ejecución del producto turístico comunitario, y hacer partícipe al sector privado involucrado en la actividad turística durante todo el proceso, sector fundamental para promocionar a la parroquia como destino turístico

Gráfico 4. Pasos para el diseño del producto turístico



Fuente: (Perú, Programa de Cooperación al Desarrollo Económico; Secretaría de Estado para Asuntos Económicos , 2014)

De acuerdo con el proceso del diseño de un producto turístico realizado por el Ministerio de Planificación del Perú, los resultados que se espera obtener son datos precisos, mismos que se obtendrán por medio de una secuencia lógica para finalmente elaborar gráficamente el diseño del producto turístico comunitario para el presente proyecto.

Descripción detalla del producto turístico comunitario.

Una vez realizado el análisis del proceso, en este punto se procedió a describir las características generales del producto turístico, como sus fortalezas, imagen, diseño, oportunidades y fortalezas que presenta para diferenciarlo del resto de productos ya existentes en el mercado y poner a disposición del mercado objetivo y a un corto plazo incrementar el porcentaje de la demanda turística para la parroquia de Malchinguí.

Definición y mapeo de los elementos que conforman el producto turístico

De acuerdo con el análisis de las características de un producto turístico, en esta etapa se procedió a seleccionar los elementos principales que conforman un producto turístico comunitario, con la finalidad de aplicarlos en el proyecto a presentarse en la parroquia de Malchinguí.

Entre los principales están: Infraestructura, planta turística, actividades complementarias, recursos y atractivos turísticos (naturales, patrimoniales).

Evaluación de las condiciones actuales del producto turístico

La evaluación de las condiciones de un producto turístico, permitió tener control y monitoreo constante y adecuado de cada uno de los factores que engloben el producto turístico, es decir las necesidades que se puedan presentar durante la ejecución del proyecto, al igual que los factores externos como es el caso del factor ambiental, social y económico, y los factores internos como la participación de la parroquia, el GAD, e instituciones privadas o públicas de tal manera que se pueda obtener resultados más reales y tomar decisiones correctas de la situación turística en la que se encuentre la parroquia.

Validación de la propuesta inicial de producto turístico con intermediarios y consumidores.

Para la validación de la presente propuesta, es decir del diseño de un producto turístico con relación a la respuesta de mercado objetivo o la demanda que presente, se pueden realizar varias actividades, eventos turísticos, gastronómicos, ferias artesanales no solo en la parroquia si no en sitios de alta demanda, donde se puedan ofertar nuevas opciones de turismo, intercambiar ideas, aceptación de sugerencias, requerimientos entre otras que contribuyan a un mejor desarrollo del proyecto y que este sea dirigido a intermediarios.

Determinación de las necesidades de intervención pública y privada

Después de un análisis adecuado de cada una de las condiciones que presente el producto turístico comunitario propuesto mediante una investigación de campo, es relevante detectar y exponer los requerimientos o necesidades en cualquiera de sus componentes que requieran atención prioritaria como; infraestructura, recursos naturales, actividades turísticas y demás, lo que permitirá cuantificar los beneficios y amenazas que se presenten a raíz de la ejecución del producto turístico y evitar que se vea afectada la parroquia.

Gráfico del producto turístico.

Finalmente, una vez analizado cada uno de los componentes que engloba el producto turístico, se debe realizar la presentación gráfica del mismo, producto que estará orientado hacia el mercado netamente turístico de manera que se pueda visualizar y entender cada uno

de sus componentes de forma que llame la atención de turistas nacionales, extranjeros e intermediarios.

Para la implementación del producto turístico comunitario, se procedió a realizar un plan de acción, del cual se ejecutarán cada una de las etapas presentadas en el gráfico del desarrollo de un producto turístico comunitario.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1 Título de la propuesta

Diseño de un producto turístico comunitario en la parroquia de Malchinguí, cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha

3.2. Presentación

La presente propuesta de investigación se realizó en la parroquia de Malchinguí, ubicada en el cantón Pedro Moncayo de la provincia de Pichincha, mismo que está enfocado en el diseño de un producto turístico comunitario con la finalidad de aprovechar los recursos turísticos naturales y culturales que existen en la zona mismo que no se han aprovechado de una manera idónea para ser ofertados como un nuevo producto de tal manera que se genere una nueva actividad económica.

3.3. Reseña histórica

La Parroquia de Malchinguí es una comunidad ubicada en Ecuador, en la provincia de Pichincha. Su historia está vinculada a la época precolombina y ha experimentado transformaciones significativas a lo largo del tiempo.

Durante la época colonial, Malchinguí se convirtió en un territorio importante debido a su ubicación estratégica. La construcción de caminos y la presencia de haciendas contribuyeron al desarrollo económico de la zona. La agricultura y la ganadería fueron pilares fundamentales de la economía local.

Con el tiempo, Malchinguí se convirtió en una parroquia civil y religiosa. La Iglesia Católica tuvo un papel fundamental en la vida de la comunidad, influenciando no solo en lo religioso, sino también en lo social y cultural.

En el siglo XX, la modernización y el desarrollo fueron evidentes en Malchinguí. La mejora de infraestructuras, la educación y el acceso a servicios básicos ayudaron al crecimiento y bienestar de la población.

Hoy en día, Malchinguí es conocida por su riqueza natural, su agricultura diversa y su gente amable. La comunidad se esfuerza por preservar su herencia cultural mientras se adapta a los cambios modernos y busca un desarrollo sostenible.

La historia de Malchinguí es una mezcla de tradiciones ancestrales, influencias coloniales y desarrollos contemporáneos que han moldeado su identidad única a lo largo del tiempo.

En cuanto al clima, Malchinguí, al igual que gran parte de la región andina ecuatoriana, suele experimentar un clima variable debido a su ubicación geográfica. Generalmente, presenta un clima frío y templado, con temperaturas que pueden oscilar entre los 5°C y 18°C, dependiendo de la altitud y la época del año.

En el ámbito del turismo, su belleza natural y autenticidad cultural ofrecen experiencias valiosas para aquellos que buscan explorar lugares fuera de los circuitos turísticos convencionales, es así que se puede observar varios atractivos turísticos de importancia como son: laguna de Mojanda, y realizar varias actividades como turismo vivencial, turismo comunitario, ecoturismo y disfrutar de sus fiestas y tradiciones, acompañados de un delicioso plato de comida tradicional.

Una parte fundamental de la parroquia de Malchinguí son sus leyendas:

Leyenda de la Virgen en la punta del Cerro Negro

Ubicado en el nudo de Mojanda - Cajas donde se encuentran las cuatro lagunas, la laguna pequeña pertenece a Tocachi, mientras que la laguna grande es un poco de Tocachi y lo demás de Otavalo.

En el cerro negro hay un encanto de nuestra madre del Rosario, por este motivo dicen que Otavalo tiene la mayor parte de la riqueza, porque la imagen de nuestra madre está frente a Otavalo y su espalda a los pueblos de Tocachi Malchinguí y la Esperanza.

Unos hombres vinieron cargando desde Quito la imagen, una vez caída la noche decidieron descansar para el siguiente día retomar el camino que los llevaría a Ibarra, pero la sorpresa fue grande al despertar pues la imagen ya no estaba junto a ellos, sino que se encontraba en la punta del cerro negro.

Leyenda de las haciendas

Donde actualmente están las lagunas, decían los mayores que eran unas haciendas. Cuentan los viejitos que fue un señor a pedir posada a los patrones quienes se negaron, entonces el señor les maldijo y manifestó "que esto se convierta en piedra y agua ", y se cumplió.

Ahora se dice que las lagunas eran grandes hacendados de épocas pasadas (Ecuador, Prefectura de Pichincha, 2023).

La paccha y los Haya Humas

La paccha es una caída natural de agua, formada entre las rocas de las quebradas, sinónimo de cascadas; y, el compacto con el diablo es un ceremonial antiquísimo como terrorífico mediante el cual el individuo se encomienda a las fuerzas satánicas para adquirir poderes sobrenaturales.

Hasta ahora se recuerda que él señor Rigo Mafia, contaba a sus amigos las intenciones de ser favorecido por tales poderes, a fin de destacarse siendo incansable en el baile, invulnerable en la pelea para conseguir el liderazgo entre todos los bailadores, convirtiéndose en el Haya Huma Mayor, dirigiendo la partida (GoRaymi, 2015)

Es importante señalar que el turismo en Malchinguí aún se encuentra en desarrollo, Si bien es cierto existen varias iniciativas para implementar el turismo comunitario, aún no existe un producto turístico bien estructurado que permita ofertar rutas y circuitos de calidad e innovadores que permiten a los visitantes experimentar la vida cotidiana, las costumbres, las actividades agrícolas y artesanales de las poblaciones locales.

Estas experiencias no solo permiten a los turistas conocer la autenticidad de la cultura local, sino que también contribuyen directamente al bienestar económico de las comunidades, ya que los ingresos generados suelen reinvertirse en proyectos comunitarios, educativos o de conservación del entorno.

3.4 Etapa I planificación

3.4.1 Fase I: Análisis del destino

3.4.1.1 Análisis del mercado turístico

En esta fase se analizó la oferta y la demanda turística de la parroquia de Malchinguí, la información se obtuvo de varias fuentes como investigaciones anteriores, información del GAD parroquial e investigación de campo con la finalidad de verificar la demanda que ingresa a la parroquia, ya que no existe un dato real de la cantidad de turistas nacionales o extranjeros que ingresan a la zona mensual o anualmente.

Según Quito Turismo (2023) durante agosto llegaron a la ciudad 55.769 visitantes por vía aérea. Durante los ocho primeros meses, la cifra suma 459.590 visitantes. Esta cifra supera en 122.499 visitantes al mismo periodo del año anterior. El indicador de visitantes no residentes representa el 94% de la meta prevista por Quito Turismo en torno a las llegadas a la ciudad para este año. Si se mantiene la tendencia, se prevé que al cierre de este 2023 se supere las

700.000 visitas de no residentes, con lo que se alcanzaría las cifras que Quito mostraba antes de la pandemia, en el 2020.

3.4.1.2 Análisis de la oferta turística en la parroquia de Malchinguí

La oferta turística, nos permite analizar los principales componentes que engloban un producto turístico, como infraestructura, recursos turísticos materiales e inmateriales, planta turística y actividades de ámbito turístico, con la finalidad de cumplir los objetivos planteados en el proyecto. Para cual se realizó investigación de campo. A continuación, se detalla dicha infraestructura.

Malchinguí es una zona que ha experimentado un crecimiento y desarrollo gradual en su infraestructura, aunque sigue siendo una región relativamente rural en comparación con áreas más urbanizadas. Algunos aspectos de la infraestructura en Malchinguí incluyen:

Vías de acceso. La zona cuenta con carreteras que conectan con otras localidades y ciudades cercanas, facilitando el acceso por carretera desde Quito, la capital de Ecuador, y otras áreas importantes de la región.

Servicios básicos. La disponibilidad de servicios como electricidad, agua potable y telecomunicaciones ha mejorado en los últimos años, aunque en algunas áreas más alejadas estos servicios pueden ser limitados.

Alojamiento. Existen opciones limitadas de hospedaje en Malchinguí, que incluyen hostales, pequeños hoteles y posadas. Sin embargo, no suelen ser tan numerosas ni tan variadas como en destinos turísticos más consolidados.

Gastronomía y comercio. Hay pequeños negocios locales como tiendas, mercados y restaurantes que ofrecen productos básicos y comida típica de la región. La oferta gastronómica puede ser limitada en comparación con zonas más turísticas.

Atracciones turísticas. Además de los atractivos naturales, puede haber guías locales u operadores turísticos que ofrezcan servicios para explorar la zona, aunque la oferta puede ser más limitada en comparación con destinos más populares.

Es importante destacar que, debido a que Malchinguí no es un destino turístico muy desarrollado, la infraestructura turística puede ser básica en comparación con áreas más concurridas. No obstante, su entorno natural, cultura local y autenticidad ofrecen experiencias auténticas para aquellos que buscan explorar regiones menos conocidas de Ecuador.

Además, se puede observar que existe la Asociación Agrícola y Turística San Juan de Malchinguí, manejado por la comunidad y en donde se puede realizar turismo ecológico y comunitario.

En cuanto a las Artesanías, tenemos:

Productos manufactureros de material y la elaboración de bufandas, vinos de miel y mortiño, chocolates artesanales y artesanías tejidas, además se pudo observar varios proyectos comunitarios.

Tabla 6. Atractivos Turísticos de Malchinguí

Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Estado de conservación	Descripción	Actividades
Laguna de Mojanda	Natural	Laguna	Laguna	Conservado	Antiguo cráter volcánico con una hermosa laguna y paisajes naturales.	Ecoturismo
Fiestas de San Pedro	Cultural	Manifestaciones Culturales	Fiestas tradicionales	Conservado	La fiesta de San Pedro contiene un alto poder de convocatoria, no solo para la gente de la urbe, sino para los visitantes y residentes en el extranjero. Esta fiesta se realiza cada 29 de junio y es prolongada en cada octava (fines de semana después del 29) alrededor de la organización colectiva barrial.	Turismo cultural
Bosque protector Jerusalén	Natural	Bosque	Bosque	conservado	Fue declarado Bosque Protector de vegetación, siendo el único de este tipo en la región interandina. Cuenta con tres áreas diferentes, cada una destinada a actividades de recreación y conservación	Caminatas ecológicas, observación de flora y fauna, recreación en piscinas, zona bbq.
Valle del río Pisque	Natural	Valles	Valles	Conservado	Este valle se extiende a lo largo del curso del río Pisque, ofreciendo	Caminatas

					paisajes naturales impresionantes y una variedad de actividades al aire libre.	
Iglesia de Malchinguí	Cultural	Manifestaciones arquitectónicas	Manifestaciones arquitectónicas	Conservado	Inició su construcción en el año de 1927, a base de mingas con gente de la propia parroquia. Es un templo de Arquitectura romana, cuya fachada demuestra gran imponencia y belleza, además se encuentra en el listado de Patrimonio Cultural de la Nación	Observación de arte y cultura
Capac Ñan o camino del Inca	Cultural	Sitios arqueológicos	Sitios arqueológicos	Conservado	El Qhapaq Ñan está constituido por un complejo sistema vial (caminos preincaicos e incaicos) que durante el siglo XV los incas unificaron y construyeron como parte de un gran proyecto político, militar, ideológico y administrativo que se conoció como Tawantinsuyu, este camino era una de las que unía a todo el imperio y que conecta lo que hoy en día son los territorios de Argentina, Chile, Bolivia, Perú, Ecuador y Colombia.	Caminata, observación de flora y fauna.

Mirador el Campanario	Cultural			Semi conservado	Constituye una gran planicie, convertida a su vez en un mirador natural, por el agradable paisaje que se puede observar desde el lugar en días despejados, principalmente nevados y montañas.	Mirador
Fiestas de Santiago de Malchinguí	Cultural	Manifestaciones Culturales	Fiestas tradicionales	Conservado	Las fiestas de Santiago son en conmemoración a la parroquialización de Malchinguí.	
Fiestas de la Virgen del Rosario	Cultural	Manifestaciones Culturales	Fiestas religiosas	Conservado	La fiesta de la Virgen del Rosario fue instituida por San Pío V (Papa de 1566 a 1572). La fecha elegida fue el 7 de Octubre, aniversario de la victoria obtenida por los cristianos occidentales en la Batalla de Lepanto (1571).	

Fuente: (Ecuador, Gobierno autónomo descentralizado de Malchinguí, 2023)

3.4.1.3 Planta Turística

Alojamiento

En la parroquia Malchinguí el alojamiento es incipiente, pero en Cayambe que está a 1 hora se puede encontrar varias opciones de alojamiento, de igual manera en Tabacundo que se encuentra a 45 minutos.

Tabla 7. Alojamiento Turístico

Nombre del alojamiento	Servicios	Ubicación
Quinta San Joaquín	Alojamiento, sauna, turco, hidromasaje, restaurante	La Esperanza
Hostería La Gloria	Alojamiento	
Casas Rurales de Malchinguí	Alojamiento, restaurante	
Hostal Miraflores Cayambe	Hospedaje y turismo recreacional	Av. Natalia Jarrin Oe 7-46 y Rosalía Arteaga, Cayambe
Cayambe extreme Adventure	Hospedaje, actividades de aventura, restaurante	Cayambe
San Fernando hospedaje	Hospedaje, restaurante	Cayambe

De acuerdo con la investigación de campo y documental, los precios oscilan entre 25 a 120 usd con todas las comidas y actividades incluidas, mientras que en Malchinguí se determinó que si bien es cierto no hay lugares de hospedajes formales existen familias que reciben visitantes que desean conocer el lugar y pernoctar.

Alimentación

Existen pequeños restaurantes de los pobladores quienes ofrecen gastronomía como: cuy asado, tilapias, caldo de gallina, fritada, papas con caucara, chochos con tostado, empanadas rellenas de queso.

Dentro de la gastronomía se puede mencionar 115 platos como propios del sector o los más conocidos por los habitantes, son: los asados, el cuy y conejo asado, gallina asada, chicha de jora, guarango y el arroz de mishque, morocho con leche y colada morada, chancho horneado, fritada, caldo de patas y dulce de sambo.

Tabla 8. Restaurantes

Restaurante	Servicio	Ubicación
Restaurante la Cabaña	Comida tradicional	Malchinguí
Restaurante El Sabor tradicional a leña	Comida Tradicional	Malchinguí
Restaurante la Rueda	Comida Tradicional	Malchinguí
Asadero La Delicia	Pollos asados	Malchinguí

3.4.1.4 Información Turística

La parroquia de Malchinguí cuenta con principales medios de comunicación para dar a conocer sus principales actividades que realizan en los diferentes meses del año, de igual manera las obras que realiza la municipalidad. El principal centro de información turístico son las oficinas del municipio, su página web y red social.

Tabla 9. Medios de Comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	DIRECCIÓN
PAGINA WEB	https://gadmalingui.gob.ec/
YOUTUBE	GAD Parroquial Rural Malchingui
FACEBOOK	Gobierno Parroquial Malchinguí

Fuente: (Ecuador, Gobierno autónomo descentralizado de Malchinguí, 2023).

3.4.1.5 Análisis de las inversiones privadas y públicas

De acuerdo con la información obtenida en la página web oficial de la parroquia de Malchinguí, a continuación, se detalla los proyectos de inversión pública que han aportado al desarrollo turístico y otros aspectos de la parroquia, se debe tomar en consideración que los proyectos presentados ya se han ejecutado.

Tabla 10. Proyectos de Inversión Privada

TIPO DE INVERSIÓN	ELEMENTOS RESPONSABLE DEL PROYECTO	ESTADO DEL PROYECTO	ACTIVIDADES PARA EJECUTAR DENTRO DEL PROYECTO
ADECUACIÓN DEL CENTRO DE ATENCIÓN GERIÁTRICO	Municipio de Quito	Ejecutado	Atención a más de 40 adultos mayores
PRODUCCION TURISMO Y AMBIENTE	GADPR Malchinguí	Ejecutado	Preservación de los atractivos naturales y culturales
FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES TURÍSTICAS.	ASOSETURA	Ejecutado	Buenas prácticas de Manipulación de alimentos, servicio al cliente, operación turística, hospitalidad.
AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA	Comisión de la Inclusión Social y de Producción	Ejecutado	Agricultura Familiar Campesina (Se realiza cada semana)

3.4.1.6 Análisis Externo

Competidores directos

Son aquellas entidades que ofrecen un producto similar o igual al que se está ofertando en el mercado.

Tabla 11. Competencia

LOCALIZACIÓN	COMPETENCIA	SERVICIOS TURÍSTICOS	MARKETING Y VENTA DEL PRODUCTO
Norte de la provincia de Pichincha	Cantón Otavalo	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclismo de montaña • Observación de aves • Caminatas • Sitios religiosos y arqueológicos 	<p>Redes Sociales. (Facebook, Instagram)</p> <p>Medios de comunicación (radio, y televisión y pág. Web del GAD parroquial)</p>
Sur del Cantón Pedro Moncayo	Cayambe	<ul style="list-style-type: none"> • Observación de aves • Caminatas • Ciclismo • Atractivos: • Turismo ecológico y gastronómico. • Mirador cerro la Luz y Campanario 	<p>Redes Sociales (Facebook, Instagram).</p> <p>Medios de comunicación (radio, y televisión y pág. Web del GAD parroquial)</p>

Fuente: (Ecuador, Municipio de Cayambe, 2023).

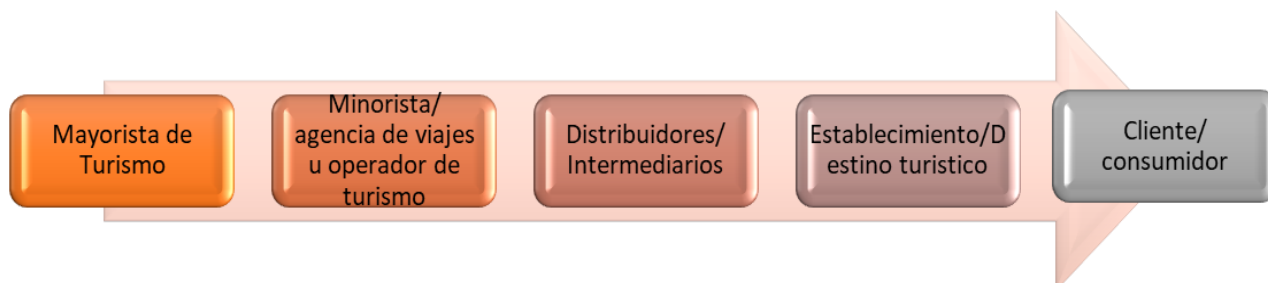
De acuerdo con la investigación de campo realizada, se pudo verificar que la parroquia de Malchinguí cuenta con dos grandes competidores mismos que son Cayambe y Otavalo, además que los gobiernos autónomos de dichos lugares se han enfocado en realizar proyectos de emprendimiento, difusión y aprovechamiento de cada uno de los recursos con los que cuentan, entre promocionar sus fiestas, gastronomía, actividad turística.

3.4.1.7 Competidores indirectos

Son aquellas que buscan satisfacer las necesidades del consumidor con un producto o servicio sustituto. En lo que concierne a la competencia indirecta del turismo comunitario son

todas aquellas reservas ecológicas y parques nacionales que ofertan diferentes actividades turísticas donde hay la participación de la comunidad.

Gráfico 5. Canales de distribución de Producto Turístico



3.4.1.2 Aspecto económico.

El aspecto económico de un país es fundamental debido a que es una variable que permite el desarrollo no solo de una nación sino de un nuevo emprendimiento en este caso el diseño de un producto turístico comunitario.

3.4.1.2.1 Inflación

A continuación, se detalla la inflación anual de los últimos cinco años.

Tabla 12. Inflación

AÑO	INFLACIÓN
2020	-0,93%
2019	-0,07%
2018	0,27%

Fuente: (Macrodatos, 2024).

La inflación en el país en los últimos cinco años no ha variado de manera abrupta es decir que no ha afectado negativamente a la economía del país.

De acuerdo con el detalle de la inflación en el año 2016 es el año que ha tenido un aumento significativo en la inflación a comparación del resto de años analizados.

En el último año la inflación se ve reflejada en números negativos lo cual representa una ventaja para demanda turística y para la económica del país debido a que existe mayor acceso a los productos tangibles e intangibles en el sector turístico y resto de sectores.

3.4.1.2.2 Dolarización

La dolarización en Ecuador es considerada como un aspecto positivo debido a que permite que el país tenga estabilidad económica y exista mayor posibilidad de inversión extranjera dirigido hacia el aspecto turístico, sin embargo, la crisis actual ha provocado que la economía e inversiones se vean afectadas.

Además, Ecuador es considerado un país turísticamente caro en comparación de los países hermanos inclusive para el turista nacional lo que provoca que exista limitada demanda turística y los gastos sean menores al momento de visitar los diferentes atractivos turísticos.

3.4.1.3 Aspectos políticos

El entorno político es uno de los aspectos que está inmerso tanto el turismo interno como externo y por lo tanto las decisiones políticas en cuestión a las normativas pueden afectar de manera directa o indirecta al desarrollo turístico local, tal es el caso de matriz productiva misma que alcanzar el Ecuador del buen vivir.

3.4.1.4 Políticas de motivación turística.

De acuerdo con las propuestas expuestas por el nuevo gobierno y sobre todo el ministro de turismo menciona que reactivar el sector turístico a través de promoción, la reactivación del tren, un respiro financiero y estrategias para la conectividad aérea permitirá al sector turístico fortalecer sus actividades y por ende la económica, lo cual es una fortaleza para el presente proyecto debido a que se puede dar a conocer más destino turístico que hay en las diferentes provincias del Ecuador.

3.4.1.5 Factor Tecnológico

En la actualidad la tecnología ha evolucionado a pasos agigantados y ha sido aprovechada como una herramienta de difusión llegando a toda clase de personas tal es el caso de la empresa SEGITTUR en España quien promueve el proyecto Destinos Turísticos inteligentes (Solano, 2021)

Sin embargo el sector turístico ecuatoriano tiene mayor acogida el uso de las principales redes sociales y el desarrollo del marketing digital que en la actualidad es una herramienta muy eficaz para promocionar actividades y visitas turísticas, según el INEC, (Ecuador, Instituto nacional de estadística y censos, 2022) menciona que el 70,7% en promedio de la población tiene acceso a un teléfono inteligente con internet siendo personas mayores de 16 años, de las cuales indican que las redes sociales son las más visitadas.

3.4.1.6 Factor social

La crisis social provocada por la Covid-19, no solo ha generado pérdidas de empleos en los diferentes sectores a nivel nacional siendo el sector turístico el más afectado según el análisis presentado por la UTPL menciona que alrededor de ciento treinta y cuatro mil puestos de trabajo se perdieron a causa de la pandemia, generando trabajo informal, aumento en migraciones hacia otros países o ciudades y sobre todo delincuencia todo esto engloba un cambio en el estilo de vida de las personas.

3.4.1.7 Factor cultural

El factor cultural dentro de la parroquia de Malchinguí es muy arraigado debido a que sus pobladores festejan con gran emoción sus fiestas tradicionales con danzas típicas, presentación gastronómica, misa en honor a la patrona de la parroquia siendo esto una oportunidad debido a que los turistas buscan salir de la cotidianidad de las grandes ciudades como es Quito.

En lo que se refiere a la difusión de la parroquia de Malchinguí han sido muy pocas las entidades que se han interesado por promocionar su cultura, tradiciones y atractivos naturales y culturales que existen en la zona.

3.4.1.8 Análisis FODA

La matriz FODA permite identificar de manera precisa los aspectos positivos sobre los que se puede construir y lo negativo a superar.

Tabla 13 .FODA

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
POSITIVO	<ul style="list-style-type: none"> Atractivos turísticos naturales y culturales bien conservados 	Cercanía a uno de los grandes centros de consumo turístico como es la ciudad de Quito.
	<ul style="list-style-type: none"> Conservación de tradiciones religiosas y culturales 	Marketing digital para promocionar la parroquia Malchinguí
	<ul style="list-style-type: none"> Interés por la Junta Parroquial hacia el desarrollo turístico 	Infraestructura vial en buen estado, carreteras de primer orden.

	<ul style="list-style-type: none"> Interés por la ganadería y agricultura 	<p>Apoyo de la junta parroquial para promocionar turísticamente la parroquia de Malchinguí</p> <p>Preferencia por los recursos agrícolas y ganaderos.</p>
	DEBILIDADES	AMENAZAS
NEGATIVO	Infraestructura turística de la parroquia son muy básicos.	
	Limitada capacitación en emprendimientos turísticos y atención al cliente.	Existencia de lugares cercanos como Cayambe y Otavalo que cuentan con mayor desarrollo turístico.
	Limitada participación de la comunidad.	Desconocimiento de los atractivos turísticos naturales, culturales y festividades de la parroquia por parte de la demanda
	Desconocimiento de técnicas de guías.	Incremento de la informalidad.
	Limitada difusión o promoción turística de la parroquia de Malchinguí	

Tabla 14. Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<u>FACTORES INTERNOS</u>	1. Atractivos turísticos naturales y culturales bien conservados	1. Limitada difusión o promoción turística de la parroquia de Malchinguí
	2. Conservación de tradiciones religiosas y culturales	2. Infraestructura turística de la parroquia son muy básicos.
	3. Interés por la Junta Parroquial hacia el desarrollo turístico	3. Limitada capacitación en emprendimientos turísticos y atención al cliente.

<u>FACTORES EXTERNOS</u>	4. Interés por la ganadería y agricultura	4. Limitada participación de la comunidad.
		5. Desconocimiento de técnicas de guianzas.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Cercanía a uno de los grandes centros de consumo turístico como es la ciudad de Quito.	F4/O2: Creación de campañas publicitarias a través de redes sociales.	D3/O4: Capacitación continua a la comunidad en emprendimientos turísticos
2. Marketing digital para promocionar la parroquia Malchinguí	F1/O4: Realizar ferias turísticas en parroquias cercanas para vender la parroquia como destino turístico.	D4/O5: Creación de un Mercado Comunal para ofertar los productos agrícolas y ganaderos de la parroquia.
3. Infraestructura vial en buen estado, carreteras de primer orden.		
4. Apoyo de la junta parroquial para promocionar turísticamente la parroquia de Malchinguí		
5. Preferencia por los recursos agrícolas y ganaderos.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Recesión económica por la COVID-19	F1/A3: Plantear una ruta turística.	D1/A4: Generar alianzas con operadores turísticos y agencias de viajes para promocionar turísticamente a la parroquia.

2. Existencia de lugares cercanos como Cayambe y Otavalo que cuentan con mayor desarrollo turístico.	F3/A4: Proponer la operación de la ruta por parte del GAD parroquial o empresas privadas.	D1/A3: Elaborar un plan de marketing enfocado a promocionar los atractivos naturales y culturales de Malchinguí
3. Desconocimiento de los atractivos turísticos naturales, culturales y festividades de la parroquia.		
4. Incremento de la informalidad		

3.4.2 fase II Conceptualización del producto turístico

Se define de manera conceptual los principales servicios turísticos para la propuesta de la presente investigación, y así poder elaborar un producto turístico acorde a las necesidades de la parroquia de Malchinguí

3.4.2.1 Diseño del producto turístico

Tabla 15. Descripción de Producto Turístico

DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO	
Espacio Turístico	Zona Turística
Numero de atractivos naturales	Once
Atractivos inmateriales	Tres
Atractivos materiales	Ocho
Alojamiento	Ocho
Restaurantes	Tres
Red de carreteras	Condición optima Panamericana Norte
Centro turístico	GAD Malchinguí.

El presente producto turístico comunitario está considerado como zona turística de acuerdo con el espacio turístico mismo que menciona que para ser considerada como tal este debe contar con mínimo de veinte atractivos turísticos independientemente de la categoría a la que pertenezca además de infraestructura de transporte y comunicaciones equipamiento y servicio turístico por lo cual se determinó que la parroquia de Malchinguí es una zona turística.

Tabla 16. Descripción de la Ruta Turística

DESCRIPCIÓN DETALLA DE LA RUTA TURISTICA	
Tipo de componente/ superficie	Zona Turística
Nombre del producto turístico	Malchinguí es Cultura y Tradición
Identificación del producto turístico	Nuevo producto
Temática	Turismo comunitario y cultural
Mercado objetivo	Turistas entre 16 a 60 años
Motivos principales	Festivos, familiares y de recreación.

3.4.2.2 Fundamentación

La presente propuesta del diseño de un producto turístico comunitario se ha realizado con la finalidad de contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la parroquia de Malchinguí, tanto en el ámbito turístico como económico, y trabajando en conjunto con la comunidad quienes serán los principales beneficiarios.

3.4.2.3 Calidad necesaria en infraestructura

Planta turística: Implementación de una oficina de información turística, al igual que el mejoramiento de la señalética en los diferentes atractivos naturales y patrimoniales.

Accesibilidad. La red vial de acceso a la parroquia de Malchinguí, están constituidas por un sistema de vías principales, secundarias, la mayor parte de la población y turistas acceden a la parroquia por la panamericana Norte, vía de primer orden, cuenta con señalética y alumbrado. Sin embargo, existen vías de segundo orden, donde la señalética y las vías no se encuentran en estado idóneo para la circulación vehicular.

3.4.2.4 Definición y mapeo de los elementos que conforman el diseño del producto turístico comunitario.

A continuación, se detalla los elementos que componen el producto turístico comunitario en la parroquia de Malchinguí

Tabla 17. Atractivos Turísticos Seleccionados

Atractivos	Estado	Actividades
Mirador el Campanario	Intervenido	Fotografía de montañas y paisajes
Laguna de Mojanda	Conservado	Ritual ancestral
Bosque protector Jerusalén	Conservado	Caminata, diversión en la piscina
Iglesia Malchinguí	Conservado	Recorrido histórico
Fiestas de Santiago de Malchinguí	Conservado	Historia y cultura de las fiestas de fundación

3.4.2.5 Evaluación de las condiciones actuales del producto turístico.

Tabla 18. Condiciones Actuales del Producto Turístico

Componentes del producto turístico planteado				
		Fuerte	Moderado	Limitado
CONCEPTO DE PRODUCTO	Recursos Naturales	X		
	Planta Turístico		X	
	Atractivos Turísticos	X		
	Infraestructura		X	
	Actividades		X	
	PÚBLICO OBJETIVO: Vacacional (Familias), nacionales entre 16 a 60 años.			

Nota. Escala de condiciones: Fuerte, Moderado, Limitado

Una vez analizado cada uno de los componentes de un producto turístico se evaluó mediante una escala de condiciones en nivel en el que se encuentran cada uno de estos con la finalidad de que los mismos mejoren de tal manera que exista una mayor demanda e interés por empresas públicas y privadas.

3.4.2.6 Diseño del producto turístico comunitario

Finalmente se procede a ilustrar gráficamente el producto turístico comunitario en la parroquia de Malchinguí, para así establecer los elementos que compone dicho producto.

3.4.2.7 Geografía de la zona

Ubicación Geográfica

Malchinguí es una parroquia rural del cantón Pedro Moncayo en la provincia de Pichincha, Ecuador. Está ubicada en la región norte de la provincia y se encuentra aproximadamente a unos 30 kilómetros al norte de la ciudad de Quito, la capital de Ecuador.

Las coordenadas aproximadas de Malchinguí son alrededor de 0.0500° S de latitud y 78.3833° O de longitud. Es importante tener en cuenta que estas coordenadas pueden variar ligeramente, pero te dan una idea general de su ubicación geográfica en el país.

Gráfico 6. Mapa político de Pedro Moncayo



Características climatológicas

Su clima va desde el cálido seco en las playas del río Pisque a unos 1800 m.s.n.m., hasta los fríos páramos andinos a 4600 m.s.n.m, por lo que los científicos alemanes que realizaron estudios antropológicos en los años cuarenta del siglo pasado, ubicaron al pueblo dentro de una

zona de “micro verticalidad climática”. (Ecuador, Gobierno autónomo descentralizado de Malchinguí, 2023)

Gráfico 7. Logo de la Ruta



Fuente: (Ecuador, Gobierno autónomo descentralizado de Malchinguí, 2023)

3.4.2.7 Itinerario

Descripción de las rutas que componen el diseño producto turístico comunitario. “Malchinguí – Historia”

Bosque Protector Jerusalem. El bosque protector Jerusalém en el año de 1980 fue declarado BOSQUE Y VEGETACIÓN PROTECTORA. Es el único bosque seco protegido más extenso de los Andes Norte del Ecuador, a una altura de 2400.msnm.

Aquí habitan especies de flora y fauna por miles de años y varias de ellas se encuentran amenazadas, vulnerables y en peligro de extinción, cuenta con 8 senderos guiados y autoguiados de fácil acceso, dos de ellos son interpretativos con estructura braille.

- Guianza e interpretación ambiental
- Áreas de camping
- Auditorio al aire libre
- Venta de plantas forestales, frutales, ornamentales
- Venta de artesanías
- Bar – restaurante
- Cabalgata
- Piscina temperatura ambiental
- Área de picnic, canchas deportivas, juegos infantiles (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pedro Moncayo, 2023)


El complejo lacustre está conformado por tres lagunas, la primera y más grande conocida como Caricocha o laguna macho que es origen volcánico, junto a esta laguna están otras dos más pequeñas, la Huarmicocha o laguna hembra y la Yanacocha o laguna negra, todas ellas lograrán transmitirle la tranquilidad de sus aguas y la vida de su entorno. Gracias a su atractivo natural forma parte del listado de los lugares turísticos del Ecuador más visitados por turistas.

Mojanda es ideal para realizar actividades de camping, el Complejo Turístico Mojanda cuenta con un restaurante de comida típica y bebidas calientes y con los siguientes servicios:

- Cabaña Familiar
- Costo: 67.88 \$ Incluye IVA
- Incluye: Dos camas tipo litera - Baño, chimenea, área de cocina - Capacidad de 4 personas
- Cabañas simples
- Costo: 15.45 \$ Incluye IVA Por persona)
- Incluye: Dos camas tipo litera - Capacidad para 4 personas
- Área de Camping
- Costo: 5.15 \$ Incluye IVA - (Por uso de suelo de la carpa)

La Iglesia de Malchinguí, ubicada en el cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha, fue construida en 1923. Probablemente, de un estilo arquitectónico Historicista, conserva en sus paredes una decoración sencilla en las cuales destacan las representaciones de la Virgen María y de San José. Es un inmueble que ha sido restaurado por la Curia del lugar en diferentes ocasiones, con el paso del tiempo se ha convertido en un atractivo turístico del poblado de Malchinguí (Ecuador, Prefectura de Pichincha, 2023).

Tabla 19. Itinerario de la Ruta Turística

HORA	ATRACTIVO	ACTIVIDAD	FOTO
6:00	Salida Ofelia		
8:00 – 11:30	Bosque protector y parque recreacional Jerusalén	Visita y recorrido guiado por Bosque protector y parque	

		recreacional Jerusalén Desayuno	
12:00 – 13:00	La cabaña restaurante	Almuerzo	
13:30 – 14:00	Mirador el Campanario	Visita guiada al campanario	
14:30 – 15:30	Iglesia y parque central de Malchinguí	Visita guiada a la iglesia de Malchinguí	
18:00	Lagunas de Mojanda	Hospedaje en lagunas de Mojanda o Camping	
DÍA 2			
7:00	Lagunas de Mojanda	Recorrido guiado a las lagunas	
8:00 – 11:00	Retorno	Desayuno	

Gráfico 8. Ruta Turística



- Incluye:
 - Transporte ida y vuelta
 - Almuerzo día 1
 - Desayuno día 2
 - Entradas a los atractivos
 - Camping
- No incluye:
 - Hospedaje cabañas
 - Instrumentos de camping
 - Nada no especificado en el itinerario

Los aportes con la comunidad en la ruta presentada son importantes debido a que ellos serán los principales beneficiarios al ofertar sus productos y los turistas podrán degustar y adquirir productos orgánicos compartir conocimientos considerando que la parroquia de Malchinguí es una zona ganadera y agrícola que ha venido desarrollando por generaciones dichas actividades y por ende se han visto en la obligación de mejorar y presentar nuevas alternativas a quienes los visitan.

Para promocionar el producto turístico comunitario de Malchinguí se proponen varias estrategias:

1. Promocionar las festividades de la parroquia

Estrategias de promoción	Actividades	Responsable	Presupuesto	Medios de verificación
Organizar a la comunidad para promocionar las festividades parroquiales.	Realizar cronograma de actividades de la festividad a realizarse.	Presidente parroquial	1000USD	Cronograma de actividades
	Organizar a la comunidad de acuerdo con su experiencia en realización de eventos.	Presidente parroquial		Actas de reunión
	Designar responsabilidades a la comunidad como elección del sacerdote, contratación de grupos de música y danza, elaboración de alimentos y bebidas.	Presidente parroquial		Informe de responsabilidades. Lista de compras.
Realizar conciertos en las diferentes	Invitar a artistas reconocidos a nivel nacional.			Contratos
	Solicitar la participación de artistas locales.			Actas de reunión Contratos
	Elaborar estrategias publicitarias para radio y televisión.			Fichas de actividades.

festividades de la comunidad	Diseñar recursos publicitarios para proporcionar las festividades de la parroquia		3500USD	Informe de publicidad Actas de reunión
	Elaborar un plan de mercadotecnia turística para promocionar en medios digitales y tradicionales		550USD	Plan de mercadotecnia

2. Promocionar las artesanías de la parroquia

Estrategias promocionar	Actividades	Responsable	Presupuesto	Medios de verificación
Organizar a la comunidad interesada en ofertar artesanías, helados, espumilla y flores en los atractivos culturales de la parroquia.	Dialogar con el presidente de la parroquia y encargados del departamento de cultura y turismo del GAD.	Presidente parroquial, comunidad	30USD	Actas de reunión
	Dialogar con los representantes de cada barrio.	Presidente parroquial, comunidad		Actas de reunión
	Presentar el plan de trabajo a realizarse en los atractivos turísticos.	Presidente parroquial, comunidad		Plan de trabajo, actas de reunión.
Creación y distribución de puestos para la	Destinar permisos municipales para la venta de flores y artesanías con marca de la parroquia.	Municipio, comunidad, presidente parroquial		Permisos municipales, solicitudes.

oferta de flores y artesanías	Organizar e informar a la comunidad sobre actividades previstas a realizarse en los atractivos culturales de la parroquia.	Presidente parroquial, comunidad	500USD	Actas de reunión, plan de trabajo, fotografías
	Creación de puestos organizados comunitarios para la venta de helados, espumilla de frutos típicos de la zona.	Presidente parroquial, comunidad		Informe técnico, lista de asistentes, fotografías.
Desarrollar la oferta artesanal	Hacer convenios con universidades a través de proyectos de vinculación con la comunidad para lograr el apoyo en capacitaciones.	Instituciones educativas	500USD	Actas de reunión Documentos de capacitación Lista de asistentes
	Realizar talleres de elaboración de artesanías con diferentes materiales.	SECAP, comunidad, presidente GAD		Actas de reunión Documentos de capacitación Lista de asistentes
	Capacitación sobre atención al cliente y ventas de productos	Instituciones educativas		Actas de reunión Documentos de capacitación Lista de asistentes

3. Promocionar la Gastronomía

Estrategias promocionar	Actividades	Responsable	Presupuesto	Medios de verificación
Reunión con los dueños de los diferentes restaurantes de la parroquia.	Elaboración de un plan de trabajo	Propietarios de restaurante, presidente de la parroquia,	50 Usd	Informes, actas de reunión
	Organización de eventos gastronómicos en las principales fiestas de la parroquia de Malchinguí	Propietarios de restaurantes, presidente de la parroquia,		Informes, Actas de reunión
	Solicitar apoyo a las principales entidades de la parroquia para la promoción de ferias gastronómicas.	Propietarios de restaurante, presidente de la parroquia,		Solicitudes, Informes, Actas de reunión
Capacitación sobre manipulación de alimentos y atención al cliente.	Solicitar al MINTUR profesionales en normas de seguridad alimenticia.	MINTUR, GAD	200USD	Permisos municipales, solicitudes.
	Solicitar a la Universidad Metropolitana por medios de proyectos de vinculación profesionales para impartir conocimientos gastronómicos y atención al cliente.	UMET, comunidad		Actas de reunión, plan de trabajo, fotografías

	Capacitación sobre asepsia en elaboración de productos alimenticios.	MINTUR		Informe técnico, lista de asistentes, fotografías.
Proponer y organizar ferias gastronómicas comunitarias	Solicitar apoyo al GAD parroquial para permisos y publicidad.	Comunidad.	100USD	Permisos, material publicitario, fotografías.
	Presentar el plan de trabajo para la creación de ferias gastronómicas durante el año.	Comunidad, propietarios de restaurantes.		Permisos, material publicitario, fotografías.
	Distribuir de manera ordenada los puestos de venta.	Área de cultura y turismo, propietarios de restaurantes.		Mapa de distribución, permisos.

3.4.3 Análisis de los impactos del diseño del producto turístico comunitario.

Impacto económico

Al implementar un nuevo producto turístico comunitario en la parroquia de Malchinguí, se pretende aumentar el flujo económico de la zona, generando así mayor interés por parte de las entidades públicas, privadas y de la comunidad en invertir en nuevas ofertas turísticas en la zona.

Impacto Ambiental

El aspecto ambiental es uno de factores con mayor énfasis en tomar en cuenta al momento de desarrollo de un nuevo proyecto, tal es el caso del diseño de un producto turístico, debido a que, si no existe un correcto uso de los atractivos tangibles e intangibles, estos se verán afectados a corto plazo, y por ende generaría una gran problemática no solo a la comunidad si no a la misma naturaleza.

De acuerdo con la investigación realizada, se pudo identificar que existe un impacto mínimo en los atractivos naturales de la zona, generados en gran parte por la comunidad y animales de granja, debido a que no existe un control adecuado de utilización de los mismo.

Impacto Social

El impacto social es considerado en su mayoría un aspecto positivo, ya que al presentar un nuevo proyecto turístico en la zona existirá mayor afluencia turística, la actividad económica tendría un aumento relativo factores que permitirán el desarrollo de la comunidad, aprovechando cada uno de recurso naturales, patrimoniales y culturales con los que cuenta y sobre todo intercambiar ideas, idiomas, gastronomía y cultura con los turistas que lleguen a visitar la parroquia.

Cabe recalcar que es necesario un centro de información turística y capacitaciones permanentes a la comunidad, misma que será la encargada de ofertar a la parroquia de Malchinguí

CONCLUSIONES

- Se cimiento teóricamente la oferta turística, de tal manera que se logró sistematizar los conceptos principales de las diferentes investigaciones tomadas en cuenta para sustentar el enfoque del proyecto presentado.
- Se definió como metodología la investigación realizada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, investigación que permitió mediante cada uno de sus pasos, el diseño de un producto turismo comunitario.
- Se propuso el diseño de un producto turístico comunitario en la Parroquia de Malchinguí ubicada al centro norte de la Provincia de Pichincha, para lo cual se tomó en cuenta sus principales potenciales, atractivos naturales y culturales, con el objetivo de potenciar la demanda turística.

RECOMENDACIONES

- El Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Malchinguí en conjunto con entidades privadas pueden desarrollar actividades turísticas de tal manera que puedan aprovechar la planta turística, atractivos naturales y culturales existentes en la zona.
- Promover capacitaciones continuas al recurso humano que participa de la actividad turística, tal es el caso de atención al cliente, seguridad de manera que el turista de público en general se sienta satisfecho.
- Implementar el presente producto turístico comunitario mismo que cumple con las características necesarias y ser considerado como aporte turístico para la parroquia.

Bibliografía

- Arias Aragonés, F. J., Caraballo Payares, A. M., & Matos Navas, R. E. (18 de noviembre de 2011). *El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2023, de Universidad del Magdalena:
http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_turismo.htm#_ftnref13
- Asana. (26 de Febrero de 2020). *¿Qué es el diseño de proyectos? 7 pasos que incluyen consejos de expertos*. Recuperado el 18 de octubre de 2023, de <https://asana.com/es/resources/project-design>
- Asociación de Estados del Caribe. (Junio de 2012). *El Turismo Comunitario*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2023, de <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>
- Azua Loor, J. E. (2 de Julio de 2018). *Diseño de una ruta gastronómica: el camino del biche ceviche y corviche Ecuatoriano a través de las provincias de Manabí y Guayas*. Recuperado el 18 de diciembre de 2023, de Universidad Regional Autónoma de Los Andes : <https://1library.co/document/q2mkm06y-diseno-gastronomica-ceviche-corviche-ecuatoriano-traves-provincias-manabi.html>
- Boullon, R. (04 de julio de 2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/02/Planificaci%C3%B3n-del-espacio-tur%C3%ADstico-de-Roberto-C.-Boullon-PDF.pdf>
- Cabanilla, E. A. (16 de febrero de 2014). *Desarrollo del turismo comunitario en Ecuador, bajo el paradigma de la complejidad y el Sumak Kawsay*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2023, de https://www.academia.edu/9849112/DESARROLLO_DEL_TURISMO_COMUNITARIO_EN_ECUADOR_BAJO_EL_PARADIGMA_DE_LA_COMPLEJIDAD_Y_EL_SUMAK_KAWSAY
- Calderón Rivera, S. R. (8 de mayo de 2009). *Conceptos de patrimonio, atractivo turístico y recurso turístico*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2023, de Estudios del turismo: <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Cauas, D. (17 de Abril de 2021). *Definición de las variables, enfoque y tipo*. Bogota: Scala Learning. Recuperado el 18 de diciembre de 2023, de https://d1wqt1x1zle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables.pdf?1425133203=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires=1618

721305&Signature=W4b8UXRVsr11Gq2APUcRQkebEhaEmxD7~ldlA8dnOZsRa5D
J4Pj-v32r2uQzH8hAo2aLrge

- Ceupe. (15 de 03 de 2006). *¿Qué es una Ruta turística?* Recuperado el 18 de diciembre de 2023, de <https://www.ceupe.com/blog/ruta-turistica.html>
- Ceupe. (25 de abril de 2021). *Tipos de Productos Turísticos*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2023, de <https://www.ceupe.com/blog/oferta-turistica.html>
- Chile, Servicio Nacional de Turismo. (12 de diciembre de 2015). *Manual paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos Integrados*. Recuperado el 20 de diciembre de 2023, de Subdirección de Productos y Destinos Sustentables: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productos-turc3adsticos-chile.pdf>
- Colin, H. (07 de abril de 2017). *¿Qué es el turismo sostenible?* Recuperado el 10 de diciembre de 2023, de <https://sites.google.com/site/turismosostenibleteccancun/1-generalidades-del-turismo-sostenible/turismo-sostenible/1-1-1-concepto-e-importancia>
- Cortés Gutiérrez, M. A. (23 de noviembre de 2008). *Mi Primer Concepto de Turismo*. Bogota: Redalyc. Recuperado el 17 de noviembre de 2023, de DIALNET: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5167694>
- De La Colina, J. M. (10 de Mayo de 2008). *El Concepto del Producto Turístico*. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, de Universidad Para la Cooperación Internacional: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- Ecuador, Alcaldía Metropolitana de Quito. (5 de 11 de 2023). *La Capital del Ecuador registra indicadores que muestran el continuo proceso de recuperación del sector turístico*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2023, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/news/segun-las-tendencias-quito-superara-las-700-000-visitas-de-turistas-en-2023/>
- Ecuador, Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial N° 449 del 20 de octubre de 2008.
- Ecuador, Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico Organización Territorial*. Quito: Registro Oficial Suplemento 303 de 19-oct.-2010. Obtenido de https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO_ORGANIZACION_TERRITORIAL.pdf
- Ecuador, Congreso Nacional. (2002). *Ley de Turismo*. Quito: Registro Oficial Suplemento 733 fecha de registro 27-dic.-2002.

- Ecuador, Gobierno autónomo descentralizado de Malchinguí. (Marzo de 2023). *Sitios Turísticos*. Recuperado el 03 de diciembre de 2023, de <https://gadmalchingui.gob.ec/sitios-turisticos/>
- Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pedro Moncayo. (febrero de 2023). *Bosque protector Jerusalem*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de <http://www.pedromoncayo.gob.ec/index.php/turismo/bosque-protector-jerusalen>
- Ecuador, Instituto nacional de estadística y censos. (julio de 2022). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Recuperado el 20 de diciembre de 2023, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2022/>
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2022, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Ecuador, Municipio de Cayambe. (marzo de 2023). *Cayambe*. Recuperado el 30 de diciembre de 2023, de <https://municipiocayambe.gob.ec/>
- Ecuador, Prefectura de Pichincha. (Febrero de 2023). *Iglesia de Malchinguí*. Recuperado el 03 de diciembre de 2023, de <https://viajaporpichincha.com/escoje-tu-viaje/pedromoncayo/iglesia-malchingui>
- Ecuador, Prefectura de Pichincha. (febrero de 2023). *Leyendas de las laguna de Mojanda*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2023, de <https://pichinchaesturismo.com/es-es/pichincha/pedro-moncayo/leyendas-cuentos/leyendas-laguna-mojanda-amzu40w5o>
- Entorno Turístico. (20 de Noviembre de 2017). *¿Qué es el Turismo Sostenible?* Recuperado el 10 de Diciembre de 2023, de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-sostenible/>
- España, Ministerio de Industria y Turismo. (14 de julio de 2018). *Metodología de medición del impacto económico del turismo de cruceros*. Recuperado el 04 de noviembre de 2023, de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Estrada de Oses, V. (5 de julio de 2012). *El sistema turístico*. Recuperado el 26 de Octubre de 2023, de Calaméo: <https://es.calameo.com/read/000829812a6be1e045df5>
- Franco, J. (21 de noviembre de 2010). *Proyectos comunitarios*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2023, de <https://www.monografias.com/trabajos82/proyectos-comunitarios/proyectos-comunitarios2.shtml>

- García Palacios, C. (04 de octubre de 2016). Turismo comunitario en Ecuador: ¿Quo vadis? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(4), 597-614. Recuperado el 29 de noviembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180747502011.pdf>
- Glosario Turismo. (18 de diciembre de 2018). *Oferta Turística*. Recuperado el 30 de octubre de 2023, de Glosario Turismo: <https://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/oferta-turistica>
- Gómez Ceballos, G. (10 de agosto de 2014). *Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2023, de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9624/1/Procedimiento%20metodol%C3%B3gico%20de%20dise%C3%B1o%20de%20productos%20tur%C3%ADsticos%20para%20facilitar%20nuevos%20emprendimientos.pdf>
- González Santamaría, P. (12 de 02 de 2020). *Producto Turístico*. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, de Escolme: http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf
- GoRaymi. (15 de Mayo de 2015). *Leyenda del compactado con el diablo*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2023, de <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/pedromoncayo/leyendas-cuentos/leyenda-compactado-diablo-a03x82k1m>
- Ibáñez Pérez, R., & Cabrera Villa, C. (30 de mayo de 2011). *Teoría general del turismo: Un enfoque global y nacional*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2023, de Universidad Autónoma de Baja California Sur: <https://www.uabcs.mx/index.php/ddceu/editorial/libros/184>
- Macrodatos. (Febrero de 2024). *IPC de Ecuador*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%200%2C2%25.>
- Maldonado, C. (10 de enero de 2010). *Que es un atractivo turístico?* Recuperado el 08 de Noviembre de 2023, de Slideshare: <https://es.slideshare.net/patumaldonado/que-es-un-atractivo-turistico>
- Mamani Villasante, W. (24 de noviembre de 2016). *Demanda Turística*. Recuperado el 26 de Octubre de 2023, de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/#:~:text=la%20demanda%20tur%C3%ADstica%20se%20define,los%20consumidores%20est%C3%A1n%20dispuestos%20a>
- Maranto Rivera, M., & Gonzalez Fernández, M. E. (Febrero de 2015). *Fuentes de Información*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2023, de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo:

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

México, Secretaría de Fomento de Turismo de Yucatan. (16 de marzo de 2020). *Turismo de Naturaleza*. Recuperado el 09 de diciembre de 2023, de <http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/secciones/ver/turismo-de-naturaleza>

Mexico, Secretaría de Turismo. (11 de mayo de 2015). *Turismo Cultural*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2023, de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>

México, Secretaría de Turismo. (9 de Marzo de 2017). *Consulta temática*. Recuperado el 05 de diciembre de 2023, de http://dgeiawf.semarnat.gob.mx:8080/ibi_apps/WFServlet?IBIF_ex=D2_R_TURISMO02_04&IBIC_user=dgeia_mce&IBIC_pass=dgeia_mce

Molina Espinoza, S. (29 de Junio de 2024). *El Sistema Turístico*. Recuperado el 26 de Octubre de 2023, de <https://sistema-turistico.site123.me/teor%C3%8Das-del-sistema-tur%C3%8Dstico/el-sistema-tur%C3%8Dstico-seg%C3%9An-sergio-molina#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Sergio%20Molina%2C%20el%20Sistema,llegar%20a%20un%20objetivo%20com%C3%BAAn>

Molina Espinoza, S., & Rodríguez Abitia, S. (2011). Planeacion del espacio turístico. En S. Molina Espinoza, *Planificación Integral del Turismo - Un enfoque para Latinoamérica*. Mexico: Serie Trillas Turismo.

Moraima Romero, D., & Aldana Zavala, J. J. (diciembre de 2019). Proyectos Comunitarios en el proceso de Transformación. *Ciencia Matria Revista*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2023, de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/104/97>

Organización de las Naciones Unidas de Turismo. (2017). *Ética, cultura y responsabilidad social*. Recuperado el 30 de noviembre de 2023, de ONU Turismo: <https://www.unwto.org/es/etica-cultura-y-responsabilidad-social>

Organización de Naciones Unidas de Turismo. (s.f.). *Desarrollo sostenible*. Recuperado el 09 de diciembre de 2023, de ONU Turismo: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Organización Mundial de Turismo. (16 de abril de 2019). *Definición turística*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2023, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858#:~:text=El%20turismo%20cultural%20es%20un,inmateriales%2C%20de%20un%20destino%20tur%C3%ADstico>.

Organización Mundial de Turismo. (15 de 02 de 2019). *Definiciones Turísticas*. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858#:~:text=Un%20producto%20tur%C3%ADstico%20es%20una,del%20plan%20de%20marketing%20de>

- Organización Naciones Unidas de Turismo. (s.f.). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado el 09 de noviembre de 2023, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>.
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Administración del turismo: conceptualización y organización*. Mexico: Trilleras. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- Perú, Programa de Cooperación al Desarrollo Económico; Secretaría de Estado para Asuntos Económicos . (15 de mayo de 2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2023, de https://www.cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/manual_de_planificacion.pdf
- Pozo Benalcázar, J. A. (Mazo de 2015). *Diseño de un producto turístico para las comunidades de Gualchán, Espejo N° 2 y Las Juntas, El Goaltal-Carchi*. Recuperado el 3 de Octubre de 2023, de Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6754/1/T-UCE-0004-027.pdf>
- Ramírez Cavassa, C. (2012). *Calidad total en las empresas turísticas*. Mexico: Trillas/Eduforma .
- Rigol Madrazo, L. M., & Pérez Campdesuñer, R. (2 de febrero de 2011). *La gestión de la demanda turística como concepto*. Recuperado el 30 de Octubre de 2023, de <https://www.eumed.net/rev/turydes/09/rmpc.htm>
- Rodríguez, M. L. (9 de Julio de 2008). *Características de la oferta y la demanda turísticas*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2023, de <https://aulasvirtuales.wordpress.com/2013/10/12/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>
- Roux, F. (noviembre de 2013). *Turismo comunitario ecuatoriano, conservación ambiental y defensa de los territorios*. Recuperado el 06 de diciembre de 2023, de <http://repositoriointerculturalidad.ec/jspui/handle/123456789/31934>
- Sánchez Ramos, M. E. (12 de Marzo de 2016). *La conceptualización del diseño*. Recuperado el 17 de Octubre de 2023, de Universidad de Palermo: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_1ibro=588&id_articulo=12231
- Socatelli Porras, M. (2 de noviembre de 2013). *Demanda Turística*. Recuperado el 29 de Octubre de 2023, de <https://ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>

- Solano, J. (30 de Agosto de 2021). *La tecnología aplicada al patrimonio de los destinos turísticos*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2023, de <https://www.segittur.es/blog/destinos-turisticos-inteligentes/tecnologia-patrimonio-destinos-turisticos/>
- Suntaxi Guanocunga, R. M., & Farinango Rodríguez, M. A. (2013). *Plan De Turismo Comunitario Para La Parroquia Malchingui, Canton Pedro Moncayo, Provincia De Provincia*. Recuperado el 3 de Octubre de 2023, de Universidad Central del Ecuador: <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c9b9c51b-e140-49b7-bf9a-dd51900eec76/content>
- Universidad Metropolitana. (2024). *Política Científica: Líneas de investigación*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de <https://umet.edu.ec/politica-cientifica/>
- Universidad Para la Cooperación Internacional. (25 de abril de 2021). *Conceptos fundamentales del turismo*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2023, de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.2.pdf>
- Zorrilla, A. (26 de enero de 2017). *Rumbo a la definición del concepto de turismo cultural*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2023, de <https://identidadydesarrollo.com/rumbo-al-concepto-del-turismo-cultural-antecedentes/>

ANEXOS

Anexo 1: Mirador el campanario, en actividad de ciclismo.



Anexo 2: Mirador el campanario, se puede observar Puéllaro.



Anexo 3: Iglesia de Malchinguí, con letras ubicadas en el parque central.



Anexo 4: Mirador el campanario, campana de piedra.



Anexo 5: Bosque Protector y Parque recreacional Jerusalem, arboles ancestrales con musgo.



Anexo 6: Lagunas de Mojanda vistas desde la vía Tabacundo – Malchinguí.



Anexo 7: Lagunas de Mojanda, vistas desde Mirador Norte.



Anexo 8: Camping en Lagunas de Mojanda.



Anexo 9: Parque Jerusalén bosque seco entrada principal.



Anexo 10: Iglesia de Malchinguí, parque central de la parroquia.



Anexo 11: Parque arqueológico Cochasqui, punto estratégico arqueológico.



Anexo 12: Cascada Malchinguí, pertenece al Barrio el Hospital.



Anexo 13: Proyecto comunitario de vino de miel de abaje, propietario Jorge Espinoza.



Anexo 14: Proyecto agroturístico comunitario, ubicado en el cerro de la parroquia de Malchinguí.



Anexo 15: Proyecto turístico privado el Molino, cascada grande.

